

Carolin Säugling

Die Praxis der Social-Media- Analyse

Eine explorative Untersuchung
kalibrierten Zuhörens in der
Automobilindustrie

OPEN ACCESS



Springer VS

Die Praxis der Social-Media-Analyse

Carolin Säugling

Die Praxis der Social-Media-Analyse

Eine explorative Untersuchung
kalibrierten Zuhörens in der
Automobilindustrie

 Springer VS

Carolin Säugling
Augsburg, Deutschland

Dissertation Universität Augsburg, 2019



ISBN 978-3-658-35120-5 ISBN 978-3-658-35121-2 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-35121-2>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en) 2021. Dieses Buch ist eine Open-Access-Publikation. **Open Access** Dieses Buch wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Die in diesem Buch enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen. Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geographische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Es ist ein Gemeinplatz, dass sich infolge exponentiell wachsender Wissenschaftsleistung und technisch-wissenschaftlichen Fortschritts auch die zur Lösung anstehenden Probleme mehren. Weiß man zudem um die weitgehende Unvereinbarkeit verschiedener Wissensformen oder Wissenskulturen, werden Forderungen verständlich, die vielfältigen, als völlig unterschiedlich erscheinenden Perspektiven innerhalb der Wissenschaften ebenso wie zwischen den gesellschaftlichen Teilbereichen – wie beispielsweise der Wissenschaft mit der Wirtschaft, der Politik, dem Bildungswesen, der Kunst oder der Medizin – in einen Dialog zu bringen. Neben der Einsicht, angesichts drängender Forschungsfragen an einem gemeinsamen Strang ziehen zu müssen, gibt es allerdings auch die instrumentelle Erwartung, vermeintlich hegemoniale Positionen durch die Hinzuziehung oder Integration neuer Impulse ‚von außen‘ zu relativieren und dadurch die Erfolgchancen des je betreffenden gesellschaftlichen Feldes, sei es nun Politik, Wirtschaft oder Bildung, zu erhöhen. In jedem Fall aber ist die Forderung nach Inter- oder Transdisziplinarität sowie nach angewandter multidisziplinärer Forschung eine konfliktträchtige Angelegenheit – zumindest sobald sie die Planungsbüros der IdealistInnen und IdeologInnen in Richtung Praxis verlässt.

Die von Carolin Säugling vorgelegte Arbeit behandelt nicht nur einen Schauplatz dieser Gemengelage: Das Gebiet der *Social-Media-Analyse* schließt an ein vergleichsweise junges, dem technischen Fortschritt zu verdankendes Phänomen der Massenkommunikation an, das für viele gesellschaftliche Bereiche teils erwartete, teils unerwartete Konsequenzen und vor allem ungeahnte Nutzungsperspektiven bietet. So ist die Kommunikation über so genannte soziale Netzwerke und Internetforen in kurzer Zeit zu einem Bestandteil des Alltags geworden, wobei es freilich nicht nur um intersubjektive Kontaktpflege oder die Verbreitung nützlicher Information geht – etwa bei Tipps und Tricks zur Lösung

alltäglicher Probleme. Das Internet und die vielfältigen Anwendungsprogramme bieten in Verbindung mit *big data* der wissenschaftlichen Beobachtung mannigfache Zugänge, die ihrerseits eigensinnig für die Gestaltung der Medien sowie als umfassendes Ideenreservoir oder Feedbackinstrument genutzt werden können. Das neue Phänomen produziert teilweise ungeahnte Gestaltungschancen, die ihrerseits mit Risiken verbunden sind. Je mehr gesellschaftliche Teilbereiche ihr ‚Augenmerk‘ darauf richten, desto stärker wachsen sowohl Innovationen als auch Konfliktpotentiale. In der hier vorliegenden Untersuchung geht es zunächst um die Nutzung einer Nebenfolge von *Social Media*: Ein Massenprodukt – hier eines der Automobilindustrie – erzeugt ‚Bilder‘ im medialen Spiegel. Für diese ‚Bilder‘ interessieren sich Automobilhersteller. Allerdings ist der Zugriff zunächst so praktisch wie inkrementell, was darin zum Ausdruck kommt, dass das Interesse genauso wie die Art und Weise des Blicks auf diese neue und praktische Form der Wissensgenese kaum systematisch reflektiert werden. Das verwundert angesichts der Neuheit dieser Informationsquelle nicht weiter. Jedoch ist es an der Zeit, den gelegentlich gar mit einem Goldrausch assoziierten, sich aber gleichwohl als ‚analytisch‘ verstehenden Zugriff auf diesen riesenhaften Bestand an Produkt-Feedback auch systematisch zu untersuchen.

Carolin Säugling tritt nun mit dem Anspruch an, das Feld einer Beobachtung zweiter Ordnung zu unterziehen. Dies ist – mit Blick auf ihren Untersuchungsgegenstand – nicht nur neu und ihren ProtagonistInnen, die solche Beobachtungen bislang nicht anzustellen gewohnt waren, unvertraut. Ihre wissenssoziologische Perspektive dringt in einen Bereich vor, der bis dato andere Wissensformen, andere Arten der Wissensgenese sowie der wissensfundierte Legitimation von Entscheidungen kannte. So fordert ihre Reflexion mit verstehend-interpretativen und die Praxis überwiegend instrumenteller Wissensgewinnung typisierenden Analysen einen Denkstil heraus, der sich in erster Linie auf quantifizierende ‚harte Fakten‘ stützt. Selbst Einsichten, die auf das zurückgehen, was als ‚Hinhören‘ bezeichnet wird, können dort nur dann Geltung beanspruchen, wenn sie mit statistisch signifikanten Befunden legitimierbar sind. Entsprechend mündet die Untersuchung nicht nur in das Projekt, die praktischen Anwendungen einer *Social-Media-Analyse* im ökonomischen Kontext zu kartieren. Sie ist auch ein Dokument der Wissenskonflikte, welche sich beim Zusammentreffen unterschiedlicher Paradigmen ergeben. Nicht zuletzt findet sich hier ein Lehrstück über die Untiefen des Vollzugs praktisch gelebter Interdisziplinarität.

Vorwort

Die vorliegende Arbeit stellt die überarbeitete Fassung meiner Dissertation dar, welche 2019 an der Universität Augsburg unter dem Titel „Konstruktion‘ von Wissen in der deutschen Automobilindustrie. Eine explorative Untersuchung der angewandten Praxis von Social-Media-Analysen.“ angenommen wurde.

Entstanden ist sie vor dem Hintergrund, anhand der Untersuchung der angewandten Praxis von Social-Media-Analysen die Wissensgenese und auch Wissensverwendung innerhalb eines deutschen Automobilkonzerns zu erkunden und das organisationale Denken dieses Unternehmens soziologisch zu deuten. So positioniert sich diese Arbeit in ihrem Selbstverständnis zwischen Wissenssoziologie, Organisationssoziologie und qualitativer Sozialforschung. Darüber hinaus leistet sie einen Beitrag für weitere soziologische Fachrichtungen sowie auch über fachliche Grenzen hinweg für andere wissenschaftliche Disziplinen und vor allem auch für die unternehmerische Praxis.

Für mein Promotionsvorhaben, das in mancher Hinsicht nicht unbedingt ausgetretenen Pfaden folgte, sondern querfeldein eigene Wege suchte und fand, habe ich großartige, wunderbare, außergewöhnliche, keineswegs selbstverständliche Unterstützung erfahren. Dies weiß ich sehr zu schätzen und danke allen, die mir während dieser Zeit zur Seite standen.

Namentlich gebührt allen anderen voran mein großer Dank meinem Doktorvater und Erstgutachter Prof. Dr. Oliver Dimbath. Die Betreuung durch ihn habe ich stets als einzigartig empfunden. Seine Tür stand mir jederzeit offen. Von seinem Vertrauen und seinem Zuspruch, seiner konstruktiven Kritik, manchem Schubs und dem immensen mir gelassenen Freiraum hat meine Arbeit überaus profitiert. Lieber Oliver, durch Dich habe ich die Soziologie noch einmal ganz anders erfahren und ihr Potential auf eine weitere Art zu schätzen gelernt.

Außerdem danke ich Prof. Dr. Reiner Keller für die Übernahme des Zweitgutachtens. Mit Objektivität und Zugänglichkeit hat auch er einen Beitrag zum Gelingen dieser Arbeit geleistet. Ferner danke ich Prof. Dr. Karin Aschenbrücker für ihre positive und ambitionierte Begleitung meiner Disputation.

Des Weiteren bedanke ich mich bei dem aus Gründen des Datenschutzes und meiner Zusicherung der Anonymität in dieser Arbeit namentlich nicht genannten deutschen Automobilkonzern, in dem ich tätig war und geforscht habe. Insbesondere gilt dies für ehemalige KollegInnen, die über Grenzen wie Organisationseinheiten und Hierarchien hinweg ausgesprochen reges Interesse an meiner Forschung gezeigt und diese als InterviewpartnerInnen, Führungskraft, MentorIn und FreundIn mit zum Erfolg geführt haben. Meine umfangreiche Studie konnte ich im gesamten Unternehmen frei und unter Einhaltung wissenschaftlicher Prämissen realisieren. Zugleich schätze ich es wert, dass ich im Bereich Unternehmensstrategie selbst Social-Media-Analysen leiten, digitale Verfahren erproben und meine Erkenntnisse sodann unternehmensweit kommunizieren durfte. Dadurch ist auch mein persönlicher Erfahrungsschatz weiter gewachsen.

Überdies gebührt mein Dank P. Emmanuel Andres OSB, meinem ehemaligen Lehrer am Gymnasium bei St. Stephan in Augsburg und heutigen guten Freund. Er hat meiner Arbeit seine Zeit geschenkt und diese mit Hingabe lektoriert.

Mein größter Dank jedoch gebührt meiner besonderen Familie. Ich danke meinem Papa und meiner Mama, Werner und Angelika Säugling, für ihre Liebe und für den Mut, den Glauben und die Stärke, die sie mir von Kindesbeinen an mitgegeben haben und die mich heute wesentlich auszeichnen. Ihr habt mich immer darin bekräftigt, nicht einfach hinzunehmen, sondern zu hinterfragen, bewusst zu entscheiden, zu kämpfen, zu fühlen und letztlich mir selbst zu vertrauen. Das macht das Leben nicht unbedingt leicht, aber mich persönlich im Denken wie auch im Handeln sehr frei. Dafür und für das von Euch immerfort vermittelte Gefühl der absoluten Sicherheit, egal welchen ungewöhnlichen Weg ich auch gehe, bin ich Euch beiden zutiefst dankbar. Aus tiefstem Herzen danke ich zudem meinem wunderbaren Ehemann, Dr.-Ing. Lars Larsen. Von Beginn an hast Du, Lars, alles mitgetragen, stets an mich geglaubt und mir Vieles oft leicht gemacht. Wir haben gemeinsam promoviert und uns weiterentwickelt. So steht am Endpunkt dieser Promotionsphase bei Weitem nicht nur die vorliegende Arbeit als Resultat, sondern viel mehr. Ein Ende ist immer auch ein Anfang und ich freue mich darauf.

im Juni 2021

Carolin Säugling

Inhaltsüberblick

1	Einleitung	1
2	Wissenssoziologische Organisationsforschung	7
3	Wissensgenese 2.0: Social-Media-Analysen	99
4	Untersuchungsmaterial und methodisches Vorgehen	175
5	Social-Media-Analysen in der Automobilindustrie	213
6	„Konstruktion“ von Wissen in der Automobilindustrie	327
7	Schlussbetrachtung und Ausblick	397
	Literaturverzeichnis	407

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Wissenssoziologische Organisationsforschung	7
2.1	Wissen in der Wissenssoziologie	9
2.1.1	Wissensgenese durch Ideologien: Karl Mannheim	11
2.1.2	Wissensgenese durch Wissenschaft	18
2.1.2.1	Ideologiekritik der Aufklärung	19
2.1.2.2	Positivismus nach Auguste Comte	22
2.1.3	Klassische Wissenssoziologie der Moderne: Max Weber	24
2.1.4	Sozialkonstruktivistische Wissenssoziologie bis heute	30
2.1.4.1	Alfred Schütz	32
2.1.4.2	Peter L. Berger und Thomas Luckmann	36
2.1.4.3	Wissenssoziologie der Gegenwart	40
2.1.5	Exkurs: Wissenskulturen	43
2.2	Wissen in der Organisationsforschung	49
2.2.1	Organisationen	50
2.2.2	Wissen in Organisationen	58
2.2.3	Organisationale Wissensgenese	63
2.2.3.1	Praxistheoretische Perspektive	66
2.2.3.2	Kognitions- und wissenssoziologische Perspektive	69
2.2.3.3	Systemtheoretische Perspektive	73

2.2.4	Wissen in der Automobilindustrie: Kundenwissen	76
2.2.5	Wissensgenese in der Automobilindustrie: Marktforschung	82
2.2.6	Exkurs: Wissensmanagement	92
3	Wissensgenese 2.0: Social-Media-Analysen	99
3.1	Social Media im Web 2.0	105
3.2	Computational Social Sciences oder Digital Humanities	121
3.3	Methodologische Besonderheiten und ethische Aspekte	129
3.4	Methodik von Social-Media-Analysen	137
3.5	Social-Media-Analysen aus weiteren Blickrichtungen	146
3.6	Einsatzgebiete von Social-Media-Analysen: Marktforschung im Web 2.0	153
4	Untersuchungsmaterial und methodisches Vorgehen	175
4.1	Exkurs: Sozialkonstruktivismus	178
4.2	Forschungsstil: Grounded Theory Methodologie	184
4.3	Exkurs: Expertenwissen	188
4.4	Datenerhebung	191
4.4.1	Experteninterviews	195
4.4.2	Erhebungsinstrument	200
4.4.3	Erhebungszeitraum	201
4.4.4	Feldzugang und Fallauswahl	202
4.5	Datenauswertung	205
4.5.1	Datenaufbereitung	205
4.5.2	Codierprozess entlang des Codierparadigmas	206
4.5.3	Typenbildung	209
5	Social-Media-Analysen in der Automobilindustrie	213
5.1	Angewandte Praxis von Social-Media-Analysen	214
5.1.1	Zwei Varianten der Methode	214
5.1.1.1	Social Media Monitoring	217
5.1.1.2	Social Media Listening	220
5.1.2	Methodische Umsetzung und praktische Durchführung	224
5.1.2.1	Desk Research als Variante von Social-Media-Analysen	226
5.1.2.2	Social-Media-Analysen über Tools	232
5.1.2.3	Social-Media-Analysen mit Agenturen	238
5.1.3	Zwischenfazit: Kompetenzmangel und ‚blindes Agenturvertrauen‘	269

5.2	Social-Media-Analysen als Methode	272
5.2.1	Charakteristika der Methode	273
5.2.2	Vorteile der Methode	280
5.2.2.1	Quantitative und ‚qualitative‘ Bipolarität	282
5.2.2.2	Simplizität	284
5.2.2.3	Geringe Kosten	285
5.2.2.4	Schnelligkeit und ‚Echtzeit‘	285
5.2.2.5	Internationalität	287
5.2.2.6	Unmittelbarkeit	288
5.2.3	Nachteile der Methode	290
5.2.3.1	Nivellierung der Vorteile	294
5.2.3.2	Technische Defizite	295
5.2.3.3	Repräsentativitätsmangel	298
5.2.3.4	Anonymität	300
5.2.3.5	Unklare Themenrelevanz	303
5.2.3.6	Mangelnde Informationstiefe	304
5.2.4	Zwischenfazit: ‚Weiße Flecken‘ trotz ‚quick Wins‘ via ‚quick Shots‘	306
5.3	Social-Media-Analysen in Beziehung und im Vergleich	310
5.3.1	Social-Media-Analysen versus Marktforschung	311
5.3.2	Potentiale der Marktforschung	313
5.3.3	Potentiale von Social-Media-Analysen	315
5.3.4	Herausforderungen von Social-Media-Analysen	318
5.3.5	Keine ‚Solonummer‘	320
5.3.6	Zwischenfazit: ‚Puzzlespiel‘ und ‚Mosaiklegen‘	323
6	‚Konstruktion‘ von Wissen in der Automobilindustrie	327
6.1	Exkurs: Praktikerwissen und Inkrementalismus	330
6.2	Typen der Wissensverwendung	338
6.2.1	Orientierung über Exploration von Wissen	340
6.2.1.1	Social-Media-Analysen als Alethiometer	344
6.2.1.2	Social-Media-Analysen als Thermometer	349
6.2.1.3	Social-Media-Analysen als Anemometer	352
6.2.1.4	Social-Media-Analysen als Barometer	357
6.2.1.5	Zwischenfazit: Metaphorik der Messinstrumente	361

6.2.2	Legitimation durch Reflexion von Wissen	363
6.2.2.1	Produktbewertung	367
6.2.2.2	Kommunikationsleistung	370
6.2.2.3	Markenwahrnehmung	374
6.2.2.4	Zwischenfazit: Reflexion von Reflexionen	377
6.3	Bedeutung von Wissen und Art der Wissensgenese	379
6.3.1	Netzöffentlichkeitswissen als Ressource	381
6.3.2	Instrumentalisierung von Netzöffentlichkeitswissen	386
6.3.3	Zwischenfazit: Muddling Through und Affirmation	391
7	Schlussbetrachtung und Ausblick	397
	Literaturverzeichnis	407

Abkürzungsverzeichnis

ACTA	Allensbacher Computer- und Technik-Analyse
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung
API	Application Programming Interface
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien
bzw.	beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
CES	Consumer Electronics Show
CI	Corporate Identity
CIC	Customer Interaction Center
CKM	Customer Knowledge Management
Co.	Compagnie
CRM	Customer Relationship Management
CTO	Chief Technology Officer
d. h.	das heißt
e. g.	exempli gratia
E-Commerce	Electronic Commerce
E-CRM	Electronic Customer Relationship Management
et al.	et alii
etc.	et cetera
Eurostat	Statistisches Amt der Europäischen Union
f.	folgende

ff.	fortfolgende
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
F&E	Forschung und Entwicklung
Hervorheb. i. O.	Hervorhebung im Original
HRM	Human Resource Management
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
i. e.	id est
I	Interview
IT	Informationstechnologie
KM	Knowledge Management
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KPI	Key Performance Indicator
LTE	Long Term Evolution
MROCS	Market Research Online Communities
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
O-Ton	Originalton
p.	Page
PR	Public Relations
S.	Seite
S	Seite
SOA	Sentiment & Opinion Analysis
sog.	sogenannten
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
u. a.	unter anderem
u. v. a.	und vieles andere
UK	United Kingdom
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
USA	United States of America
usw.	und so weiter
Z	Zeile
z. B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3.1	<i>Social-Media-Prisma</i> 2017/2018, Deutschland (Sten, 2017a)	119
Abbildung 3.2	Social-Media-Analysen – Varianten (Zeller, 2017a, S. 392)	139
Abbildung 3.3	Social-Media-Analysen – Einsatzgebiet: Marktforschung (Zeller, 2017a, S. 394)	141
Abbildung 3.4	Forschungsprozess – Erweiterung bei Social-Media-Analysen (Zeller, 2017a, S. 399)	144



Einleitung

1

The era of Big Data is underway. Computer scientists, physicists, economists, mathematicians, political scientists, bio-informaticists, sociologists, and other scholars are clamoring for access to the massive quantities of information produced by and about people, things, and their interactions. Diverse groups argue about the potential benefits and costs of analyzing genetic sequences, social media interactions, health records, phone logs, government records, and other digital traces left by people. Significant questions emerge. Will large-scale search data help us create better tools, services, and public goods? Or will it usher in a new wave of privacy incursions and invasive marketing? Will data analytics help us understand online communities and political movements? Or will analytics be used to track protesters and suppress speech? Will large quantities of data transform how we study human communication and culture, or narrow the palette of research options and alter what ‘research’ means (Boyd, & Crawford, 2012, S. 663)?

Big Data und Social Media können als Symbole für einen tiefgreifenden sozialen Wandel, der unsere Gegenwart maßgeblich prägt, interpretiert werden; der öffentliche Diskurs thematisiert diesen Wandel seit geraumer Zeit unter dem nahezu omnipräsenten Schlagwort „*Digitalisierung*“. Unter dieses Phänomen werden mehrere unterschiedliche Aspekte, die mit diversen Bewertungen belegt und mit verschiedenen Fragezeichen behaftet sind, subsumiert; doch derzeit sind vor allem Big Data und Social Media en vogue. Es scheint fast, als habe das Phänomen der „*Digitalisierung*“ bereits sämtliche Gesellschaftsbereiche durchdrungen und als würde sie unsere bisherige ‚Realität‘ ganz entscheidend verändern, so auch Wissenschaft und Wirtschaft.

Digitalisierung bedeutet für Organisationen der Wirtschaft, wie etwa Unternehmen, auch eine immense Veränderung der Unternehmenspraxis, wie zum Beispiel in *The Cluetrain Manifesto* (Levine, Locke, Searls, & Weinberger 2000/2011) dargelegt und gefordert wird. Wirtschaftsunternehmen agieren bereits seit Langem mit dem Internet und Web 2.0; gelegentlich bekommt man gar

den Eindruck, sie würden von Social Media und Big Data bestimmt. Eine zentrale Chance, die Wirtschaftsorganisationen in Social Media und Big Data sehen, gründet auf der Arbeit *The Wisdom of Crowds* (Surowiecki 2005) und besteht mitunter in der Annahme, dass Marktforschung heute aufgrund digitaler Möglichkeiten gewissermaßen in ‚Echtzeit‘ betrieben werden kann oder zumindest auf eine gänzlich neue Art als dies bislang geschehen ist, nämlich auf digitale Weise: Unstrukturierte Daten aus dem Internet und Web 2.0 werden in strukturierte Daten transformiert und somit zugleich in verwertbare Informationen umgewandelt; dies geschieht mitunter bei Social-Media-Analysen. In dieser Methode vermutet die Wirtschaft ein enormes Potential; es herrscht ‚Goldgräberstimmung‘. Die Unmengen von Daten, die im Internet und Web 2.0 zu finden sind, sollen Antworten auf offene Fragen liefern und Licht in manches Dunkel bringen. Unternehmen möchten diese Daten ‚schürfen‘ und sich zunutze machen. Jedoch gehen mit dem Wandel, der durch das Phänomen der „*Digitalisierung*“ bedingt ist oder in ihm besteht, nicht nur Potentiale und Chancen einher, er birgt ebenso Herausforderungen und Risiken. Letztere bleiben oftmals unbeachtet:

Just as Ford changed the way we made cars – and then transformed work itself – Big Data has emerged a system of knowledge that is already changing the objects of knowledge, while also having the power to inform how we understand human networks and community. [. . .] If we return to Ford, his innovation was using the assembly line to break down interconnected, holistic tasks into simple, atomized, mechanistic ones. He did this by designing specialized tools that strongly predetermined and limited the action of the worker. Similarly, the specialized tools of Big Data also have their own inbuilt limitations and restrictions (Boyd, & Crawford, 2012, S. 665).

Die Wissenschaft unterliegt zum einen selbst diesem als „*Digitalisierung*“ bezeichneten Wandel und hat zum anderen die Aufgabe, diesen Wandel zu untersuchen. Letzteres geschieht, je nach wissenschaftlicher Disziplin und Fachrichtung, auf heterogene Weise. Für die Soziologie, die die *Digitalisierung* als ‚nur‘ eine weitere „Zeit-, Gegenwarts- oder Gesellschaftsdiagnose“ (Dimbath 2016c) zu typisieren vermag, und insbesondere für ihr Teilgebiet der Wissenssoziologie ist dieses Phänomen vor allem im Hinblick auf das gesellschaftliche Wissen, dessen Genese und Verwendung von wissenschaftlichem Interesse. Es könnte zum Beispiel unter dem ebenfalls zeitdiagnostischen Stichwort „*Wissensgesellschaft*“ betrachtet oder zumin-

dest mit diesem assoziiert werden.¹ Der soziale Wandel namens „*Digitalisierung*“ hält für die Soziologie mehrere Aufgaben bereit; zum einen in Bezug auf dessen Untersuchung, zum anderen hinsichtlich der Bedeutung, die dem Wandel für die Soziologie mitsamt ihren Theorien und Methoden selbst zukommt. International hat die Soziologie längst damit begonnen, sich kritisch mit den unterschiedlichen Aspekten der *Digitalisierung* zu beschäftigen; inzwischen positioniert sie sich selbst sogar schon als eine „Digital Sociology“ (Daniels, Gregory, & McMillan Cottom, 2017; Fuchs, 2017; Lindgren, 2017; Lupton, 2015; Marres, 2017). Big Data und Social Media sind damit als digitale Phänomene sowohl für die Wirtschaft als auch für die Wissenschaft von Bedeutung. Beide Gesellschaftsbereiche sind interessiert an dem Wandel, den die *Digitalisierung* in Bezug auf die Erschließung von Wissen mit sich bringt. Daher war es an der Zeit, die organisationale Wissensgenese und Wissensverwendung im digitalen Kontext wissenschaftlich zu hinterfragen. Im Rahmen der vorliegenden Studie ist dies aus einer wissenssoziologischen Perspektive und mit einem expliziten Bezug zu einem Wirtschaftsunternehmen geschehen. Es galt zu klären, was in einem Unternehmen eigentlich vor sich geht, wenn es Wissen mit einer digitalen Methode wie Social-Media-Analysen generiert. Ferner war zu eruieren, wie genau ein Unternehmen Social-Media-Analysen zum Zweck der Wissenserzeugung praktiziert und warum ein Unternehmen diese Methode zur Herstellung von Wissen überhaupt nutzt. Nachgegangen wurde dieser Fragestellung mit einer *explorativen* Untersuchung der organisationalen Wissensgenese und Wissensverwendung anhand von Social-Media-Analysen am Fallbeispiel eines deutschen Automobilherstellers. In theoretischer Hinsicht ist die Studie unter Bezugnahme auf den *Sozialkonstruktivismus* entstanden, empirisch hat sie sich an der *Grounded Theory Methodologie* orientiert. Reflexiv wurde die innerhalb der deutschen Automobilindustrie angewandte Praxis der Methode der Social-Media-Analysen rekonstruiert. Es handelt sich daher auch um eine Meta-Analyse der von dem betrachteten Unternehmen praktizierten Forschung. Die Forschungsarbeit zeichnet die von der Organisation angewandte Praxis der Methode der Social-Media-Analysen im Kontext des Phänomens „*Digitalisierung*“ mit einem Bezug zu Big Data nach und bildet so anhand eines konkreten Fallbeispiels die ‚Konstruktion‘ von Wissen in der deutschen Automobilindustrie ab.

¹ In welcher Gesellschaft wir eigentlich leben, hat zum Beispiel Armin Pongs (1999/2007, 2000) gefragt und eine Diskussion verschiedener Gesellschaftskonzepte herausgegeben, die die Soziologie erkannt hat; eines davon ist das der „*Wissensgesellschaft*“. Siehe: Pongs, 1999/2007, 2000. Die Auseinandersetzung mit diesem Gesellschaftskonzept ist jedoch, wohl auch wegen seiner Relevanz in Wirtschaft und Politik, nicht exklusiv und findet sich beispielsweise auch in: Engelhardt, & Kajetzke, 2010; Gemperle, & Streckeisen, 2007; Jäger, 2007a; Knoblauch, 2014, 2013; Maasen, 2012; Kübler, 2005.

Die hier vorliegende Arbeit präsentiert die Studie, deren Fragestellung damit nun grob umrissen ist, in insgesamt sieben Kapiteln. Das dieser Einleitung (1) folgende Kapitel (2) behandelt die *wissenssoziologische Organisationsforschung* als den theoretischen Bezugsrahmen der umgesetzten empirischen Untersuchung. Jeweils in mehreren Etappen wird Wissen zum einen in der Wissenssoziologie betrachtet, zum anderen in der Organisationsforschung beleuchtet. So entsteht zunächst ein Überblick über die wissenssoziologische Entwicklung von deren Anfängen bis in die Gegenwart, im Hinblick auf die Fragestellung dieser Studie und daher auch nicht durchgehend chronologisch. Zu Beginn geht es um Wissen, das auf *Ideologien* beruht oder durch diese erzeugt wird. Wesentliches in diesem Kontext zu behandelndes Gedankengut entstammt der Arbeit von Karl Mannheim. Es folgt ein Sprung in die entgegengesetzte Art der Wissenserzeugung, nämlich diejenige durch Wissenschaft. Zum einen wird auf die Ideologiekritik, die die Aufklärung hervorgebracht hat, eingegangen; zum anderen werden positivistische Konzeptionen, wie sie Auguste Comte begründet hat, in den Fokus der Betrachtung gerückt. Daraufhin richtet sich der Blick auf die *klassische Wissenssoziologie der Moderne*, welche anhand der Theorie von Max Weber vorgestellt wird. In der wissenssoziologischen Entwicklung folgt dann bereits die Gegenwart, die hier in ihrer sozialkonstruktivistischen Perspektive thematisiert wird: Überlegungen von Alfred Schütz, das Werk von Peter L. Berger und Thomas Luckmann und auch die derzeitige Wissenssoziologie anhand eines Aufsatzes von Oliver Dimbath und Reiner Keller. Ein Exkurs über *Wissenskulturen* schließt dabei einen ersten Block und leitet zugleich über in den zweiten. Dieser betrachtet Wissen aus dem Blickwinkel der Organisationsforschung. Anfangs steht die theoretische Perspektive auf Organisationen als Gegenstand der Soziologie, um daraufhin in theoretischer Hinsicht Wissen sowohl innerhalb von Organisationen zu bestimmen als auch die organisationale Wissensgenese im Vorfeld deren empirischer Untersuchung zu thematisieren. Sodann nimmt die Studie Bezug zu ihrem Fallbeispiel, indem sie zum einen das *Kundenwissen* als eine für die deutsche Automobilindustrie relevante Wissensart darlegt und zum anderen auf die Marktforschung als deren üblichen Weg der Wissensgenese eingeht. Ein Exkurs zu *Wissensmanagement* rundet das Kapitel ab.

Das daran anschließende Kapitel (3) erweitert den theoretischen Bezugsrahmen dieser Studie im Hinblick auf deren Fragestellung und Untersuchungsgegenstand noch einmal, wobei Social-Media-Analysen in diese als innovative Methode der organisationalen Wissensgenese eingeführt werden. Zunächst fällt der Blick auf soziale Medien und das Web 2.0 als bedeutsame Phänomene der *Digitalisierung*. Es folgt eine Vorstellung der *Computational Social Sciences* beziehungsweise der *Digital Humanities*, die sich als neue Disziplinen mit der *Wissensgenese*

2.0 beschäftigen. Daraufhin geht es sowohl um methodologische Besonderheiten als auch ethische Aspekte, welche mit Social-Media-Analysen einhergehen, deren Methodik dann noch gesondert betrachtet wird. Da sich inzwischen mehrere wissenschaftliche Disziplinen mit der Methode der Social-Media-Analysen auseinandersetzen, wird auch deren Perspektiven ein gewisser Raum gewährt. Ein Überblick über die verschiedenen Einsatzgebiete von Social-Media-Analysen sowie ein Einblick in deren Nutzung innerhalb der Marktforschung schließt das Kapitel ab.

Mit dem nächsten Kapitel (4) richtet sich der Blick auf das Untersuchungsmaterial und methodische Vorgehen der empirischen Studie über die organisationale Wissensgenese und Wissensverwendung in der deutschen Automobilindustrie anhand von Social-Media-Analysen. Den Anfang macht ein Exkurs in die sozialkonstruktivistische Perspektive, die die gesamte empirische Forschung in theoretischer Hinsicht gerahmt hat. Darauf folgend wird die *Grounded Theory Methodologie* als der Forschungsstil dargelegt, an dem sich die vorliegende Arbeit in ihrer empirischen Umsetzung orientiert hat. Es schließt sich ein weiterer Exkurs in die Wissensart des *Expertenwissens* an. Im Mittelpunkt des Kapitels steht die Darstellung der empirischen Erhebung sowie der Auswertung des Untersuchungsmaterials. Die Datenerhebung wie die Datenauswertung werden nacheinander in je mehreren Etappen beschrieben. Um die Erhebung der Daten abzubilden, wird nach einer Vorstellung der Methode des Experteninterviews das Erhebungsinstrument betrachtet, welches erarbeitet wurde und zum Einsatz kam. Nach einer Darstellung des Erhebungszeitraums geht es um den Feldzugang sowie die Fallauswahl. In weiteren drei Etappen wird die empirische Auswertung der Daten erläutert. Im Anschluss an einen Einblick in die Datenaufbereitung wird der entlang des Codierparadigmas der *Grounded Theory Methodologie* realisierte Codierprozess erklärt und die durchgeführte Typenbildung vorgestellt.

Es folgt ein weiteres Kapitel (5), das erste Ergebnisse der empirischen Untersuchung beinhaltet und am Ende jedes Abschnitts ein Zwischenfazit aufweist. Social-Media-Analysen in der deutschen Automobilindustrie werden rekonstruiert, indem diese Studie zunächst die angewandte Praxis von Social-Media-Analysen nachzeichnet. Es waren zwei Varianten der Methode auszumachen und drei Arten der methodischen Umsetzung und praktischen Durchführung zu erkennen. Sämtliche Optionen der Praxis stellt diese Arbeit gesondert vor. Daraufhin geht es um Social-Media-Analysen als Methode. Dargestellt wird dies, indem zunächst deren Charakteristika gezeigt werden, um anschließend sowohl die Vorteile als auch die Nachteile der Methode der Social-Media-Analysen zu beschreiben. Am Ende des Kapitels werden Social-Media-Analysen auf andere Methoden bezogen und mit diesen verglichen. Nach einer Gegenüberstellung mit

der Marktforschung richtet sich der Blick gesondert auf die jeweiligen Potentiale beider. Ferner werden die spezifischen Herausforderungen der Methode der Social-Media-Analysen zusammengefasst und es wird die festzustellende Tendenz beschrieben, die Methode nicht für sich alleine sprechen und stehen zu lassen.

Weitere und zugleich abschließende Ergebnisse der empirischen Untersuchung fasst ein darauf folgendes Kapitel (6) zusammen. Dies geschieht in zwei deutenden Schritten, wobei beide mit einem Zwischenfazit enden. Im Vergleich zu dem vorhergehenden Kapitel überwiegt hier der Anteil an interpretativen Resultaten gegenüber deskriptiven Ergebnissen. Zu Beginn enthält das Kapitel einen Exkurs in das *Praktikerwissen* und den *Inkrementalismus* als zusätzliche im Zusammenhang mit den Ergebnissen dieser Forschungsarbeit relevante theoretische Konzeptionen. Es folgen zwei weitere Schritte, die jeweils in mehreren Etappen die beiden Typen der Wissensverwendung, die anhand des erhobenen Datenmaterials herausgearbeitet werden konnten, sowie die anhand des Untersuchungsmaterials rekonstruierte Bedeutung von Wissen und die spezifische Art der Wissensgenese vorstellen.

Das letzte Kapitel (7) fasst den Verlauf sowie auch den Befund der Studie zusammen und bezieht Letzteren auf den sie durchweg umgebenden wesentlichen Theorierahmen des *Sozialkonstruktivismus*. Ein Ausblick auf potentielle Fragestellungen, denen im Anschluss an die in dieser Arbeit beschriebene Untersuchung nachgegangen werden könnte, rundet die Darstellung ab.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Wissenssoziologische Organisationsforschung

2

Peter L. Berger und Thomas Luckmann haben mit ihrem gemeinsamen im Jahr 1966 erschienenen Werk *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie* (1966/2009) Letztere als ein Teilgebiet oder eine Subdisziplin der Soziologie neu bestimmt. Als wesentliche Frage dieser *neuen Wissenssoziologie* gilt den beiden die folgende:

Wie ist es möglich, daß subjektiv gemeinter Sinn zu objektiver Faktizität *wird*? Oder, in der Terminologie Webers und Durkheims: Wie ist es möglich, daß menschliches *Handeln* (Weber) eine Welt von *Sachen* hervorbringt? So meinen wir denn, daß erst die Erforschung der gesellschaftlichen Konstruktion der Wirklichkeit – der „Realität sui generis“ – zu ihrem Verständnis führt. Das, glauben wir, ist die Aufgabe der Wissenssoziologie (Berger, & Luckmann, 1966/2009, S. 20, Hervorheb. i. O.).

Damit rücken Berger und Luckmann (1966/2009) nicht nur die großen *Ideologien* und Weltanschauungen in den Fokus ihrer Wissenssoziologie, sondern allem voran eine Untersuchung der Alltagswelt und der Wahrnehmungsweisen der in ihr lebenden Individuen:

Es geht um eine systematische Beschreibung der intersubjektiven Prozesse, in denen die Menschen ihr Wissen um die Welt erwerben, es gesellschaftlich verfestigen, kontrollieren und weitergeben (Berger, & Luckmann, 1966/2009, Klappentext).

In diese von Berger und Luckmann konzipierte Wissenssoziologie reiht sich auch die vorliegende Forschungsarbeit in ihrer theoretischen und empirischen

Ausrichtung ein.¹ Im Folgenden geht es zunächst um die Entwicklung dieses soziologischen Teilgebiets und dessen grundlegende Fragen. Mit anderen Worten: Wissenssoziologie wird als diejenige wissenschaftliche Disziplin thematisiert, der auch diese Arbeit mit ihrem Forschungsgegenstand, der organisationalen Wissensgenese und Wissensverwendung, angehört. Es handelt sich hier um eine empirische Studie, so dass die nun folgende Thematisierung von Wissen in der Wissenssoziologie als ein erster Schritt in Richtung ihrer theoretischen Verortung begriffen werden kann. Vollzogen wird dieser Schritt anhand der Darstellung eines, aus heutiger Perspektive, weiten, im Vergleich mit anderen Wissenschaften jedoch nur kurzen Weges aus der Vergangenheit in die Gegenwart.

Auf einen ersten in Richtung einer theoretischen Verortung dieser Forschungsarbeit zu gehenden Schritt folgt sodann ein zweiter; dieser führt zur Organisationsforschung oder auch Organisationssoziologie. Ein Theorierahmen, den diese Arbeit aufspannt, muss diese beiden Schritte beinhalten, wenn er für sich beansprucht, umfassend zu sein.² Die zugrundeliegende Fragestellung berührt nicht nur Wissen, sondern auch Organisationen. Realisiert wurde die empirische Untersuchung, auf der die vorliegende Arbeit gründet, innerhalb eines Unternehmens der deutschen Automobilindustrie. Dies bedeutet, dass die Ergebnisse der umgesetzten Studie in unmittelbarem Bezug zu dieser Organisation stehen; der deutsche Automobilhersteller ist das Fallbeispiel dieser Arbeit. Ein Einblick in die Organisationsforschung und Organisationssoziologie ist somit unabdingbar.

Karl E. Weick (1985/2015), den die Organisationssoziologie nicht außer Acht lassen sollte, hat folgendermaßen umschrieben, was auf der Suche nach einer Organisation gefunden werden kann:

¹ Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden daher die für sie bedeutsamen Aspekte der von Berger und Luckmann formulierten Theorie der Wissenssoziologie noch näher betrachtet. Mit Hauptaugenmerk auf die theoretische Bedeutung ihrer Wissenssoziologie geschieht dies im Rahmen des vorliegenden Kapitels; mit Fokus auf die empirische Relevanz in einem Exkurs über den *Sozialkonstruktivismus* (4.1) im Zuge der Darstellung des Untersuchungsmaterials und methodischen Vorgehens (Kapitel 4.).

² Wenn hier die Rede davon ist, dass diese Studie den „Anspruch auf einen umfassenden Theorierahmen“ erhebt, so ist damit kein Anspruch auf Vollständigkeit verbunden. Vielmehr wird versucht, möglichst alle für die empirische Untersuchung relevanten Aspekte vorab theoretisch zu betrachten.

Die meisten „Dinge“ in Organisationen sind in Wirklichkeit Beziehungen, in systematischer Weise miteinander verbundene Variablen. Die Ereignisse hängen daher von der Stärke dieser Verbindungen, der Einflußrichtung und der Zeit ab, die Informationen in der Form von Unterschieden benötigen, um die Zyklen zu durchlaufen. Das Wort *Organisation* ist ein Substantiv, und es ist außerdem ein Mythos. Wenn Sie nach einer Organisation suchen, werden Sie sie nicht finden. Was Sie finden werden, ist, daß miteinander verbundene Ereignisse vorliegen, die durch Betonwände hindurchsickern; und diese Sequenzen, ihre Pfade und ihre zeitliche Ordnung sind die Formen, die wir fälschlich in Inhalte verwandeln, wenn wir von Organisationen reden (Weick, 1985/2015, S. 129, Hervorheb. i. O.).

In einer solchen Organisation, verkörpert durch einen deutschen Automobilhersteller, wurde der Wissensgenese und Wissensverwendung im Kontext der digitalen Methode der Social-Media-Analysen auf den Grund gegangen. Um einen Theorierahmen für die vorliegende Forschungsarbeit abzustecken, gilt es also sowohl die Wissenssoziologie als auch die Organisationsforschung zu betrachten. So richtet sich der Blick auf die *wissenssoziologische Organisationsforschung*. Damit ist auch die Richtung benannt, die die hier vorliegende empirische Studie über die organisationale Wissensgenese und Wissensverwendung eingeschlagen hat.

2.1 Wissen in der Wissenssoziologie

Berger und Luckmann haben mit ihrer Theorie der Wissenssoziologie die vorliegende Forschungsarbeit maßgeblich geprägt. Dies sei an dieser Stelle ebenso wiederholt wie das nun folgende Zitat, mit dem sie die Aufgabe dieser soziologischen Subdisziplin umreißen:

Wie ist es möglich, daß subjektiv gemeinter Sinn zu objektiver Faktizität *wird*? Oder, in der Terminologie Webers und Durkheims: Wie ist es möglich, daß menschliches *Handeln* (Weber) eine Welt von *Sachen* hervorbringt? So meinen wir denn, daß erst die Erforschung der gesellschaftlichen Konstruktion der Wirklichkeit – der „Realität sui generis“ – zu ihrem Verständnis führt. Das, glauben wir, ist die Aufgabe der Wissenssoziologie (Berger, & Luckmann, 1966/2009, S. 20, Hervorheb. i. O.).

Obwohl Berger und Luckmann die Wissenssoziologie als Teilgebiet der Soziologie mit ‚ihrem sozialkonstruktivistischen Ansatz‘ damals neu konzipiert haben, geht aus ihrer Zusammenfassung von deren Aufgabe doch die grundlegende Fragestellung hervor, der die Wissenssoziologie seit jeher nachgeht. Die Vorläufer der Wissenssoziologie haben sich wie auch die sogenannten „klassischen“ oder

„modernen“ oder auch „deutschen“ Wissenssoziologen mit der Wissensgenese, also der Entstehung von Wissen beschäftigt; die *sozialkonstruktivistische Wissenssoziologie* tut dies bis heute. Daher und wegen der Relevanz dieser Thematik für die in dieser Studie durchgeführten empirischen Untersuchung und deren Ergebnisse steht im Folgenden die Auseinandersetzung der Wissenssoziologie mit ihrem Gegenstand, dem Wissen und der Wissensgenese oder laut Berger und Luckmann ihrer Aufgabe im Zentrum der Betrachtung. Dementsprechend wird die Entstehungsgeschichte der Wissenssoziologie nachgezeichnet. Dies geschieht durchweg in Orientierung an der Forschungsfrage dieser Arbeit sowie hinsichtlich der empirischen Untersuchung, mit der ihr nachgegangen wurde.

Zunächst richtet sich das Augenmerk auf zwei Varianten der Entstehung von Wissen, denen hier wesentliche Bedeutung zukommt: Einerseits auf die Wissensgenese durch *Ideologien*, andererseits auf die Wissensgenese durch Wissenschaft. Im Anschluss daran folgt eine Thematisierung der *klassischen Wissenssoziologie der Moderne*.³ Sodann rückt die *sozialkonstruktivistische Wissenssoziologie* bis in die Gegenwart in den Mittelpunkt. Die Ausführungen münden in einem Exkurs über *Wissenskulturen*. So wird ein Bild von *Wissen in der Wissenssoziologie* gezeichnet, wie es für die vorliegende Forschungsarbeit zur theoretischen Verortung beziehungsweise für die Interpretation und Deutung ihrer Ergebnisse erforderlich ist.

Wie bereits mehrfach angesprochen, reiht sich diese Arbeit in theoretischer, vor allem aber auch in empirischer Hinsicht in die von Berger und Luckmann neu begründete Wissenssoziologie ein. Daneben kommt der Wissenssoziologie von Karl Mannheim beziehungsweise dessen als Ideologiekritik formulierter Theorie, die ein Vorläufer der Konzeption von Berger und Luckmann ist, eine zentrale Stellung in dieser Studie zu, insbesondere im Zusammenhang mit der Interpretation und Deutung der aus der empirischen Untersuchung hervorgegangenen Ergebnisse sowie deren Rückkoppelung an die wissenssoziologische Theorie. Mannheims Wissenssoziologie ist Thema im nun folgenden Abschnitt. Der von der Wissenssoziologie geleisteten Ideologiekritik kommt ein hoher Stellenwert zu. Daher wird die Entwicklung der Wissenssoziologie anhand von bedeutenden Theorien behandelt, die zum einen die Tradition der Ideologiekritik maßgeblich geprägt haben und zum anderen im Hinblick auf diese Arbeit von Relevanz sind. Dies geschieht antichronologisch wegen des Fokus auf Mannheim, der neben dem auf die erst am Ende der gesamten wissenssoziologischen Entwicklung und damit am Ende von

³ In der Literatur wird begrifflich nicht trennscharf zwischen „klassischer“, „moderner“ und „deutscher“ Wissenssoziologie unterschieden. Daher ist in dieser Forschungsarbeit die Rede von der „*klassischen Wissenssoziologie der Moderne*“, worunter auch die deutsche Wissenssoziologie subsumiert wird.

deren Darstellung in dieser Forschungsarbeit stehenden Theorie von Berger und Luckmann besteht. Im Anschluss an die Thematisierung von Mannheim lassen sich zwei Zeitsprünge nicht vermeiden; zu Theorien, die dessen Ideologiekritik vorangingen. Zum Zweck der Orientierung sei dies hier erwähnt und begründet. Jeder Zeitsprung wird an der entsprechenden Stelle im Verlauf dieser Arbeit nochmals gezeigt.

2.1.1 Wissensgenese durch Ideologien: Karl Mannheim

Eine Variante der Entstehung von Wissen, welche die Wissenssoziologie oder teilweise noch deren Vorläufer erkannt und zu ihrem zentralen Thema gemacht haben, besteht darin, dass Wissen aus *Ideologien* hervorgeht oder durch *Ideologien* generiert wird, dass also Denken im Rahmen von *Ideologien* stattfindet und somit eine ‚Determination‘ erfährt. Die Wissensgenese durch *Ideologien* ist ein wissenssoziologisches Kernthema. Sowohl ihre Vorläufer als auch die Wissenssoziologen haben sich damit beschäftigt. Zwei berühmte Namen sind in diesem Zusammenhang zu nennen: Mannheim und Karl Marx. Ersterer wird heute als ein Klassiker der Wissenssoziologie gelesen, Letzterer als einer ihrer Vorläufer; Ideologiekritik haben sie beide betrieben. Es ist die Theorie Mannheims, der im Kontext dieser Forschungsarbeit eine zentrale, noch näher zu zeigende Bedeutung zukommt. Mit seiner Ideologiekritik nimmt Mannheim unter anderem Bezug auf Marx, auch indem er sich von ihm abgrenzt, und gilt heute als einer der Begründer der Wissenssoziologie (Meja, & Stehr, 1982a, S. 12 f.). Volker Meja und Nico Stehr (1982) beschreiben das Verhältnis von Wissenssoziologie zu Ideologiekritik und damit zugleich auch das von Mannheim zu Marx wie folgt:⁴

⁴ Mit seinem Materialismus beziehungsweise der Annahme, dass das gesellschaftliche Sein der Menschen ihr Bewusstsein bestimmt, hat *Karl Marx* (1818–1883) einen maßgeblichen Beitrag zur Wissenssoziologie geleistet. Siehe hierzu zum Beispiel: Dahrendorf, 2006; Knoblauch, 2014, 42 ff.; Lachmann, 2001; Marx, & Engels, 1845–1846/1958; Negt, 2007.

Ideologiekritik und Wissenssoziologie unterscheiden sich also vor allem darin, daß der von beiden verwandte Ideologiebegriff eine völlig verschiedene Bedeutung annimmt. Die Fragestellung ist [. . .] demgemäß eine grundsätzlich andere: „Sie lautete nicht: Durch welche Bindungen des erkennenden Subjektes an eine Ideologie und an hinter ihr stehende Interessen sind seine Aussagen nicht objektadäquat, also falsch, sondern: wann und wo ragen historisch-soziale Strukturen in die Art des Denkens hinein und in welchem Sinne können sie diese in concreto bestimmen. Der Begriff des ‚falschen‘ Bewußtseins, der in der Ideologienlehre so häufig gebraucht wird, wird daher in der Wissenssoziologie bewußt vermieden. Hier spricht man von sozialstandortgebundenen Bewußtseins- oder ‚Aspektstrukturen‘“. Die Abgrenzung von Ideologiekritik und Wissenssoziologie kann deshalb als ein Teil jenen Prozesses verstanden werden, der in eins mit der faktischen deutschen Gesellschaft auch die Wissenschaft dieser Gesellschaft in eine bürgerliche und eine marxistische Soziologie aufspaltete (Meja, & Stehr, 1982a, S. 13).

Inhalt dieses Abschnitts ist es allerdings nicht, die Beeinflussung Mannheims durch Marx respektive die Intensität dessen Einfluss zu diskutieren. Damit setzen sich die Abhandlungen in dem Werk *Der Streit um die Wissenssoziologie* (Meja, & Stehr, 1982a, 1982b) bereits hinreichend auseinander. Thema hier ist einzig die *Wissensgenese durch Ideologien: Karl Mannheim (1893–1947)*. Es geht also um seine Konzeption der Wissenssoziologie.

Es ist also Ideologiekritik, die Mannheim in zweiter oder gar dritter Instanz als klassische oder moderne oder auch deutsche Wissenssoziologie konzipiert hat.⁵ Mannheims Arbeit verlief vor dem Hintergrund der einander widersprechenden *Ideologien* seiner Zeit. Dies veranlasste ihn dazu, nach den sozialen Bedingungen bestimmter Weltanschauungen und dem Einfluss von sozialen Faktoren auf das gesellschaftliche Wissen zu fragen. Indem er die konventionelle Erkenntnistheorie radikal kritisierte, begründete Mannheim die Wissenssoziologie als unabhängige „kritische Theorie des Denkens, Erkennens und Wissens“ (Endreß, 2007a, S. 77; Knoblauch, 2014, S. 65 ff., S. 100; Maasen, 2012, S. 18 ff., S. 24; Mannheim, 1929/1995; Wirth, 1952/1995, S. IX, S. XXI).

⁵ Mannheim selbst beschreibt die von ihm konzipierte Wissenssoziologie als in enger Beziehung mit der Ideologiekritik der Moderne stehend, den Ideologiebegriff versucht er wegen dessen starker Belastung im Sinne negativer Konnotation jedoch zu vermeiden. Stattdessen spricht er von einer „seinsverbundenen – oder standortgebundenen – Aspektstruktur“ des Denkens (Mannheim, 1931/1959, S. 659 f.).

Sein berühmtes wissenssoziologisches Hauptwerk *Ideologie und Utopie* (1929/1995) hat Mannheim als Essaysammlung konzipiert und selbst als „Experiment“ bezeichnet (Barboza, 2009, S. 29). Es nimmt eine besondere Stellung ein wegen Mannheims

[. . .] Absicht, der Epochenkrise mit nichtrevolutionären Mitteln beizukommen. Noch heute beeindruckt sein Insistieren darauf, dass intellektuelle Probleme intellektuelle Lösungen und nicht das Opfer des Intellekts erfordern. Die Denkkrise erschien Mannheim nicht als Fragwürdigkeit einer Reihe von Ideologien, sondern als die einer Welt, in der die grundsätzliche Relativität aller [. . .] Denkweisen von diesen selbst nicht durchdacht worden war (Kaube, 2015, S. IX).

Mannheim beabsichtigte den Ideologiebegriff und über diesen die Wissenssoziologie als solche zu einem analytischen Instrument, einem Werkzeug sozialwissenschaftlicher Reflexion und Forschung zu machen (Barboza, 2009, S. 11, S. 29 f., S. 89 f.; Kettler, & Meja, 2007, 2006; Mannheim, 1929/1995, S. 47; Schofer, 2001):⁶

Mannheim sieht die Wissenssoziologie als intellektuelles Werkzeug einer vom Stigma des „falschen Bewußtseins“ befreiten neuen Gestalt der Geistesgeschichte. Die Wissenssoziologie ist soziologische Diagnose und Therapie zugleich (Kettler, & Meja, 2007, S. 261).

Seine Überlegungen gründen dabei in erster Linie im *Positivismus* nach Auguste Comte, in der Ideologiekritik von Marx, in der Soziologie von Max Weber sowie in der Wissenssoziologie von Max Scheler. Mannheims *dynamische Wissenssoziologie*, die auf einer dem historischen Wandel unterworfenen Wahrheit beruht, hat jedoch auch im *Historismus* einen ihrer zentralen Ausgangspunkte gefunden (Endreß, 2007a, S. 77 f.; Hillmann, 2007, S. 524; Kaube, 2015, S.VIII; Knoblauch, 2014, S. 100 f.; Mannheim, 1931/1959, S. 678, 1929/1995, S. 8 f.; Schofer, 2001).

Für Mannheim gilt es als eine Tatsache,

[. . .] daß die gleiche Welt verschiedenen Beobachtern verschieden erscheinen kann (Mannheim, 1929/1995, S. 7).

⁶ Eine ausführliche Diskussion der einzelnen Essays Mannheims, die gemeinsam sein Werk *Ideologie und Utopie* bilden, findet sich beispielsweise bei Barboza (2009) oder auch bei Kettler und Meja (2007).

Entsprechend erkennt er in der Moderne eine infolge der Säkularisierung entstandene und zu seiner Zeit vorherrschende Vielfalt von *Denkstilen*. Diesen Zustand begreift er zwar als Krise, die er jedoch zum Anlass seiner Konzeption der Wissenssoziologie als Methode nimmt (Kaube, 2015, S. VII; Mannheim, 1931/1959, S. 659, 1929/1995, S. 3 ff.; Wirth, 1952/1995, S. X, S. XXIII):

Wird das Problem von diesem Gesichtspunkt aus angepackt, dann gibt gerade die Unsicherheit, die im öffentlichen Leben zu einem kaum mehr tragbaren Unbehagen geführt hat, den Boden ab, von dem aus die moderne Soziologie ganz neue Einsichten zu gewinnen vermag. Und zwar in dreifacher Hinsicht. Erstens handelt es sich um die Tendenz zur selbstkritischen Analyse kollektiv-unbewußter Motive, sofern diese das moderne soziale Denken bestimmen; zweitens um die Tendenz, Geistesgeschichte so zu treiben, daß die Wandlungen in den Begriffen auf gesellschaftlich-geschichtliche Veränderungen hin interpretiert werden können; und drittens die Tendenz, unsere Erkenntnistheorie, die bisher die gesellschaftliche Natur des Denkens nicht genügend berücksichtigte, zu revidieren. Die Wissenssoziologie ist derart eine Systematisierung des Zweifels, der sich in der Gesellschaft als dumpfe Unsicherheit und Ungewißheit äußert (Mannheim, 1929/1995, S. 44 f.).

Mannheims Wissenssoziologie ist insbesondere dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht nur soziale Strukturen in den Blick nimmt, sondern Sinn und damit geistige und soziale Gebilde in Gestalt verborgener Absichten oder soziohistorischer Interpretationen in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt.⁷ Über lange Zeit hinweg waren Wissen und Denken als Forschungsgegenstände sowohl der Logik als auch der Psychologie vorbehalten und wurden nicht als soziale Prozesse begriffen. Den besonderen Beitrag von Mannheims Werk sieht Louis Wirth darin,

[...] daß ausdrücklich anerkannt wird, daß das Denken nicht bloß ein Gegenstand der Logik und Psychologie ist, sondern nur dann voll verständlich ist, wenn es soziologisch gesehen wird. Dies schließt ein, daß die Grundlage gesellschaftlichen Urteilens bis in ihre spezifischen interessenungebundenen Wurzeln in der Gesellschaft zurück verfolgt werden [...] (Wirth, 1952/1995, S. XXIII f.).

Mannheim geht davon aus, dass sich im Wissen das soziale Sein widerspiegelt – eine Annahme, die letzten Endes auch seinen Ideologiebegriff bestimmt (Knoblauch, 2014, S. 101 ff.; Mannheim, 1929/1995, S. 26 ff.):

⁷ Angelehnt an die Kulturosoziologie von Alfred Weber, unterscheidet Mannheim verschiedene Sinntypen, wie „objektiven Sinn“, „intendierten Ausdruckssinn“ und „dokumentarische Interpretation“. Thematisiert und einander gegenübergestellt werden diese von Knoblauch (2014, S. 101 ff.).

Der Begriff der Ideologie reflektierte [. . .], daß herrschende Gruppen in ihrem Denken so intensiv mit ihren Interessen an eine Situation gebunden sein können, daß sie schließlich die Fähigkeit verlieren, bestimmte Tatsachen zu sehen, die sie in ihrem Herrschaftsbewusstsein stören könnten. In dem Wort „Ideologie“ ist implizit die Einsicht enthalten, daß in bestimmten Situationen das kollektive Unbewußte gewisser Gruppen sowohl diesen selbst wie anderen die wirkliche Lage der Gesellschaft verdunkelt und damit stabilisierend wirkt (Mannheim, 1929/1995, S. 36).⁸

Eine *Ideologie* beruht für Mannheim also auf einer „Situationsgebundenheit“ oder aber geht aus einer solchen hervor. Dies bedeutet zugleich, dass Ideen niemals ein eigener Sinn eignet, sondern dass *Ideologien* stets aus der Perspektive derjenigen gesehen werden müssen, die sie verwenden. Eine *Ideologie* ist bei Mannheim demnach ein soziales Produkt (Kaube, 2015, S. VII; Knoblauch, 2014, S. 103; Mannheim, 1929/1995, S. 27 ff.).⁹

Mannheim charakterisiert *Ideologien* zudem als „seinstranszendent“, da sie soziale Gruppen gegen die Wahrnehmung von ‚Wirklichkeit‘ gewissermaßen immunisieren und sogar dazu verleiten können, etwas wahrzunehmen, was den eigenen Interessen widerspricht. Die Aufgabe der Wissenssoziologie besteht nun darin, die Relation zwischen dem Sinn und dem Sein zu klären. Das Denken, auch bezeichnet als „Sinn“, hängt bei Mannheim von der sozialen Gruppe ab, die hinter dem steht, was er „Sein“ nannte; somit ist dem Denken eine „Seinsverbundenheit“ oder „Standortgebundenheit“ inhärent. Mannheim nennt diese Verankerung

⁸ *Ideologie* kontrastiert Mannheim mit *Utopie*, welche er folgendermaßen charakterisiert: „Im Begriff des utopischen Denkens spiegelt sich die entgegengesetzte Entdeckung wider, [...] daß nämlich bestimmte unterdrückte Gruppen geistig so stark an der Zerstörung und Umformung einer gegebenen Gesellschaft interessiert sind, daß sie unwissentlich nur jene Elemente der Situation sehen, die diese zu negieren suchen. Ihr Denken ist nicht fähig, einen bestehenden Zustand der Gesellschaft korrekt zu erkennen; sie befassen sich keineswegs mit dem, was wirklich existiert, suchen vielmehr in ihrem Denken bereits die Veränderung des Bestehenden vorwegzunehmen. Ihr Denken zielt nie auf eine Situationsdiagnose ab; es kann nur als eine Anweisung zum Handeln benutzt werden. Im utopischen Bewußtsein verdeckt das von Wunschvorstellungen und dem Willen zum Handeln beherrschte kollektive Unbewußte bestimmte Aspekte der Realität. Es kehrt sich von allem ab, was den Glauben erschüttern oder den Wunsch nach einer Veränderung der Dinge lähmen würden“ (Mannheim, 1929/1995, S. 36 f.).

⁹ Seine Wissenssoziologie hat Mannheim als eine Methode konzipiert und deren Anwendung mitunter über die „dokumentarische Interpretation“ vorgeschlagen. Im Rahmen Letzterer differenziert er zwischen „totalem Ideologiebegriff“ und „partikularem Ideologiebegriff“. Beide Begriffe stellt diese Arbeit nicht näher vor. Details hierzu sind unter anderem zu finden in: Barboza, 2009, S. 43 ff., S. 93 f., S. 120 f.; Knoblauch, 2014, S. 103; Mannheim, 1931/1959, S. 227 ff., 1929/1995, S. 53 ff..

des Denkens im sozialen Raum oder aber dessen Verbindung mit einer sozialen Gruppe, deren kollektive Erfahrung das Denken bedingt, „Seinsverbundenheit des Denkens“ oder „Standortgebundenheit des Denkens“ (Endreß, 2007a, S. 81 f.; Hillmann, 2007, S. 524; Kettler, & Meja, 2007; Knoblauch, 2014, S. 103 f.; Mannheim, 1931/1959, S. 229 ff.; Maasen, 2012, S. 24; Schofer, 2001).

Zwar offenbart die „Seinsverbundenheit des Denkens“ noch nicht die *Ideologie*, welche die gesamte ‚Realität‘ überdeckt, ermöglicht aber doch Ableitungen in Bezug auf die Perspektive, aus der sie wahrgenommen wird. Die „Seinsverbundenheit des Denkens“ ist für Mannheim auch der Grund dafür, dass die Mehrheit des existierenden Wissens interessenbasiert ist, also von der Perspektive derjenigen abhängt, die es vertreten. Unterschiedliche „Seinsverbundenheiten“ bedingen verschiedenes „Weltwollen“ im Sinne divergierender wirtschaftlicher oder politischer Interessen sozialer Gruppen, was zu Auseinandersetzungen führen kann. *Denkstile* sozialer Gruppen beruhen demnach auf deren „Seinsverbundenheiten“. Um soziale Lagen und einen *Denkstil* miteinander zu verbinden, führt Mannheim die Begriffe „geistige Schichten“ und „Denkstandorte“ ein (Endreß 2007a, S. 79 ff.; Kettler, & Meja, 2007, 2006; Knoblauch, 2014, S. 104 f.; Mannheim, 1931/1959, S. 661; Schofer, 2001).

Wie Mannheim weiter zeigt, unterscheiden sich soziale Gruppen nicht nur in Bezug auf ihre *Denkstile*, sondern ebenso hinsichtlich ihrer Weltanschauungen, wobei doch jede soziale Gruppe um den Entwurf eines möglichst umfassenden Weltbildes bemüht ist. Gemeinsam formen diverse Weltanschauungen eine „epochenspezifische Totalität“. Mannheims Anliegen oder vielmehr das seiner *dynamischen Wissenssoziologie* bestand letztlich in der Rekonstruktion des Wandels eben dieser unterschiedlichen Weltbilder. Es ging ihm darum, in Abgrenzung zu einer *ideologischen* Betrachtung, die lediglich gewisse Ausschnitte wahrnehmen kann, die Totalität des historischen Prozesses zu erkennen, die Situation vereinheitlicht und integriert zu sehen. Gelingen konnte dieses ambitionierte Vorhaben der Überwindung von Relativismus nur durch Relationalismus (Barboza, 2009, S. 93 f., S. 125; Endreß, 2007a, S. 78 f.; Kettler, & Meja, 2007, 2006; Knoblauch, 2014, S. 107 ff.; Maasen, 2012, S. 25):¹⁰

¹⁰ Mannheim hat eine „Methode der Analyse von Denkstilen“ entwickelt und unter Anwendung auf die Politik, mit der er sich auch von Marx und dessen Reduzierung des Denkens auf ökonomische Interessen und zwei Klassen abgrenzt, in seiner Gegenwart fünf politische Weltanschauungen identifiziert. Details hierzu können aus in diese Arbeit nicht eingehen, finden sich aber beispielsweise in: Barboza, 2009, S. 72 ff., S. 94 ff., S. 123 f.; Endreß, 2007a, S. 80 ff.; Knoblauch, 2014, S. 105 ff.

Wie bei der Betrachtung eines konkreten Gegenstandes [...] können wir das Wissen, die Ideologie und Weltanschauung von verschiedenen Seiten betrachten. Wir wissen, dass jede Betrachtung einer besonderen Perspektive unterworfen ist, die nie umfassend sein kann [...]. Wenn wir also den „relationalen“ Charakter unseres Denkens anerkennen, dann vergrößern wir damit zugleich unser Wissen. Wenn wir in der relationalen Betrachtung auch andere Betrachtungsweisen einbeziehen, wird unser Bewusstsein immer komplexer und umfassender. [...] Wie die Totalität sich historisch entwickelt, schreitet auch der Relationismus voran und ermöglicht so die Vorstellung einer Totalität, die das historisch Erkennbare ausmacht. Auf dieser Grundlage wird Objektivität möglich (Knoblauch, 2014, S. 108).¹¹

Methodisch empfiehlt Mannheim, dem Prozess des eben beschriebenen Relationierens den des Distanzierens ebenso voranzustellen, wie der des Partikularisierens zu folgen habe (Mannheim, 1929/1995, S. 239 ff.). So werde Wissenssoziologie

[...] eines dieser Mittel [...], dessen Aufgabe es ist, die Seinsverbundenheit und somit die Partikularität der Denkstandpunkte aufzudecken, ihr Zustandekommen transparent zu machen und so die Voraussetzungen für ihre höhere Rationalität zu schaffen (Srubar, 1980, S. 348).

Es lässt sich festhalten, dass Mannheims wissenssoziologischer Ansatz auf drei Thesen beruht: (1) Die Grenze zwischen *ideologischen* und wissenschaftlichen Erklärungen gilt als porös und die Wissenssoziologie als „Selbstreflexionstherapie“ in genau diesem Grenzbereich. (2) *Ideologien* werden als Erkenntnisstrukturen eingestuft:

Jede Ideologie ist auf eigene Weise unvollkommen, beschränkt, perspektivistisch einseitig und der Korrektur durch andere Perspektiven unterworfen, aber dennoch wissenserzeugend (Kettler, & Meja, 2006, S. 301).

(3) Die Wissenssoziologie zählt wegen ihres Einwirkens auf grundlegende, von der *Ideologie* gezeigte Probleme als Orientierungsbeitrag (Kettler, & Meja, 2006, S. 301 f.).

¹¹ Seine Überlegungen zur Überwindung des Relativismus durch den Relationismus eröffnen Mannheim noch eine weitere Möglichkeit: die „sozial frei schwebende Intelligenz“. Von deren Betrachtung sieht die vorliegende Arbeit ab. Eine solche findet sich zum Beispiel in: Barboza, 2009, S. 29, S. 94 ff.; Endreß, 2007a, S. 84 ff.; Kaube, 2015, S.XIVf.; Knoblauch, 2014, S. 109 f.; Maasen, 2012, S. 25 f.; Mannheim, 1929/1995, S. 134 ff.

Mit seinem Werk hat Mannheim eine philosophisch wie politisch motivierte Diskussion ausgelöst. Durch die Kritik daran, die die Abhandlungen in dem Werk *Der Streit um die Wissenssoziologie* (Meja, & Stehr, 1982a, 1982b) abbilden, wurde eine der drei bedeutsamen Kontroversen der deutschen Sozialwissenschaften im letzten Jahrhundert entfacht. Die Leistung des Streits besteht darin, dass er die Wissenssoziologie über die Grenzen der eigenen Disziplin hinaus international publik gemacht hat; erst seitdem ist die Rede von „der“ Wissenssoziologie. Es gilt hier festzuhalten, dass Mannheim die Wissenssoziologie als „reflexive Soziologie“ konzipiert hat (Barboza, 2009, S. 103 ff.; Endreß, 2007a, S. 86 ff.; Kaube, 2015, S.XIII f.; Kettler, & Meja, 2007; Knoblauch, 2014, S. 110 f.; Meja, & Stehr, 1982a, S. 11 ff.). Mit seiner *dynamischen Wissenssoziologie* verfolgte er

[. . .] nicht nur das wissenschaftliche Ziel, das menschliche Denken jenseits philosophischer Idealisierungen zu erfassen, sondern auch die praktische Absicht, durch die Einsicht in die unbewussten Kräfte hinter dem Wissen eine rationale Kontrolle jener bislang verborgenen Determinanten des Wissens zu ermöglichen (Schofer, 2001, S. 443).

2.1.2 Wissensgenese durch Wissenschaft

Eine alternative Variante der Produktion von Wissen haben vor allem die Vorläufer der Wissenssoziologie thematisiert. Diese beschäftigten sich mit der *Wissensgenese durch Wissenschaft*. Wissen haben sie nicht auf *Ideologien* zurückgeführt, sondern als ein Erzeugnis von Wissenschaft betrachtet, insbesondere in Abgrenzung zu dem durch *Ideologien* hervorgebrachten Wissen. Dabei handelte es sich bereits um eine Form der Ideologiekritik.

Die ideologiekritischen Konzeptionen des Wissens lauten: Wissen als Täuschung, als falsches Bewusstsein, als theologisch-fiktiv oder metaphysisch-abstrakt. Auf diese Weise fasst die Ideologiekritik das Wissen stets *ex negativo* und ersinnt Verfahren (Aufklärung, Erziehung) und behauptet Entwicklungen, die zu seiner „Positivwerdung“ beitragen sollen oder aber gelehrt davon abraten (Gegenaufklärung). All diese Bemühungen gelten einem Gegenstand, dem die Ideologiekritik enorme Bedeutung für die gesellschaftliche Reproduktion zuspricht: dem Wissen. In seinen individuell und/oder gesellschaftlich bedingten und historisch spezifischen Verzerrungen stützt es in der Regel die Mächtigen, legitimiert aber auch die Leidenshaften und tröstet die Bedürftigen. [. . .] Die kritische Haltung selbst, hier das Wissen der Aufklärer, Gegenaufklärer ebenso wie das der Positivisten, ist Resultat derselben gesellschaftlichen Verfassung (Maasen, 2012, S. 17 f., Hervorheb. i. O.).

In erster Linie haben sich die Vorläufer der Wissenssoziologie mit der Entstehung von Wissen durch Wissenschaft auseinandergesetzt und diese als Form der Ideologiekritik konzipiert. Mannheim sollte diese erst später fortführen. Daher erfolgt hier nun der erste antichronologische Zeitsprung in Bezug auf die Entwicklung der Wissenssoziologie in eine Zeit weit vor Mannheim. Zunächst wird die Ideologiekritik der Aufklärung und danach der *Positivismus* nach Comte in den Fokus der Betrachtung gerückt, zwei Etappen der Entstehungsgeschichte der Wissenssoziologie, die sowohl die Variante der Wissensgenese durch Wissenschaft begründet als auch die wissenssoziologische Konzeption von Mannheim beeinflusst haben.

Da diese Forschungsarbeit relevante Aspekte der Entwicklung der Wissenssoziologie antichronologisch zeigt, seien hier einige grundlegende Hinweise zur Einordnung der einzelnen theoretischen Momente vorweggenommen. Zum einen sei bemerkt, dass Mannheim insbesondere in Abgrenzung zum *Positivismus* nach Comte, der selbst auf die Ideologiekritik der Aufklärung folgte, gesehen werden muss. Durch die Themen „Objektivität“ und „Rationalität“ werden beide jedoch wieder geeint. Zum anderen sei nochmals darauf hingewiesen, dass Mannheim, sowie auch Berger und Luckmann, für die hier vorliegende Arbeit einen zentralen Moment der theoretischen Entwicklung der Wissenssoziologie markiert. Aus diesem Grund ist die Darstellung anderer theoretischer Konzeptionen im Vergleich kurz gehalten und nach ihrer Relevanz für Mannheim ausgewählt. Eingang finden nur wesentliche Theorien der Entstehungsgeschichte der Wissenssoziologie und jene Aspekte von Mannheims Vorläufern, Zeitgenossen und Nachfolgern, die für das Verständnis von Mannheims Ideologiekritik erforderlich sind.

2.1.2.1 Ideologiekritik der Aufklärung

Im Hinblick auf die Wissensgenese beschreibt die *Ideologiekritik der Aufklärung* eine Ausdifferenzierung von *Ideologien* und Wissenschaft. Thematisiert werden Hindernisse, wie *Ideologien*, die ein ‚wahres‘ Wissen von Natur und Gesellschaft, erlangt durch Wissenschaft, beeinträchtigen. Letztlich zielt Ideologiekritik auf die Entstehung oder Produktion von Wissen, das nicht länger ausschließlich auf *Ideologien* beruht, sondern durch Wissenschaft hervorgebracht wird und damit auf eine Wissensgenese durch Wissenschaft. Ideologiekritik bedeutet dabei die Feststellung von und Kritik an der „Interessenbedingtheit des Wissens“, auf die später dann auch Mannheim Bezug nahm (Fuchs-Heinritz, 2007, S. 13; Knoblauch, 2014, S. 18, S. 30; Maasen, 2012, S. 12; Mannheim, 1929/1995).

Die Idee der Wissensgenese durch Wissenschaft kann bereits auf die *Idolentlehre* von Francis Bacon zurückgeführt werden (Fuchs-Heinritz, 2007, S. 13 f.;

Knoblauch, 2014, S. 23 ff.; Maasen, 2012, S. 12); doch erst die französischen Philosophen der Aufklärung übertrugen

[. . .] den Anspruch auf Wissenschaftlichkeit und Vernünftigkeit über den Bereich der Natur auf den des Sozialen [. . .]. Ihnen galten die überlieferten christlichen Glaubensvorstellungen (vor allem die der römisch-katholischen Kirche) als durch Vernunft nicht belegbar, als Vorurteile oder als Aberglaube, also als Behinderungen des wahren Denkens [. . .] (Fuchs-Heinritz, 2007, S. 14).

Sowohl von Niccolò Machiavelli als auch Thomas Hobbes beeinflusst, entwickelten die französischen Aufklärungsphilosophen Claude Adrien Helvétius und Paul Henri Thiry d'Holbach, die als Materialisten oder *Ideologen* gelten, die *Priesterbetrugstheorie* (Fuchs-Heinritz, 2007, S. 14 f.; Knoblauch, 2014, S. 26 ff.):

Hinter den Anschauungen und Glaubensvorstellungen stehen die Machtinteressen besonderer sozialer Gruppen, die ihre Machtposition durch eben diese Vorstellungen und Weltanschauung verschleiern wollen. Wer also auf Ideen blickt, muss auch immer nach dem *Cui bono* fragen, also danach, für wen sie von Nutzen sind (Knoblauch, 2014, S. 28, Hervorheb. i. O.).

Mit dieser *Priesterbetrugstheorie* wurde kritisiert, dass eine wissende Elite durch die Instrumentalisierung von Religion die Masse zu ‚falschem‘ Wissen führt. Helvétius und d'Holbach betrachteten menschliches Denken und Wissen als mit sozialen Interessen, welche selbst wiederum auf sozialen Bedingungen beruhen, in engem Zusammenhang stehend, sie gingen von seiner sozialen Determination aus und verorteten es damit in einem gesellschaftlichen Herrschaftsverhältnis. Auf diese Weise formulierten sie eine Analogie von Weltbildern, Ideen und Wissensformen auf der einen, Berufsgruppen, Klassen, Ständen und sozialen Positionen auf der anderen Seite. Begreift man die *Interesstheorie* als Ausweitung der *Priesterbetrugstheorie* auf andere Kreise als Priester, so basiert auf dieser eine frühe Form von Ideologiekritik. Letztere bezieht sich nicht nur auf Religion, sondern setzt sich mit Ideen insgesamt auseinander. Dies ist der „wissenspolitische Veränderungswille“ der Philosophen der Aufklärung, deren Absicht darin bestand, eine „Wissenschaft der Ideen“ zu begründen und die Welt durch Bildung zu verändern; in ihrem Vorhaben stießen sie jedoch auf erheblichen Widerstand der Herrschenden. Doch die Bildung wurde säkularisiert und ging vom Klerus auf eine neue humanistische Gelehrtenschicht über. Dieser Konflikt ging mit der Emanzipation des europäischen Bürgertums, dem Zerfall der mittelalterlichen Ständegesellschaft, dem Austausch von Ideen und der Entwicklung der kapitalistischen Geldwirtschaft einher (Fuchs-Heinritz, 2007, S. 15; Knoblauch, 2014, S. 28 ff.).

In erster Linie hat sich die aufklärerische Ideologiekritik des 17. und 18. Jahrhunderts auf das Bündnis von Klerus und Adel konzentriert; religiöse Dogmen, politische Doktrinen und individuelle Werte wurden als Wissen untersucht und als Interessen oder Täuschungen ausgemacht. Die Ideologiekritik der Aufklärung verfolgte die Absicht, den ‚realen‘ Missstand durch das Auflösen irrationaler Machtverhältnisse, welche als Vorbedingungen der *Ideologien* galten, zu beseitigen. Parallel zu dieser Tradition, die nicht durchgängig progressiv ist, hat sich eine konservative etabliert. Letztere begreift nicht nur Denken und Wissen als historischen Prozess, sondern betrachtet das gesamte Verhältnis von Sozialem und Geistigem als geschichtlich variabel. Giambattista Vico (1668–1744) hat diese geschichtsphilosophische Tradition entscheidend geprägt; später findet sie sich im *historischen Materialismus* von Marx, in der *evolutionistischen Theorie* von Émile Durkheim und im *Historismus* von Weber wieder. Neben einer von britischen und französischen Aufklärern erkannten „Interessenbedingtheit des Wissens“ wurde der Ideologiebegriff historisch konzipiert, so dass fortan die historisch-materialistische Perspektive vernünftiges und unvernünftiges oder auch ‚wahres‘ und *ideologisches* Denken unterschied. Ideologiekritik kann also in zwei Spielarten zutage treten: einer radikal-aufklärerischen und einer konservativen. Der Befund der *ideologischen* Natur des gesellschaftlich kursierenden Wissens eint beide Konzeptionen. Systematisch wurde die Frage nach dem Wissen erst seit der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts (Knoblauch, 2014, S. 18; Maasen, 2012, S. 13 ff.):

In konservativer Spielart fragt man nach seinen gesellschaftlichen Funktionen, in radikal-aufklärerischer Art darüber hinaus nach seinen historischen Bedingungen. In beiden Varianten jedoch stößt die Aufklärung mit dem Widerspruch von Kritik und Wahrheitspräntion an ihre Grenzen. Zwar kann sie mit funktionalen und historischen Argumentationsfiguren die ständisch-klerikale Gesellschaftsstruktur entlarven und kommentiert mit gegensätzlichen Empfehlungen deren Untergang. Sie kann jedoch keine Anwendung auf sich selbst zulassen [. . .]: Gegenaufklärung und Revolution sind daher die vermeintlichen Auswege der funktionalistischen oder historischen Ideologiekritik [. . .] (Maasen, 2012, S. 16).^{12 13 14}

¹² Einen zusätzlichen Ursprung von *Ideologien* erkannten die Vertreter der Aufklärung in menschlichen Affekten. In dieser Studie wird weder dieser Einfluss des Irrationalismus auf Wissen und Denken noch dessen Bedeutung für die Wissenssoziologie im Kontext der Wissensgenese beleuchtet. Siehe hierzu: Knoblauch, 2014, S. 55 ff.; Maasen, 2012, S. 13 f..

¹³ Eine Darstellung der für die Wissenssoziologie bedeutsamen Konzeptionen von Durkheim und Weber findet sich im weiteren Verlauf dieser Arbeit. Auf Vico wird nicht eingegangen; siehe hierzu: Fuchs-Heinritz, 2007, S. 20; Knoblauch, 2014, S. 31 ff..

¹⁴ Die Beziehung von Geschichte und Wissen oder auch Denken behandelt diese Forschungsarbeit nicht. Siehe hierzu Knoblauch (2014, S. 34 ff.).

2.1.2.2 Positivismus nach Auguste Comte

Im Zusammenhang mit der Wissensgenese durch Wissenschaft ist ferner dem aus der Ideologiekritik der Aufklärung entstandenen *Positivismus nach Auguste Comte* (1798–1857) Beachtung zu schenken. Comte war der Ansicht, dass die zerrissene Gesellschaft zur Ruhe gebracht und die „geistige Anarchie“ überwunden werden müsse:

Zu diesem Zweck transferiert Comte die naturwissenschaftliche Methode auf Geschichte, Gesellschaft und Politik, um auch in diesen, bisher der Theologie, Philosophie und Jurisprudenz überlassenen Bereichen verlässliches Wissen einzuführen (Bock, 2007, S. 75).

In seinem geschichtsphilosophischen Modell hat er das in der Gesellschaft vorhandene Wissen untersucht, wobei er von dessen historischer Weiterentwicklung ausging. Eine Realisierung dieser Idee des Fortschritts erfolgt gemäß Comte über drei Perioden hinweg; formuliert hat er diesen Befund in seinem „Dreistadiengesetz“. Dieses Gesetz ordnet die Phasen der menschlichen *Denkweisen* und Wissensformen in Bezug auf die Natur und die Gesellschaft als insgesamt drei jeweils aufeinander folgende Stadien: Das theologische, das metaphysische und das positive Stadium (Bock, 2007; Bock, 2006; Endruweit, 2001; Fuchs-Heinritz, Klimke, Lautmann, Rammstedt, Stäheli, Weischer, & Wienold, 2011, S. 516, S. 649; Fuchs-Heinritz, 2007: S. 16 f.; Knoblauch, 2014, S. 39):

Im ersten Stadium erklärt der Mensch die Erscheinungen, indem er sie Wesen und Kräften zuschreibt, die dem Menschen ähneln. Im zweiten Stadium beruft er sich auf abstrakte Wesenheiten, wie etwa die Natur. Und im dritten Stadium beschränkt sich der Mensch darauf, die Erscheinungen zu beobachten und die Regeln festzustellen, die zwischen ihnen bestehen. Hatte die Phantasie in der theologischen und metaphysischen Phase noch das Übergewicht, so ist es nun die empirische Beobachtung (Knoblauch, 2014, S. 39).

Positive Philosophie zeichnet sich für Comte durch eine *Denkweise* oder Wissensform aus, die nicht nach den letzten Ursachen der Dinge fragt, sondern die Beziehungen der Tatsachen feststellt, um deren Gesetze zu rekonstruieren. Sind diese in Bezug auf die Gesellschaft bekannt, ist der weitere soziale Fortschritt nach Einschätzung Comtes prognostizierbar. Comte ging davon aus, dass mit dem *Positivismus* dessen *Denkweise* bestimmend werde. In den unterschiedlichen Disziplinen erfolgte die wissenschaftliche Entwicklung zeitlich versetzt, wobei den Naturwissenschaften hier eine Vorreiterrolle zukam. Im Vergleich sei jedoch der Gegenstand der Soziologie, die Gesellschaft, am komplexesten. Die Disziplin

zeichne sich durch die Breite ihrer Methoden aus. Im soziologischen Methodenrepertoire seien nicht nur Logik, Beobachtung, Experiment und Klassifikation enthalten, sondern zudem der historische Vergleich. Damit sei die Soziologie dazu imstande, Gegenstände, die lange Zeit der Theologie und Metaphysik vorbehalten waren, wie auch das Soziale, zum Gegenstand positiver Beobachtung und rationaler Planung zu machen. Comte hat also eine Konvergenz der Entwicklung von Erkenntnis und Gesellschaft erkannt und damit die Soziologie als positive Wissenschaft bestimmt. Naturwissenschaftliches Denken integriert er in die Sozialwissenschaften. Eine sozialstrukturelle Besonderheit des positiven Stadiums oder auch positivistischen Zeitalters ist weiterhin das Entstehen der durch wissenschaftliche Organisation der Arbeit gekennzeichneten Industriegesellschaft (Bock, 2007; Bock, 2006; Endrweit, 2001; Fuchs-Heinritz, 2007, S. 17; Knoblauch, 2014, S. 40 f.; Maasen, 2012, S. 17):

Die Gründung der Soziologie durch ihn, Auguste Comte, ist nicht irgendein zufälliger Einfall [. . .], sie ist schlicht „an der Zeit“. Es handelt sich um eine Art wissenssoziologischer Selbstbegründung für den Anspruch, daß die Soziologie gerade hier und jetzt die Führungsrolle unter den Wissenschaften und bei der Reorganisation der Gesellschaft übernehmen muss (Bock, 2006, S. 46).

Die wissenssoziologische Bedeutung der Phasenbildung nach Comte zeigt sich in zwei Aspekten: Zum einen in der Einschätzung von *Denkweisen* als historisch variable Größen; zum anderen im Bezug ihrer Entwicklung auf soziale Kategorien. Die in der Historizität des Wissens vorausgesetzte Gesellschaftlichkeit ist grundlegend für die Wissenssoziologie. Für den Übergang in das positive Stadium erachtet Comte eine Synthese des ‚wahren‘ Wissens als erforderlich; eine intellektuelle Elite in Gestalt der positiven Philosophie würde diese erarbeiten. Damit ist der von Comte begründete *Positivismus* als zentrales Bindeglied zwischen Ideologiekritik der Aufklärung und klassischer Wissenssoziologie zu begreifen (Fuchs-Heinritz, 2007, S. 17; Knoblauch, 2014, S. 42; Maasen, 2012, S. 16):

Der Kern seiner Soziologie ist mithin ein wissenssoziologischer: Denn das Ziel Comte'scher Ideologiekritik ist, alle „Hindernisse für das Positivwerden von Sozialwissenschaften und Gesellschaft wegzuräumen“ [. . .] (Maasen, 2012, S. 16).

Die vorklassische Wissenssoziologie hat also zwei Themen verfolgt: Einerseits eine Analyse des Wissens der Gesellschaft, andererseits die Unterbreitung eines Vorschlags, wie die Gesellschaft zu ‚wahrem‘ Wissen kommen und wie dieses ‚wahre‘ Wissen des Weiteren eine die Gesellschaft formende Kraft entfalten kann:

Sie hatte jeweils in der Gesellschaft wirksame Ideen, Gedanken, Glaubensüberzeugungen vor Augen – die christliche Überlieferung, die Ideale der bürgerlichen Revolution, die grundlegenden Kategorien der kapitalistischen Gesellschaft –, die nicht als (wahres) Wissen gelten sollten. Die vorklassische Wissenssoziologie war Wissenspolitik auch in ihren drei unterschiedlichen ‚Stufen‘, zunächst in der Kritik des Aberglaubens und der christlichen Überlieferung in den Anfängen der bürgerlich-modernen Gesellschaft (von Bacon bis d’Holbach), dann im Entwurf einer durch positive Wissenschaft gestalteten Industriegesellschaft (Saint-Simon und Comte), schließlich in der Grundlagenkritik der verwirklichten kapitalistischen Gesellschaft und dem Entwurf ihrer praktischen Überwindung (Marx). Und sie war dies sowohl in ihrer ‚fortschrittlichen‘ (d’Holbach, Marx) wie in ihrer ‚konservativen‘ (Comte) Ausrichtung (Fuchs-Heinritz, 2007, S. 21).

2.1.3 Klassische Wissenssoziologie der Moderne: Max Weber

Wissenssoziologie wird meist mit ihren klassischen Vertretern, Scheler und Mannheim, gleichgesetzt. Jedoch sind bereits Klassiker der Soziologie, wie Durkheim oder Weber, wissenssoziologischen Fragestellungen nachgegangen, die damals allerdings noch nicht als solche bezeichnet wurden; sie haben mitunter von einer „Soziologie der Erkenntnis“ gesprochen. Die Klassiker der Soziologie haben die Moderne aber nicht nur analysiert, sondern entscheidend geprägt; mit ihren Diagnosen haben sie zum Selbstverständnis ihrer Gesellschaft als einer modernen beigetragen. Die Entwicklung der Soziologie als Wissenschaft und die Ausbreitung der Moderne waren eng verwoben. Daher ist auch die Wissenssoziologie nicht ohne die Theorien soziologischer Klassiker zu begreifen. In ihrem weiteren Verlauf thematisiert diese Arbeit die *klassische Wissenssoziologie der Moderne: Max Weber (1864–1920)*, indem eine für die Moderne ausschlaggebende Theorie Eingang findet, die ebenso einen wesentlichen theoretischen Moment für die gesamte Wissenssoziologie bedeutet (Kaesler, 2006e; Knoblauch, 2014, S. 65; Müller, 2006):^{15 16}

¹⁵ *Émile Durkheim* (1858–1917) hat die französische Soziologie begründet sowie der soziologischen Wissenschaft ihren Namen gegeben. Als Klassiker der Soziologie beschäftigte er sich mit der Beziehung von Wissen und Sozialstruktur und hat so die Entwicklung der deutschen Wissenssoziologie maßgeblich beeinflusst. Durkheim gilt als Vertreter der *soziologischen Erkenntnistheorie*; Wissen begriff er nicht als Resultat psychischer, sondern als Ausdruck sozialer Vorgänge. Er reihte sich nicht in die verstehende Soziologie ein, sondern blieb der positivistischen Tradition verhaftet. Siehe zum Beispiel: Egger, 2007; Fuchs-Heinritz, 2008; Hofmann, 2001; Knoblauch, 2014, S. 65 ff.; Maasen, 2012, S. 19 f.; Müller, 2007a, 2007b, 2007c, 2006; Neu, 2001; Striebeck, 2001.

¹⁶ Den expliziten wissenssoziologischen Anfang hat *Max Scheler* (1874–1928) gemacht; sein Beitrag hat Mannheim entscheidend beeinflusst. Gemeinsam gelten die beiden als Begründer der Wissenssoziologie und deren deutsche Klassiker. Mit Religion, Metaphysik und Wissenschaft unterschied auch Scheler, wie Comte, drei „Hauptformen des Wissens“, argumentierte

In den ersten 30 Jahren des 20. Jahrhunderts formiert sich vor allem in Deutschland eine Wissenssoziologie aus der Erkenntnis, dass prinzipiell *alles* Wissen (das falsche und das wahre Bewusstsein) gesellschaftlich bedingt ist (Maasen, 2012, S. 18, Hervorheb. i. O.).

Im Folgenden wird ein Einblick in die Theorie Webers als bedeutendem Klassiker der Soziologie gewährt. Auch dies geschieht hinsichtlich der für diese Studie bedeutsamen Wissenssoziologie von Mannheim, indem vor allem jene theoretischen Elemente von Weber behandelt werden, die Mannheims Wissenssoziologie beeinflusst haben.

Weber gilt als einer der bedeutendsten Gründungsväter der Soziologie in Deutschland, zugleich als internationaler soziologischer Klassiker. Er hat einen erheblichen Beitrag zur Konzeption der Wissenssoziologie geleistet: durch seine religionssoziologische Forschung, mit seinen methodologischen Überlegungen und über die methodische Umsetzung seiner historisch-vergleichenden Analysen. Entsprechende Aspekte sind in Webers Arbeiten jedoch eher implizit vorhanden, weswegen seine wissenssoziologische Relevanz oft verborgen bleibt (Endreß, 2007b, S. 42 ff.; Kaesler, 2006a, 2006b, 2006c, 2006d; Knoblauch, 2014, S. 74; Oesterdiekhoff, 2001; Steiner, 2001):

Webers Forschung steht vor dem Hintergrund eines Methodenstreits, der sich um die Wende zum 20. Jahrhundert insbesondere innerhalb der deutschen Soziologie abspielte und für die sich konstituierende Wissenssoziologie prägend werden sollte. Kontrahenten waren einerseits die Anhänger eines Positivismus im Gefolge Comtes auf der einen Seite und die Vertreter einer vom *Historismus* geprägten „geisteswissenschaftlichen“ Position auf der anderen Seite. Waren die Positivisten [. . .] der Meinung, die Wissenschaften sollten allesamt die Methoden der Naturwissenschaften anwenden [. . .], war das zweite Lager gegensätzlicher Auffassung: Der Gegenstand der Sozial- und Geisteswissenschaften unterscheidet sich in ihren Augen grundlegend von dem der Naturwissenschaften. Deswegen bedürfen sie auch einer besonderen Methodologie. (Knoblauch, 2014, S. 74, Hervorheb. i. O.).

jedoch gegen den *Positivismus*. Er rückte den sozialen Charakter des Wissens oder vielmehr dessen „soziale Konstitutionsbedingungen“ in den Fokus seiner Forschung. Für Scheler waren es ihre sozialen Träger, die gewisse Ideen zur Umsetzung bringen; er erkannte „herrschende soziale Interessenperspektiven“ als Ursprung von Ideen. Die Wissenssoziologie begriff er als wichtiges politisches Instrument, das die Lösung ideologischer Konflikte durch Vermittlung und Zerstören falscher Vorurteile erlaubt. Siehe beispielsweise: Ernst, 2001, S. 593; Knoblauch, 2014, S. 90 ff.; Lichtblau, 2007, S. 364; Maasen, 2012, S. 21 ff.; Scheler, 1926; Schützeichel, 2007, S. 55 ff.

Die Erforschung sozialer Phänomene begriff die zweite, dem *Historismus* verpflichtete Perspektive zunächst als die ihre, eine geisteswissenschaftliche Aufgabe. Daher wird der *Historismus* auch als direkter Vorläufer der Wissenssoziologie betrachtet. Seine Prämisse lautete, dass die Gegenwart, also „das Gewordene“, in Verbindung mit der Vergangeheit und aus ihr heraus verstanden werden müsse. Geschichte begriff er nicht nur als einen Zusammenhang von Ideen. Dem Verständnis des *Historismus* nach trägt sie einen Sinn in sich. Daher müssten singuläre Ereignisse und nicht Gesetze der Gegenstand wissenschaftlicher Erkenntnis sein. Alle Tatsachen, auch wissenschaftliche, seien als historische Phänomene anzusehen. Da diese die Beteiligung der Handelnden beinhalteten, ließen sie sich nur verstehen, nicht aber erklären (Berger, & Luckmann, 1966/2009, S. 7; Knoblauch, 2014, S. 75).

Anhand dieses Einblicks in den *Historismus* wird deutlich, dass sich in diesem nicht nur die Wissenssoziologie abzeichnet, sondern damit einhergehend auch die Konzeption empirischer Sozialforschung in ihrer qualitativen Ausprägung in Abgrenzung zum *Positivismus*. Qualitative Sozialforschung verfolgt die Rekonstruktion von Sinn durch Deutung oder Interpretation und ermöglicht dadurch Verstehen; Letzteres kann jedoch nur durch Einbezug des gegebenen Kontexts gelingen. Zu Zeiten Webers wurde der *Historismus* zwar heftig kritisiert, war für ihn selbst aber dennoch oder auch gerade deswegen elementar, mitunter als Gegenposition zum *Positivismus*. Zwar hat er die Gesellschaft nie als „objektives System“ begriffen, jedoch eingestanden, dass es nicht ausreiche, sie zu verstehen, sondern dass die Soziologie als Wissenschaft Gesellschaft auch erklären müsse (Kaesler, 2006d; Knoblauch, 2014, S. 79; Meurer, 2001):

Um das Handeln der Menschen *erklären* zu können, müssen wir *verstehen*, welchen *geistigen* Vorgaben sie folgen, also welchen Sinn sie verfolgen. Das ist das Grundprinzip seiner verstehenden Soziologie (Knoblauch, 2014, S. 80, Hervorheb. i. O.).

Webers *verstehende Soziologie* ist durch die von ihm konzipierten soziologischen Grundbegriffe „*soziales Handeln*“ und „*subjektiv gemeinter Sinn*“ bestimmt. Weber begriff *soziales Handeln* als den Objektbereich der Soziologie und *subjektiv gemeinten Sinn* als ihr Zentrum (Kaesler 2006a, 2006c; Meurer 2001; Steiner 2001):

„Soziales“ Handeln aber soll ein solches Handeln heißen, welches seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten *anderer* bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist (Weber, 1921/1972, S. 1, Hervorheb. i. O.).

Weiterhin prägt Weber die Soziologie maßgeblich als eine eigenständige Disziplin und beschreibt sein Konzept der „*verstehenden Soziologie*“ in methodischer oder auch methodologischer Hinsicht:

Soziologie [. . .] soll heißen: eine Wissenschaft, welche soziales Handeln deutend verstehen und dadurch in seinem Ablauf und seinen Wirkungen ursächlich erklären will (Weber, 1921/1972, S. 1).

Die *verstehende Soziologie* nach Weber ist also eine „empirische Soziologie des Sinn-Verstehens“ von *sozialem Handeln*. Von einem „kausalanalytischen Vorgehen“ ist diese jedoch nicht zu trennen:

„Sinn“ wird verstanden als bestimmender Faktor menschlichen Handelns. Daraus ergibt sich als Folgerung für jede wissenschaftliche Analyse menschlichen Handelns, diesen Sinn in dessen Erklärung miteinzubeziehen. Auch der (vermeintlich) „subjektive“ Sinn ist ein sozialer, d. h. ein gegenseitig und an Ordnungen orientierter und vermittelter (Kaesler, 2006c, S. 457).

Weber betont ferner die ‚Konstruiertheit‘ des durch die *verstehende Soziologie* aus dem *sozialen Handeln* anhand von Deutungen und Interpretationen abgeleiteten *subjektiv gemeinten Sinns*:

Stellt der Begriff des „Sinns“ die entscheidende inhaltliche Kategorie des Weberschen Handlungsbegriffs dar, so steht das Konzept des „Verstehens“ im Zentrum seiner Methodologie. Da der „gemeinte Sinn“ eines Handelns „verstanden“ werden soll, entspricht die Differenzierung des Verstehens der des Sinns. „Verstehen“ bedeutet demnach „deutende Erfassung“ (Kaesler, 2006a, S. 442).

Dieses elementare Prinzip seiner *verstehenden Soziologie* findet sich auch in Webers Handlungstheorie, die implizit wissenssoziologische Annahmen aufweist. Er benennt vier Handlungstypen: (1) „zweckrationales Handeln“ oder „zielgerichtetes Handeln“, (2) „wertrationales Handeln“, (3) „traditionales Handeln“, (4) „affektuelles Handeln“. Weber unterscheidet diese Handlungstypen nach Wissensarten, assoziiert also *soziales Handeln* mit Wissen, das die Voraussetzung für dieses Handeln ist. Sein Ansinnen war es mitunter zu zeigen, dass Wissen nicht nur von der Wirtschaft determiniert wird, also das Ideelle nicht bloß die materiellen Verhältnisse widerspiegelt. Er hatte erkannt, dass das Wissen selbst das wirtschaftliche Handeln beeinflusst. Zum einen passt die handlungstheoretische Vorgehensweise von Webers *verstehender Soziologie* nicht zum Idealismus einer

reinen, ausschließlich auf Verstehen zielenden Geisteswissenschaft, zum anderen widerspricht sie einem materialistischen Gesellschaftsbild. Webers Ansatz zeichnet sich durch seine Annahme eines „wechselseitigen Wirkungszusammenhangs“ von institutionellen Prozessen mit Deutungsprozessen aus (Endreß, 2007b, S. 42 f.; Kaesler, 2006a; Knoblauch, 2014, S. 80 f.; Steiner, 2001; Weber, 1921/1972):

Webers verstehender Soziologie geht es somit darum, die Wirkung institutioneller Prozesse auf menschliche Ideen, Werte und Glaubensüberzeugungen und umgekehrt zu untersuchen und entsprechende geschichtliche Umwandlungen als Vorbedingungen für die Entwicklung unterschiedlicher Typen moderner Gesellschaften zu begreifen (Endreß, 2007b, S. 42).

Er recurriert durchweg auf Ideen, die dem Wissen der Handelnden angehören, also *soziales Handeln* von und zwischen Menschen pragmatisch beeinflussen. Ideen nimmt Weber als konstitutiv für die soziale ‚Realität‘ an; Handlungsprozesse, Prozesse der Vergesellschaftung und historische Entwicklungsprozesse sind für ihn durch Ideen geprägt. Im Fokus seiner Untersuchungen steht daher der Zusammenhang von sozialer ‚Wirklichkeit‘ und Wissen, wozu er deutendes Erkennen, Verstehen, Bewerten zählt. Indem Weber seine *verstehende Soziologie* methodisch so konzipiert hat, dass die Untersuchung von sozialer ‚Wirklichkeit‘ stets in sozio-ökonomischer, -politischer und -kultureller Hinsicht geschehen muss, zeigt sich ihre wissenssoziologische Bedeutung. Soziale ‚Realität‘ analysiert Weber auf Basis der Interdependenz von Kultur, Herrschaft und Wirtschaft (Endreß, 2007b, S. 43 ff.).

Mit der Beziehung von Ideen und ‚Wirklichkeit‘ setzt Weber sich konkret am Beispiel der Religion auseinander. Seine Religionssoziologie ist für die Wissenssoziologie vor allem aufgrund der Frage nach dem Zusammenhang von „protestantischer Ethik“ mit dem „Geist des Kapitalismus“ relevant. Er hat die Wirtschaftsethik der Weltreligionen verglichen, um die Entwicklung des Westens hin zur rationalisierten Kultur, die er „Entzauberung“ nennt, zu erklären (Endreß, 2007b, S. 44 ff.; Kaesler, 2006b, 2006d; Knoblauch, 2014, S. 84 f.; Oesterdiekhoff, 2001).¹⁷

¹⁷ In Bezug auf Webers Religionssoziologie siehe: Endreß, 2007b, S. 47 ff.; Kaesler, 2006b; Knoblauch, 2014, S. 81 ff.; Oesterdiekhoff, 2001; Weber, 1921/1972.

Für Weber sind die Prozesse der Wirkung von Ideen auf das Handeln von Individuen und Gruppen nicht gesteuert von „Sachzwängen“ oder „historischen Gesetzen“, sondern immer sind es handelnde Menschen, die diese Prozesse in Gang setzen. Andererseits entstehen die subjektiven Sinndeutungen der Handelnden immer auf der Folie materieller Zusammenhänge. Soziale Wirklichkeit wird von Weber als eine von Handelnden beeinflussbare und konstruierte gesehen, sie tritt diesen gleichzeitig als Bedingung und Begrenzung ihrer Handlungsmöglichkeiten gegenüber (Kaesler, 2006b, S. 450).

Weber erkannte im Verhältnis von Ideen zu sozialen Trägern eine Korrelation; beide Aspekte verband er in der Lebensführung und im Handeln. Nach Weber beruht auch die Art der Tätigkeiten, die soziale Träger ausüben, auf deren sozialer Lage. Soziale Gruppierungen hätten bestimmte Vorstellungen im Sinne kultureller Deutungsmustern. Die Dynamik historischer Prozesse werde weniger durch Ideen als solche geprägt als von auf diesen beruhenden Weltbildern und der durch sie geprägten Interessendynamik sozialer Gruppen (Endreß, 2007b, S. 46).

Zusammengefasst besteht Webers Diagnose im Prozess der zunehmenden, universalen Rationalisierung moderner Gesellschaften. Darunter subsumiert er sowohl Prozesse der Bürokratisierung als auch der Spezialisierung und Strukturierung von Wissen. Immer mehr Lebensbereiche würden den metaphysischen und religiösen Deutungen entzogen und der Systematisierung, Beobachtung und Kontrolle unterworfen. So komme es zu einer steigenden zweckrationalen Kontrolle von Natur, Gesellschaft und Kultur. Die von ihm diagnostizierte Entwicklung bewertet Weber nicht nur als positiv. Zugleich fürchtet er das Entstehen einer Gesellschaft, die alle Aspekte des menschlichen Lebens nüchtern kontrolliert und nur noch aus Fachmenschen mit Sonderwissen ohne transzendente Tiefe bestehe. Doch auch wenn die Rationalisierung bedenklich sei, schaffe erst sie ein Wissen, das keinen Glauben mehr benötige (Kaesler, 2006b, 2006c, 2006d; Knoblauch, 2014, S. 89 f.; Meurer, 2001).

Wie nahezu jede Theorie enthält auch Webers Werk Leerstellen. Dennoch ist es ihm mit seinen religionssoziologischen Untersuchungen in methodischer und methodologischer Hinsicht gelungen, eine für die Wissenssoziologie ausschlaggebende Analyse sozialer Wissensgenese vorzulegen. Webers Soziologie zeichnet sich durch die „Vermittlung von Individuum und Gesellschaft“ aus (Endreß, 2007b, S. 52 f.; Kaesler, 2006d):

Für Weber ist das eine ohne das andere nicht denkbar und erklärbar. Wir sehen im Werk Max Webers jene intermediäre und reflexive Vermittlung angelegt, die von einer gesellschaftlichen Konstruktion der Wirklichkeit ausgeht, in der das Individuum zum einen einer ihm gegenüberstehenden „objektiven“ Wirklichkeit begegnet, die es zum anderen „subjektiv“ verändern und mitbestimmen kann. Die „subjektive“ Sinngebung ist keine Residualgröße gesellschaftlicher Wirklichkeit, sondern konstitutives Element für deren Entstehung und Veränderung. Damit wird die Erfassung sowohl der „subjektiven“ Sinnsetzung als auch der „objektiven“ gesellschaftlichen Wirklichkeit zur eigentlichen Aufgabe einer Soziologie im Sinne Max Webers (Kaesler, 2006d, S. 210 f.).

Damit schließt diese Arbeit ihre Darstellung der *klassischen Wissenssoziologie der Moderne*. Würde deren Chronologie entsprochen werden, dürfte an dieser Stelle erst die wissenssoziologische Konzeption Mannheims folgen. Wegen deren Bedeutung für diese Forschungsarbeit ist diese jedoch bereits zuvor thematisiert worden. Mit dem nächsten Abschnitt erfolgt ein Übergang in eine weitere Phase der Wissenssoziologie und damit, von Mannheim aus betrachtet, zugleich ein großer Zeitsprung in die Zukunft.¹⁸

2.1.4 Sozialkonstruktivistische Wissenssoziologie bis heute

Bereits ab den 1940er und 1950er Jahren, mit Nachdruck aber vor allem in den 1960er Jahren erlebte die Wissenssoziologie mehrere Differenzierungen und Schulbildungen:

Zum einen dringt die Wissenssoziologie in immer weitere Spezialsoziologien und in die allgemeine soziologische Theorie ein, zum anderen wird sie von einer konstruktivistischen Wende ergriffen. Interpretative, poststrukturalistische, netzwerk- und systemtheoretische Ansätze beobachten mit verschiedenen Konzepten „die gesellschaftliche Konstruktion von Wissen“ – und dies schließt nun auch die Konstruktion wissenschaftlichen Wissens ein. Ein weiteres Merkmal ist: Insgesamt werden die Ansätze empirischer und legen zunehmend spezialisierte Methoden vor (Maasen, 2012, S. 31).

¹⁸ Etliche weitere theoretische Überlegungen, wie die *Kritische Theorie*, hätten in diese Forschungsarbeit aufgenommen werden können. Sie vermag jedoch bloß, die für ihre eigene theoretische und empirische Konzeption sowie die Interpretation ihrer Ergebnisse relevanten wissenssoziologischen Abhandlungen vorzustellen. Doch sei noch erwähnt, dass die europäische Wissenssoziologie mit der Emigration vieler Wissenschaftler zwischenzeitlich ihren Weg in die USA nahm, dem dort vorherrschenden Pragmatismus begegnete, entsprechend geprägt wurde und sich als *Chicago School of Sociology* und *Symbolischer Interaktionismus* ausdifferenzierte.

Von der Vielzahl der so entstandenen wissenssoziologischen Konzeptionen ist für diese Forschungsarbeit insbesondere die *phänomenologisch orientierte Wissenssoziologie* in ihrer sozialkonstruktivistischen Ausprägung relevant. Daher wird die Wissenssoziologie der Gegenwart über die Theorien von zunächst Alfred Schütz sowie daran anschließend von Berger und Luckmann vorgestellt, die allesamt noch immer in die heutige Zeit hineinwirken und die aktuelle Forschung nach wie vor maßgeblich prägen. Ihren Endpunkt, zumindest im theoretischen Kontext dieser Forschungsarbeit, findet die *Sozialkonstruktivistische Wissenssoziologie bis heute* in der von Oliver Dimbath und Reiner Keller (2017) in einem gemeinsamen Aufsatz behandelten Frage nach der Wissenssoziologie der Gegenwart.

Wie es in dieser Arbeit zuvor bereits mit anderen Theorien geschehen ist, werden auch die wissenssoziologischen Konzeptionen von Schütz sowie Berger und Luckmann nur in ihrer relevanten Quintessenz betrachtet. Es wurde schon mehrfach angemerkt, dass neben der Wissenssoziologie Mannheims insbesondere dem Ansatz von Berger und Luckmann herausragende Bedeutung zukommt. Die Theorie Mannheims ist vorrangig im Hinblick auf die Interpretation und Deutung der gewonnenen Forschungsergebnisse relevant, die von Berger und Luckmann vor allem als wissenssoziologische Theorie, die die empirische Umsetzung des Forschungsprojekts rahmt. Die *sozialkonstruktivistische Wissenssoziologie* wird daher aufgrund ihrer theoretischen Relevanz für die empirische Umsetzung des in dieser Arbeit dargelegten Forschungsprojekts, jedoch auch wegen ihrer Bedeutsamkeit in der wissenssoziologischen Entwicklung bis in die Gegenwart thematisiert. Allerdings wird damit an dieser Stelle nicht bereits ausgeschlossen, dass in den *phänomenologisch orientierten Wissenssoziologien* in sozialkonstruktivistischer Ausprägung auch Aspekte enthalten sind, die der Auslegung der Forschungsergebnisse zuträglich sein können.¹⁹

Bevor nun auf die wissenssoziologischen Konzeptionen von Schütz sowie Berger und Luckmann eingegangen wird, sei noch erwähnt, dass die *phänomenologisch orientierte Wissenssoziologie* ihren Ausgang in der von Edmund Husserl (1859–1938) begründeten *phänomenologischen Philosophie* genommen hat:

¹⁹ Helmuth Plessner (1966/2009) behandelt in seinem Vorwort zu Bergers und Luckmanns Werk *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie* (1966/2009), den wesentlichen Unterschied zu der wissenssoziologischen Konzeption Mannheims. So sei die mitunter von Mannheim begründete Wissenssoziologie der 1920er und 1930er Jahre eine „Theorie des schlechten Gewissens gegenüber Marx“ und dessen „radikalen Ideologieverdachts“; diese habe den Vorwurf der „Interessengebundenheit des Wissens“ und dessen darauf beruhende „genuin ideologische Verfälschung“ thematisiert. Im Gegensatz zu der „Immunisierung gegen Marx“, die Mannheim anvisiert, zielen Berger und Luckmann darauf, die Wissenssoziologie für die Untersuchung aller potentieller Betrachtungsweisen der Welt zu befähigen (Plessner, 1966/2009, S. XI ff.).

Im Unterschied zum verbreiteten Begriff der Phänomenologie, der häufig die Einteilung von Phänomenen aufgrund ihrer oberflächlichen Erscheinung bezeichnet, hat Husserl eine strenge Methode im Sinne, mit der die Voraussetzungen für Erfahrungen, die in Erfahrung gemachten Phänomene und das damit verbundene Wissen erforscht werden sollen. Im Vordergrund stehen dabei die willkürlichen und vor allem die unwillkürlichen Bewusstseinsaktivitäten und ihr Beitrag zu dem, was wir als erfahrbare, wirklich und seiend betrachten. Husserls Phänomenologie war wie ein Paukenschlag, der die moderne Philosophie [. . .] entscheidend prägte und noch immer nachhallt (Knoblauch, 2014, S. 141).

2.1.4.1 Alfred Schütz

Alfred Schütz (1899–1959) hat die phänomenologische, auf der Philosophie Husserls beruhende Methode in die Soziologie eingeführt, mit wesentlichen Elementen der US-amerikanischen *pragmatischen Wissenssoziologie* verknüpft und somit letztlich deren sozialphänomenologische Grundlegung geschaffen. Indem Schütz Sinn und Handeln verband, hat er eine „integrative“ Wissenssoziologie verfolgt. Diese hat er vor allem in zahlreichen Aufsätzen, beispielsweise in *Gesammelte Aufsätze I. Das Problem der sozialen Wirklichkeit* (1971), aber auch in zwei Hauptwerken entfaltet: Zum einen in seiner Monographie *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie* (1974/2016); zum anderen in seiner Arbeit *Strukturen der Lebenswelt* (1979&1984/2003), die allerdings erst Luckmann postum anhand von Manuskripten, die Schütz hinterlassen hatte, ausgearbeitet und publiziert hat (Endreß, 2006a, 2006b; Keller, 2012, S. 175 ff.; Knoblauch, 2014, S. 141 f., 2007, S. 118; Schnettler, 2007, S. 102 f.; Schütz, 1974/2016, 1971; Schütz, & Luckmann, 1979&1984/2003; Schwab-Trapp, 2001; Soeffner, 2006):

[. . .] Schütz und der phänomenologisch orientierten Wissenssoziologie geht es um die grundlegende Verknüpfung von Wissen und Handeln. Sinn und Handeln bilden für Schütz eine untrennbare Einheit, die der Wirklichkeit zugrunde liegt und Ausgangspunkt für den „sinnhaften Aufbau der sozialen Welt“ ist [. . .]: Sinn ist, was Handeln leitet, orientiert und ein Verhalten erst als Handeln auszeichnet. Wissen ist also nichts der Handlung Äußerliches, sondern konstitutiv für Handeln (Knoblauch, 2014, S. 142).

Den wesentlichen Brückenschlag zur Soziologie vollzieht Schütz mit Webers Definition des *sozialen Handelns*. Über eine Beantwortung der Frage, was „typologisch geordneter Sinn“ bedeutet, beabsichtigt Schütz Webers *verstehende Soziologie* sozialtheoretisch zu fundieren (Endreß, 2006a, 2006b; Keller, 2012, S. 179; Knoblauch, 2014, S. 142 f.; Knoblauch, 2007, S. 119; Schnettler, 2007, S. 103 f.; Schwab-Trapp, 2001):

Wie ist es überhaupt im Alltag möglich, den Sinn, den andere mit ihrem Handeln verbinden, zu verstehen? Und wie kann das „Verstehen“ gleichzeitig zu einer wissenschaftlichen Methode werden? Der Schlüssel zur Beantwortung dieser Frage liegt für Schütz in der Erklärung der Art und Weise, wie im Einzelbewusstsein so etwas wie „Sinn“ aufgebaut (*konstituiert*) wird und wie schon der Alltagsmensch von da aus darauf schließen kann, dass es neben ihm andere menschliche Wesen gibt, die in vergleichbarer Weise „Sinn“ verwenden (Keller, 2012, S. 179, Hervorheb. i. O.).

Entsprechend konzipiert Schütz eine Theorie über das sinnhafte „Funktionieren“ des sozialisierten Bewusstseins. Zum einen soll aufgedeckt werden, wie die Konstitution der Intentionalität menschlichen Verhaltens über individuelles Bewusstsein vonstattengeht; zum anderen geht es darum, in welcher Beziehung sich „Selbstverstehen“ und „Fremdverstehen“ befinden beziehungsweise worin „Intersubjektivität“ gründet. Schütz geht mitunter von der Annahme aus, dass subjektives Bewusstsein seit jeher in sozialen, intersubjektiven Zusammenhängen, einer „Lebenswelt“ existiert. Von herausragender Bedeutung in Schütz' Theorie ist der Begriff „Sinn“. Da sich das Bewusstsein stets auf etwas bezieht, gilt Schütz die Intentionalität als dessen Konstitutionsmerkmal. Er erkennt die grundlegende Struktur von Sinn als eine Relation zu etwas und führt auf diese Weise Bewusstseinsinhalte auf einen sozialen Ursprung zurück (Endreß, 2006a, 2006b; Keller, 2012, S. 180 ff.; Schnettler, 2007, S. 104 ff.):

Deswegen wird Sinn Schütz zufolge zwar im Einzelbewusstsein aufgebaut [. . .], aber er ist seinem Wesen nach immer *sozialer Sinn* [. . .]. Sinn macht unspezifische Erlebnisse zu spezifischen, aber sinnhaften Erfahrungen, die sich im Bewusstsein ablagern. [. . .] Das „Ich“ greift im Rahmen seiner „natürlichen Weltanschauung“ auf individuelles und kollektives Wissen und Vorwissen zurück, um solchermaßen sein Erleben in sinnhafte Erfahrung und sinnhaftes Handeln zu verwandeln (Keller, 2012, S. 185, Hervorheb. i. O.).

Sinn wird, so Schütz' Erkenntnis, im subjektiven Bewusstsein unter Rückgriff auf Deutungsschemata konstituiert (Keller, 2012, S. 195); diese erzeugen eine Ordnung:

Dem natürlichen Menschen sind nun seine Erfahrungen [. . .] „geordnet“ vorgegeben, wie ihm die ganze gegenständliche Welt geordnet vorgegeben ist [. . .]. Wir wollen die Ordnungen, in welche sich der jeweilige Erfahrungszusammenhang gliedert [. . .], *Schemata unserer Erfahrung* nennen und diesen Begriff wie folgt definieren: *Ein Schema unserer Erfahrung ist ein Sinnzusammenhang unserer erfahrenen Erlebnisse* [. . .] (Schütz, 1974/2016, S. 108 f., Hervorheb. i. O.).

Der Prozess der Einordnung von Erlebnissen unter Schemata der Erfahrung vollzieht sich, so Schütz weiter, durch die Interpretation oder Deutung dieser Erlebnisse:

Deutung ist dann nichts anderes als Rückführung von Unbekanntem auf Bekanntes, von in Zuwendungen Erfasstem auf Schemata der Erfahrung. Diesen kommt also beim Prozeß des Deutens der eigenen Erlebnisse eine besondere Funktion zu. Sie sind die fertigen in der Weise des Wissens (Vorwissens) jeweils vorrätigen Sinnzusammenhänge zwischen kategorial vorgeformten Material, auf welches das zu deutende Erlebnis in einem neuen synthetischen Akt rückgeführt wird. Insofern sind die Schemata der Erfahrung *Deutungsschemata* [. . .] (Schütz, 1974/2016, S. 112, Hervorheb. i. O.).

Deutungsschemata selbst bestehen laut Schütz vor allem aus Sprache, so dass ihr eine zentrale Rolle zukommt. Schütz interessiert insbesondere die durch Inter-subjektivität, Interaktion und Zeichenhaftigkeit realisierte Wissensvermittlung; er macht Sprache als deren zentrales Medium sowie als wichtigstes Zeichensystem von Gesellschaften aus. Ferner erkennt er, dass Subjekte durch das Vergleichen von Objekten in Bezug auf deren Ähnlichkeiten und Unterschiede durchweg Typisierungen vornehmen. Auch die Deutungsschemata, mit denen Erlebnisse belegt und zu Erfahrungen gemacht werden, sind als Typisierungen anzusehen (Endreß, 2006a, 2006b; Keller, 2012, S. 186, S. 195; Knoblauch, 2014, S. 143 f.; Knoblauch, 2007, S. 120 f.; Maasen, 2012, S. 32 f.):

Typisierungen von Erfahrungen sind [. . .] so etwas wie Elementarformen des Wissens [. . .]. Typisierungen sind nicht bewusste Klassifikationen. Ihr wesentlicher Kern besteht darin, dass sie Aspekte aktueller Erfahrungen mit Aspekten vergangener Erfahrungen so in Beziehung setzen, dass Ähnlichkeiten hervorgehoben werden – ein Vorgang, den das Bewusstsein größtenteils automatisch vollzieht. [. . .] Typisierungen und Relevanzen bilden die Vorstufen des Wissens (Knoblauch, 2014, S. 143 f.).

Die „Lebenswelt“ setzt sich aus den Erfahrungsräumen des subjektiven Bewusstseins zusammen. Es handelt sich um eine Welt subjektiven Erfahrens, die neben eigenen Erfahrungen auch immer vermittelte Erfahrungen anderer umfasst. Schon die subjektive „Lebenswelt“ eines singulären Bewusstseins besteht aus verschiedenen Erfahrungen. Diese durchlebbaren Erfahrungswelten nennt Schütz „mannigfaltige Wirklichkeiten“. Jedoch erklärt er, dass, obwohl nicht alle Erfahrungen eigene „Wirklichkeiten“ sind, auch darin sinnhafte Erfahrungen gemacht werden und damit Wissen erworben wird. Den verschiedenen „Wirklichkeiten“ komme auch eine unterschiedliche Bedeutung zu (Endreß, 2006a, 2006b; Knoblauch, 2014, S. 149; Knoblauch, 2007, S. 120 f.; Maasen, 2012, S. 32 f.; Schnettler, 2007, S. 106 ff.):

Denn in unserem Bewusstsein ragt eine Wirklichkeit heraus, die man als Alltag – genauer: Lebenswelt des Alltags bezeichnet. In ihr befinden wird uns, wenn wir uns handelnd und vor allem wirkend zur Welt verhalten. [. . .] Die Lebenswelt des Alltags ist deswegen die Welt, in der wir mit anderen verkehren, also sozial handeln und kommunizieren. [. . .] Der Umstand, dass unsere Lebenswelt nicht nur pragmatisch ist, sondern kommunikativ und sozial, hat tief greifende Auswirkungen auf unser Wissen: Denn wenn Wissen auch immer von einem Bewusstsein konstituiert werden muss, so muss es sich nicht um das eigene Bewusstsein handeln. Wissen kann indirekt von anderen erworben werden. In der Tat ist das meiste Wissen, über das wir empirisch verfügen, „sozial abgeleitet“: Vieles, von dem, was wir wissen, haben wir nicht selbst erfahren (Knoblauch, 2014, S. 149 f.).

Schütz hat mit seiner „Theorie der Lebenswelt“ nicht nur das theoretische, sondern auch das methodologische Verständnis der Sozialwissenschaften nachhaltig verändert. Sie gilt als Grundlegung der „handlungsanalytischen, sinnrekonstruktiven Soziologie“ und orientiert hermeneutisch-interpretative Verfahren der Sozialforschung in erheblichem Ausmaß noch bis heute. In methodologischer Hinsicht geht es ihm um die Fundierung Webers *verstehender Soziologie*; darauf zielt seine Erforschung der „Sinnkonstitution im Einzelbewusstsein“. Schütz führt dies in seiner „Theorie des Fremdverstehens als Projektion des Selbstverstehens“ aus. Beständige Prozesse des „Sinnverstehens“ sind für ihn das Merkmal der intersubjektiven „Lebenswelt“ des Alltags. Alltagsweltliches und sozialwissenschaftliches „Sinnverstehen“ beruhen letzten Endes auf den gleichen Prinzipien; jedoch interessiert Schütz sich nicht nur für deren Ähnlichkeit, sondern fragt ebenso nach den Unterschieden dieser beiden Prozesse (Endreß, 2006a; Keller, 2012, S. 182, S. 201; Schnettler, 2007, S. 109 f.):

Das sozialwissenschaftliche Verstehen unterscheidet sich nämlich durch die „wissenschaftliche Einstellung“ von den Verstehensprozessen des Alltags. Vereinfacht gesagt, besteht es in einem systematischen Erkunden von Sinnzuschreibungen. Es greift dabei auf unterschiedliche Mittel zurück, die wir im Alltag zumindest in systematisierter Form nicht einsetzen. [. . .] Schütz insistiert darauf, dass sozialwissenschaftliche Erklärungen „Konstruktionen zweiter Ordnung“ sind, die auf den alltagsweltlichen „Konstruktionen der ersten Ordnung“ aufbauen (müssen). Die Soziologie müsse hier im Wesentlichen auf Typkonstruktionen zielen [. . .] (Keller, 2012, S. 201 f.).²⁰

²⁰ Besondere Bedeutung für die *phänomenologische Wissenssoziologie* kommt Schütz' Aufsatz *Der gut informierte Bürger* (1972) zu, in dem er die gesellschaftliche Strukturierung des Wissens oder auch das Verhältnis von Interesse und Wissensverteilung beleuchtet. Eine Auseinandersetzung damit findet sich in: Maasen, 2012, S. 33 f.; Schnettler, 2007, S. 110 ff..

Es bleibt festzuhalten, dass Schütz für die sozialphänomenologische Grundlegung der Wissenssoziologie einen wegweisenden Beitrag geleistet hat. Sein Einfluss offenbart sich vor allem in der von seinen Schülern Berger und Luckmann formulierten *neuen Wissenssoziologie*. Mit dieser haben sie die phänomenologische Sozialtheorie ihres Lehrers Schütz fortgeschrieben und zugleich einen entscheidenden Wendepunkt in der gesamten wissenssoziologischen Theorieentwicklung markiert (Endreß, 2006a, 2006b; Knoblauch, 2007, S. 118; Schnettler, 2007, S. 113; Schwab-Trapp, 2001).

2.1.4.2 Peter L. Berger und Thomas Luckmann

Eine, wenn nicht gar die bedeutsamste Folge der von Schütz hergestellten Verbindung von phänomenologischer Methode mit *pragmatischer Wissenssoziologie* besteht in der Etablierung der *neoklassischen Wissenssoziologie* durch *Peter L. Berger und Thomas Luckmann* (1929–2017 und 1927–2016) sowie der darauf beruhenden Perspektive des *Sozialkonstruktivismus*. Mit ihrem Werk *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie* (1966/2009), das als Schlüsselwerk der weiteren wissenssoziologischen Entwicklung und inzwischen auch längst der allgemeinen Soziologie gilt, haben sie zwar unmittelbar an Schütz' Theorie angeschlossen, zugleich aber einen zentralen Meilenstein in der wissenssoziologischen Entwicklung geschaffen (Keller, 2012, S. 203, S. 228 f.; Knoblauch, 2014, S. 141 f., S. 153; Maasen, 2012, S. 34):²¹

Grundthema von Bergers und Luckmanns Werk ist die Frage, wie sich Typisierungen, also die die Sinnkonstitution im subjektiven Bewusstsein prägenden Deutungsschemata, in historisch gewachsenen Gesellschaften zu der sprachlichen Form eines komplexen, sozial geteilten und damit kollektiven Wissensvorrats verfestigen können; und ferner, wie Individuen sich diesen Wissensvorrat in Sozialisationsprozessen aneignen. Berger und Luckmann fragen danach, wie Menschen „objektive Wirklichkeit“ konstruieren und warum sie sich an dieser weitgehend fraglos orientieren (Keller, 2012, S. 203 ff.):

²¹ In diesem Kapitel geht es um Bergers und Luckmanns Konzeption der Wissenssoziologie, insbesondere in Bezug auf die Entwicklung dieses soziologischen Teilgebiets. Bergers und Luckmanns Werk war vor allem für die empirische Untersuchung im Rahmen dieser Forschungsarbeit bedeutsam und wurde als deren wissenssoziologischer Theorierahmen herangezogen. Daher schließt auch an das hier vorliegende Kapitel ein Exkurs in den *Sozialkonstruktivismus* (4.1) an, um relevante Aspekte zu vertiefen. Bei dem Exkurs handelt es sich um eine Brücke von der Theorie zur Empirie bevor das Untersuchungsmaterial und das methodische Vorgehen (4) thematisiert werden.

Die Sinnkonstitution im Bewusstsein und die Wissenskonstruktion in der intersubjektiven Lebenswelt des Alltags sind gewissermaßen zwei Seiten einer Medaille [. . .]. Aber die letztere stellt den eigentlichen Gegenstand einer *sozialphänomenologisch fundierten sozialkonstruktivistischen Wissenssoziologie* dar (Keller, 2012, S. 203, Hervorheb. i. O.).

In ihrem „theorieintegrativen“ Werk haben Berger und Luckmann bereits etliche Jahre vor den heute in der Soziologie geführten Diskussionen betont, dass Gesellschaften mitsamt ihren „folgenreichen Wirklichkeitssichten“ in einem kontinuierlichen Prozess ‚konstruiert‘ werden. Um den Ansatz von anderen wissenssoziologischen Konzeptionen abzugrenzen, hat sich die Bezeichnung „*sozialkonstruktivistische Wissenssoziologie*“ etabliert; mitunter wird dieser allerdings auch als „*sozialphänomenologisch orientierte Wissenssoziologie*“ oder „*neue Wissenssoziologie*“ bezeichnet (Keller, 2012, S. 203 f.).

Berger und Luckmann verstehen [. . .] ihre Theorie als strikt realistischen Ansatz, der [. . .] erklärt, wie die Prozesse verlaufen, durch die das, was wir als wirklich wahrnehmen, historisch vorgebracht werden. Die entsprechenden Konstruktionsprozesse sind nicht so zu verstehen, als handle es sich dabei um kurzfristige, dezisionistische, kontrollierte oder gar konsensuell abgestimmte Akte oder „Setzungen“ dessen, das von nun an als „wirklich“ zu gelten habe. Solchen Vorstellungen mögen fiktionale Literaturen oder diktatorische Regime vielleicht nahekommen. Der Begriff der Konstruktion weist vielmehr auf längerfristige geschichtliche Prozesse hin, in denen Menschen in ihrem Zusammenhang und in Auseinandersetzung mit Vorgefundenem die Sinnordnungen hervorbringen, die ihr Handeln orientieren. Das schließt natürlich unweigerlich auch die Ebene der materialen Wirklichkeit ein, ob diese nun als Natur, Ressource oder menschlich erzeugte Infrastruktur in Erscheinung tritt (Keller, 2012, S. 204 f.).

„Gesellschaftliche Konstruktion“ beschreibt so zunächst nur die Annahme von durch die Menschen erzeugten „Wissenskonstruktionen“; für Berger und Luckmann ist aber auch Gesellschaftsordnung eine permanente menschliche Produktionsleistung. Daher gilt ihnen Gesellschaft als „objektive und subjektive Wirklichkeit zugleich“. Jedoch ist ‚Wirklichkeit‘, auch wenn sie den menschlichen Konstruktionsprozessen unterliegt und selbst ‚konstruiert‘ ist, nicht beliebig. Sie ist eine Konstruktion der Handelnden und als solche sowohl an die Möglichkeiten des Handelns als auch an die der Handelnden gebunden. Die Konstruktion ist also durch eine anthropologische Dimension gerahmt. Die Möglichkeiten des Handelns hatte Schütz in dessen Sinnhaftigkeit erkannt. Dies bedeutet, dass Handeln immer in einer „Welt des Sinns“ stattfindet; dieser Sinn gilt als „Produkt des Bewusstseins“ und nicht als „Merkmal einer Wirklichkeit“ (Keller, 2012, S. 204 f., S. 211; Knoblauch, 2014, S. 154):²²

²² Ein Verständnis der Gesellschaft als „objektive und subjektive Wirklichkeit zugleich“, wie Berger und Luckmann es vertreten, kann diese Arbeit nicht behandeln. Siehe hierzu: Keller, 2012, S. 212 ff..

Die Wirklichkeit der Menschen ist immer eine Sinnwelt – eine vom Bewusstsein erfüllte Welt. Sinn wiederum ist die subjektive Grundstufe des Wissens, das sozial vermittelt wird und Sinn damit gleichsam sozialisiert. Damit ist auch die zentrale Bedeutung des Wissens schon erkannt (Knoblauch, 2014, S. 154).

Berger und Luckmann haben Wissen als den Gegenstand der Wissenssoziologie wie folgt bestimmt:

„Wissen“ definieren wir als die Gewißheit, daß Phänomene wirklich sind und bestimmbare Eigenschaften haben (Berger, & Luckmann, 1966/2009, S. 1).

Hubert Knoblauch (2014) hat die von Berger und Luckmann vorgelegte Definition von Wissen an die Theorie von Schütz rückgekoppelt und folgendermaßen konkretisiert:

[. . .] Wissen als den gesellschaftlich relevanten, gesellschaftlich objektivierten und gesellschaftlich vermittelten Sinn [. . .] (Knoblauch, 2014, S. 155).

Letztlich ist die von Berger und Luckmann festgesetzte Aufgabe der Wissenssoziologie aber empirischer Natur:

Wissenssoziologie darf ihr Interesse nicht nur auf die empirische Vielfalt von „Wissen“ in den menschlichen Gesellschaften richten, sondern sie muß auch untersuchen, auf Grund welcher Vorgänge ein bestimmter Vorrat von „Wissen“ gesellschaftlich etablierte „Wirklichkeit“ werden konnte. Wir behaupten also, daß die Wissenssoziologie sich mit allem zu beschäftigen habe, was in einer Gesellschaft als „Wissen“ gilt, ohne Ansehen seiner absoluten Gültigkeit oder Ungültigkeit. Insofern nämlich alles menschliche „Wissen“ schließlich in gesellschaftlichen Situationen entwickelt, vermittelt und bewahrt wird, muß die Wissenssoziologie zu ergründen versuchen, wie es vor sich geht, daß gesellschaftlich entwickeltes, vermitteltes und bewahrtes Wissen für den Mann auf der Straße zu außer Frage stehender „Wirklichkeit“ gerinnt. Mit anderen Worten behaupten wir: *Die Wissenssoziologie hat die Aufgabe, die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit zu analysieren* (Berger, & Luckmann, 1966/2009, S. 3, Hervorheb. i. O.).

Der Begriff „Wissen“ wird von Berger und Luckmann in Anführungszeichen gesetzt, um zu betonen, dass es sich dabei um eine Alltagskategorie handelt; als Wissen gilt, was Handelnde für ‚wirklich‘ und damit für Wissen halten (Keller, 2012, S. 211; Knoblauch, 2014, S. 155):

Wenn wir von Wissen reden, haben wir es mit sozial konstruiertem Sinn zu tun. Zwar ist Wissen natürlich Sinn, Sinn aber ist nicht unbedingt Wissen. Wissen ist derjenige Sinn, der objektiviert, vermittelt und dann internalisiert werden kann. [. . .] Diese Differenz zwischen Sinn und Wissen hat wesentlich mit der Rolle des Sozialen zu tun (Knoblauch, 2014, S. 155).

Berger und Luckmann haben die ‚Konstruktion‘ jedoch nicht auf die gesellschaftliche ‚Wirklichkeit‘ beschränkt. Es ist die gesamte ‚Wirklichkeit‘, welche gesellschaftlich ‚konstruiert‘ wird. Diese Definition nimmt dann Gestalt an im Wissen beziehungsweise in dem, was als Wissen gilt (Knoblauch, 2014, S. 156).

Letztlich sind es die den Rahmen der ‚Konstruktion‘ formenden Prozesse, die Wissen generieren. Knoblauch bezeichnet diese als die

[. . .] Trias der Externalisierung, Objektivierung und Internalisierung, die als Dialektik den Zusammenhalt von subjektiver und objektiver Wirklichkeit garantieren (Knoblauch, 2014, S. 156).

Somit beruht auch die „gesellschaftliche Wirklichkeit“ auf der „dialektischen Trias“ von Externalisierung, Objektivierung und Internalisierung; näher erklärt haben Berger und Luckmann dieses Kernelement ihrer wissenssoziologischen Konzeption anhand der Prozesse der Typisierung, Institutionalisierung, Legitimation und Sozialisation. Indem sie auch hier auf die Prozesse der Externalisierung, Objektivierung und Internalisierung rekurrieren, beschreiben Berger und Luckmann die Interdependenz zwischen einem oder auch mehreren Menschen und der Gesellschaft wie folgt (Keller, 2012, S. 203, S. 214 ff.; Knoblauch, 2014, S. 156 ff.; Maasen, 2012, S. 34 f.):²³

Gesellschaft ist ein menschliches Produkt. Gesellschaft ist eine objektive Wirklichkeit. Der Mensch ist ein gesellschaftliches Produkt (Berger, & Luckmann, 1966/2009, S. 65).

Wie andere Theorien wurde auch die Konzeption der Wissenssoziologie von Berger und Luckmann heftig kritisiert; die Kritik setzte mitunter an den Begriffen „Konstruktion“ und „Wissen“ an. In Bezug auf die wissenssoziologische Entwicklung sind jedoch eher die Stärken des Ansatzes hervorzuheben, die in seiner Betrachtung der Theorie von Berger und Luckmann auch Keller (2012) betont hat (Keller, 2012, S. 228 ff.):

²³ Für Berger und Luckmann findet die grundlegende gesellschaftliche Wissenskonstruktion im Rahmen der Prozesse von Externalisierung, Objektivierung und Internalisierung statt; deren Dialektik bestimmen sie näher anhand der Prozesse der Typisierung, Institutionalisierung, Legitimation und Sozialisation. Diese Arbeit kann darauf nicht eingehen. Siehe hierzu: Keller, 2012, S. 214 ff.; Knoblauch, 2014, S. 156 ff.; Maasen, 2012, S. 34 f..

Die wesentlichen Vorzüge dieses wissenssoziologischen Programms liegen darin, dass beide Ebenen gesellschaftlicher Wissensverhältnisse – kollektive und individuelle Wissensvorräte – in ihren wechselseitigen Konstitutionsverhältnissen und als permanenter Herstellungsprozess im Blick gehalten werden. Zugleich gelingt Berger und Luckmann damit eine Integration unterschiedlicher *klassischer Traditionen* der Soziologie (Marx, Durkheim, Weber) mit *philosophisch-anthropologischen* Grundannahmen und nicht zuletzt auch eine Verbindung der *sozialphänomenologischen* Überlegungen mit wichtigen Argumenten des *Symbolischen Interaktionismus*. Mit der Betonung der Interaktionsprozesse bei der Wissensgenerierung und Objektivierung insistieren sie auf der Bedeutung von *Handlungen* bzw. *Praktiken* für den gesellschaftlichen Wirklichkeitsaufbau als andauernde gesellschaftliche Produktion. Die Verweise auf den *Zusammenhang* von Institutionalierungsprozessen, Legitimationsformen, Verdinglichungen und subjektiven Aneignungen bieten einen systematischen und umfassenden Entwurf der soziologischen *Wissenstheorie als Sozialtheorie* (Keller, 2012, S. 228, Hervorheb. i. O.).

Die Abhandlung *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie* (1966/2009) von Berger und Luckmann gilt heute längst als eines der Standardwerke soziologischer Literatur; etliche theoretische sowie empirische Arbeiten aus den Reihen der Soziologie knüpfen explizit oder implizit an Berger und Luckmann an (Keller, 2012, S. 230; Maasen, 2012, S. 34).

2.1.4.3 Wissenssoziologie der Gegenwart

Um Orientierung in einem unübersichtlichen Forschungsgebiet zu bieten, sind im Jahr 2017 Oliver Dimbath und Reiner Keller in einem gemeinsamen Aufsatz der Frage nachgegangen, was Wissenssoziologie ist. Unternommen haben sie diesen Versuch im Rahmen der heutigen Wissenssoziologie, konkret deren phänomenologisch orientierter oder vielmehr noch sozialkonstruktivistischer Ausprägung. Daher ist ihr Aufsatz *Was ist Wissenssoziologie? Zur Orientierung in einem unübersichtlichen Forschungsgebiet* (Dimbath, & Keller 2017) auch prädestiniert, um zum einen die *Wissenssoziologie der Gegenwart* beispielhaft innerhalb des theoretischen Teils dieser Forschungsarbeit zu thematisieren und zum anderen eine für den weiteren Verlauf dieser Studie geltende Wissensdefinition festzusetzen. Der zentrale Befund von Dimbath und Keller lautet:

Nur durch Wissen wirken wir (Dimbath, & Keller, 2017, S. 1).

Um zu dieser die Wissenssoziologie der Gegenwart zusammenfassenden Erkenntnis zu gelangen beziehungsweise diesen Befund zu belegen, diskutieren Dimbath und Keller zunächst den hinter der Wissenssoziologie stehenden ‚Sinn‘. Anhand einiger Beispiele machen sie deutlich, dass sich selbst die Soziologie über die Bedeutung des

Wortes „Wissen“ bislang nicht einig geworden ist; es liegen heterogene Definitionen vor, die mitunter in sehr unterschiedliche Richtungen gehen. Dimbath und Keller halten das Folgende als grundlegende wissenssoziologische Intention fest:

Aus soziologischer Sicht möchte man herausfinden, welches Wissen unter welchen Umständen entsteht oder wie es interaktiv und kollektiv verfestigt wird, indem es etwa zu Institutionen und sozialen Rollen gerinnt. Außerdem ist zu ergründen, ob es eine Hierarchie des Wissens gibt – ob manches Wissen also in spezifischen Situationen, bei bestimmten Gruppen oder Kulturen relevanter ist als anderes Wissen. Nicht nur muss erforscht werden, auf welche Weise Wissen in sozialen Beziehungen angewandt und weitergegeben wird, sondern auch, wie spezifische ‚Wissensordnungen‘ der Welt zum Gegenstand von Konflikten, kleineren Veränderungen und größeren Wandlungen werden. Im Blickpunkt soziologischer Ansätze steht dabei in erster Linie die soziale Beziehung, innerhalb derer Wissen erzeugt, weiterbenutzt, dargeboten, vermittelt und angewendet wird. Dabei sind sowohl die Art des Wissens als auch der jeweiligen Beziehung zu berücksichtigen. Hinzu kommt, dass Wissen mit Sinn beziehungsweise Bedeutung zu tun hat: Wissen erschließt uns die Welt in dieser oder jener Weise als mehr oder weniger geordnete Wirklichkeit, auf andere Weise hingegen nicht – was Vorzüge und Probleme mit sich bringt (Dimbath, & Keller, 2017, S. 2 f.).

In groben Zügen skizzieren Dimbath und Keller einen Überblick über die Entwicklung der Wissenssoziologie. Dabei kommen sie neben den im Kontext dieser Arbeit bereits näher vorgestellten wissenssoziologischen Konzeptionen von Karl Mannheim, Auguste Comte, Max Weber, Alfred Schütz sowie Peter L. Berger und Thomas Luckmann sowie den nur am Rande erwähnten von Karl Marx, Émile Durkheim und Max Scheler auf einige weitere zu sprechen. So fallen mitunter auch Namen wie Giambattista Vico oder Francis Bacon; die *Frankfurter Schule* nach Theodor W. Adorno und Max Horkheimer wird ebenso genannt wie in aller Kürze auf die Überlegungen von Friedrich Nietzsche, Edmund Husserl, Ludwig Fleck, Norbert Elias, Harold Garfinkel und Hans-Georg Soeffner eingegangen wird. Zudem werden diverse Perspektiven, die als Ausbau bestehender Ansätze oder als deren Variationen zu verstehen sind, angesprochen und Namen der Soziologen angeführt, die diese geprägt haben. Hierbei handelt es sich um Niklas Luhmann, Robert K. Merton, die *Ethnomethodologie*, den *Symbolischen Interaktionismus* und Thomas S. Kuhn sowie um Michel Foucault und Pierre Bourdieu. Diese verschiedenen Schwerpunktsetzungen der Wissenssoziologie ordnen Dimbath und Keller unterschiedlichen „turns“ oder auch Wendungen zu, welche die jüngeren Sozial- und Geisteswissenschaften international beeinflusst haben. Es ist die Rede von „linguistic turn“, „practical turn“, „iconic oder visual turn“ und „material turn“. Eine Differenzierung der Wissenssoziologie bezüglich ihrer theoretischen Fundierung sowie im Hinblick auf ihre empirische Forschung sei das Ergebnis dieser Entwicklung und schreite weiter fort (Dimbath, & Keller, 2017, S. 3 ff.).

Abschließend beantworten Dimbath und Keller die von ihnen aufgeworfene Frage nach dem ‚Sinn der Wissenssoziologie‘ wie folgt:

Wissenssoziologie zu treiben bedeutet in erster Linie, Herkunft und Wirkung unseres Wissens zu hinterfragen. Insofern jede Form des Wissens als irgendwie ‚gewachsen‘ oder ‚gesellschaftlich konstruiert‘ angesehen wird, muss jede Behauptung ‚letzter Wahrheiten‘ unter Generalverdacht gestellt werden. Wissenssoziologie ist Ideologiekritik, weil sie weiß, dass Wissen nur eine zwischenmenschliche Kategorie und jede Form von Wahrheit stets nur ‚kontingent‘ sein kann. Klar ist damit auch, dass der Anspruch auf Wahrheit immer auch mit dem der Macht verbunden ist, die Geltung dieses Anspruches einfordern zu können. Die Analyse von Formen und Herkunft des Wissens ist unter diesem Aspekt so etwas wie ein ‚Machtsichtgerät‘, das Licht in das Zwielicht des künstlich Verdunkelten fallen lässt (Dimbath, & Keller, 2017, S. 5 f.).

Durch den Aufsatz von Dimbath und Keller lassen sich mehrere für den weiteren Verlauf der vorliegenden Forschungsarbeit sowie deren eigener Verortung wesentliche, in engem Zusammenhang miteinander stehende Punkte klären. Zum einen haben Dimbath und Keller eine Definition von Wissen vorgelegt; in der sie Wissen als eine „vergangenheitsbezogene Orientierung für Handeln“ oder „auf Erfahrung beruhende Orientierung“ charakterisieren:

Wissen ist [. . .] konstitutiv [. . .] für das Leben schlechthin. [. . .] Wissen ist wohl bereits das, was uns erlaubt, eine Situation, in der wir uns gerade befinden, als Situation hier und jetzt, in dieser oder jener Weise zu erleben [. . .]. Wissen ermöglicht und darüber hinaus die Definition der Situation und damit das Handeln. Gleichwohl ist nicht ausgeschlossen, dass wir uns ganz gewaltig irren können oder etwas ganz anders wahrnehmen als alle anderen. [. . .] Da Wissen nicht etwas ist, was ein einzelnes Bewusstsein mit sich selbst ausmacht, sondern in den Beziehungen zwischen Individuen nach bestimmten Regeln entsteht, eignet es sich als Gegenstand soziologischen Nachdenkens (Dimbath, & Keller, 2017, S. 1).

Es handelt sich hier um eine aktuelle Wissensdefinition, mit der die Wissenssoziologie der Gegenwart arbeitet. Der von Dimbath und Keller vorgeschlagenen Definition von Wissen schließt sich auch die vorliegende Forschungsarbeit an, indem sie auf diese zurückgreift. Zum anderen betrachten Dimbath und Keller, wie ihre Wissensdefinition verdeutlicht, die Wissenssoziologie der Gegenwart aus einer sozialkonstruktivistischen Perspektive. In ihren theoretischen Überlegungen haben sie Wissen im Kontext der Wissenssoziologie nicht nur definiert, sondern die Wissenssoziologie der Gegenwart zudem sozialkonstruktivistisch aufgestellt. Damit hält ihr Aufsatz eine theoretische Definition von Wissen bereit, die für den

weiteren Verlauf dieser Studie gelten soll, und thematisiert außerdem die Wissenssoziologie der Gegenwart aus einer Perspektive, die insbesondere für deren empirische Umsetzung relevant ist. Dimbath und Keller haben in ihrem Aufsatz den ‚Sinn der Wissenssoziologie‘, genauer den ihrer phänomenologisch orientierten beziehungsweise sozialkonstruktivistischer Ausprägung benannt; dies haben sie in der Gegenwart getan. Für diese Forschungsarbeit haben sie damit zentrale theoretische Fragen beantwortet, vor allem in Bezug auf die Umsetzung der empirischen Untersuchung sowie die Interpretation ihrer Ergebnisse.²⁴

2.1.5 Exkurs: Wissenskulturen

Für Angelika Poferl und Reiner Keller (2017, 2016) ist der Begriff „*Wissenskulturen*“ eine Option, um Phänomene der Wissensgenese zu untersuchen oder auch analytisch zu erschließen. Kulturen definieren Poferl und Keller so:

Kulturen sind historisch und kontextuell hervorgebrachte, situierte Symbolisierungs-, Diskurs- und Praxisfelder, welche spezifische Muster des Deutens und Handelns ausbilden und vorübergehend stabilisieren, die wiederum zum Gegenstand der [...] Analyse gemacht werden können (Poferl, & Keller, 2017, S. 84).

Damit folgen sie einem „wissenssoziologischen, bedeutungs- und situationsorientierten Verständnis“ von *Wissenskulturen*, das den Grundgedanken der sozialen ‚Konstruktion‘ der ‚Wirklichkeit‘ beinhaltet (Berger, & Luckmann, 1966/2009; Poferl, & Keller, 2017). Wegen der Eignung des Konzepts für die Erforschung der Produktion von Wissen umfasst diese Studie, ehe sie die theoretische Betrachtung von Wissen in der Wissenssoziologie schließt, einen *Exkurs: Wissenskulturen*; dieser gibt zugleich einen Einblick in die Wissenschaftssoziologie als Gebiet wissenssoziologischer Forschung:

²⁴ Im Hinblick auf den ‚Sinn der Wissenssoziologie‘ beziehungsweise eine gegenwärtige Definition von Wissen siehe auch Dimbath (2016a, 2016b). Im weiteren Verlauf dieser Forschungsarbeit wird diese im Rahmen der Darstellung der ‚Konstruktion‘ von Wissen in der Automobilindustrie (6.) vertieft.

Es ist ein differenziertes Forschungsfeld, aber es bewahrt immer noch einen besonderen Fokus, der es von anderen wissenssoziologisch relevanten Gebieten trennt, insbesondere dem Gebiet des Wissensmanagements, der Informationssoziologie und der Transformationstheorien, die auf eine Wissensgesellschaft hinweisen. Die neue Wissenschafts- und Techniksoziologie betrachtet Wissen nicht nur äußerlich, sondern von innen heraus: nicht nur von außen in Bezug auf seine soziostrukturellen, berufsbezogenen und anderen Implikationen, sondern von innen durch den Rekurs auf Wissensinhalte, Wissensverfahren und epistemische Beziehungen (Knorr Cetina, 2007, S. 337).

So kann im Anschluss an die vorab behandelten theoretischen Konzeptionen der Wissenssoziologie exemplarisch gezeigt werden, wie diese in einer bestimmten Ausprägung empirisch betrieben wird. Zudem dient der Exkurs als Übergang in den nächsten theoretischen Block dieser Arbeit, der Wissen in der Organisationsforschung betrachtet, und hält für die Untersuchung der Entstehung von Wissen in der Praxis, unter Einnahme einer sozialkonstruktivistischen Perspektive, Einsichten bereit (Detel, 2007; Knoblauch, 2014, S. 233, S. 246; Knorr Cetina, 2007; Maasen, 2012, S. 58 f.; Poferl, & Keller, 2017).²⁵

Aus dem „starken Programm der Wissenschaftssoziologie“, das der „externalistischen Position“ der Wissenschaft angehört und damit der „internalistischen Interpretation“ gegenübersteht, hat sich der Ansatz der *Laborstudien* entwickelt; dieser untersucht die Praktiken der Wissenschaftserzeugung als spezifische *Wissenskulturen* (Knoblauch, 2014, S. 233 f.; Knorr Cetina, 2007; Maasen, 2012, S. 58 f.).²⁶

Von „Wissenskulturen“ zu sprechen, betont die Bedeutung spezifischer Zusammenhänge von sozialen AkteurInnen, Praktiken, institutionellen Settings und auch Materialitäten im Prozess der Wissenserzeugung (Keller, & Poferl, 2016, S. 7).

Urvater des Konzepts der *Wissenskulturen* ist gemäß Keller und Poferl Ludwig Fleck (1896–1961). Aus wissenssoziologischer Perspektive habe er sich mit *Denkkollektiven* und *Denkstilen* beschäftigt. Für den weiteren Verlauf dieser Forschungsarbeit sind diese von Fleck geprägt, aber auch schon von Mannheim

²⁵ Forschungsstrategische und -ökonomische Erwägungen bedingen es, dass diese Arbeit nicht weiter auf die Wissenschaftssoziologie eingeht. Ein Einstieg in dieses Themengebiet der Wissenssoziologie ist zum Beispiel möglich über: Knoblauch, 2014, S. 233 ff.; Weingart, 2013; Maasen, Kaiser, Reinhart, & Sutter, 2012; Maasen, 2012, S. 58 ff.; Knorr Cetina, 2007.

²⁶ Die vorliegende Studie behandelt weder die „internalistische Interpretation“ und „externalistische Position“ der Entwicklung von Wissenschaft noch das „starke Programm der Wissenschaftssoziologie“. Betrachtet werden diese Aspekte zum Beispiel in: Knoblauch, 2014, S. 233 ff.; Knorr Cetina, 2007; Maasen, 2012, S. 59 f..

verwendeten Begriffe durchaus relevant. Die Wissenschaftssoziologie und ihr Ansatz der *Laborstudien*, der vor allem mit dem Namen von Karin Knorr Cetina (2000) eng verwoben ist, beruhen auf einer sozialkonstruktivistischen Perspektive, aus der seit dem Ende der 1970er Jahre versucht wird, *wissenschaftliches Wissen* als soziales Produkt empirisch zu untersuchen. Die *Laborstudien* sprechen der Wissenschaft zum einen eine materiale Grundlage zu und vertreten zum anderen die Ansicht, dass auch Wissenschaft eine Form der Praxis darstellt (Detel, 2007; Keller, & Poferl, 2016; Knoblauch, 2014, S. 246; Knorr Cetina, 2007; Maasen, 2012: S. 58 ff.; Poferl, & Keller, 2017).

Die Laborstudien zeichnen sich darüber hinaus dadurch aus, dass sie sich als Feldforscher in die [. . .] naturwissenschaftliche Forschung etwa der Biochemie oder der Hochenergiephysik begeben, um den Prozess der gesellschaftlichen Konstruktion wissenschaftlichen Wissens bzw. die „Fabrikation von Erkenntnis“ als eine „empirische Epistemologie“ zu beschreiben. [. . .] In ihrer mikrosoziologischen Vorgehensweise geht Knorr Cetina von einem konstruktiven Wissensbegriff aus [. . .]. Ein Mittel zur Erzeugung von Wissenschaftlichkeit ist etwa die ‚Abkapselung‘ eines *Labors*. [. . .] Darüber hinaus müssen in der Forschung fortwährend Selektionen getroffen werden [. . .]. Diese Selektionen unterwerfen die Erkenntnis einer Entscheidungslogik, die sich im sozialen Umfeld des Labors entfaltet (Knoblauch, 2014, S. 246 f., Hervorheb. i. O.).

In den wissenssoziologischen Diskurs um Wissensgenese oder Wissensproduktion hat Knorr Cetina daher das Konzept der „*Wissenskulturen*“ oder auch „epistemischen Kulturen“ eingebracht. Im Rückgriff darauf umschreibt Knoblauch diese als „die Innenausstattungen von Wissensgesellschaften“ (Detel, 2007; Knoblauch, 2014, S. 247). *Wissenskulturen* sind nach Knorr Cetina

[. . .] diejenigen Praktiken, Mechanismen und Prinzipien, die [. . .] in einem Wissensgebiet bestimmen, *wie wir wissen, was wir wissen* (Knorr Cetina, 2002, S. 11, Hervorheb. i. O.).

Das Adjektiv „epistemisch“ soll auf den Aspekt der Erkenntnis verweisen und wird von Knorr Cetina definiert als

[. . .] diejenigen Strategien und Prinzipien die auf die Erzeugung von „Wahrheit“ oder äquivalente Erkenntnisziele gerichtet sind (Knorr Cetina, 2002, S. 11).

Im Vergleich zu dem Begriff „*Wissenskulturen*“ ist der Ausdruck „epistemische Kulturen“ etwas enger gefasst. Letztere beschreibt Knorr Cetina als

[. . .] Kulturen, der Erzeugung, der Durchsetzung, der „Validierung“ von Wissen (Knorr Cetina, 2000, S. 232)

und präzisiert, dass sich epistemische Kulturen im Kontext von Wissensprozessen herausbilden. Mit ihrer Untersuchung von *Wissenskulturen* beabsichtigt Knorr Cetina die Betonung zweier Aspekte:

Erstens die der Innenwelten von Wissen, über die nach wie vor wenig Informationen vorhanden seien und die betreffend ein Einblick in die zeitgenössischen Wissensmaschinerien, ihre Komplexität und insbesondere ihre Diversität fehle; zweitens die des gegenwärtigen Übergangs zu einer Wissensgesellschaft, für die Wissenskulturen ein Strukturmerkmal seien (Knorr Cetina, 2002, S. 11 f.).

Poferl und Keller merken in ihrer Diskussion soziologischer *Wissenskulturen* an, dass die konkrete Form der Wissensproduktion als „Ausdruck einer Vielzahl miteinander verflochtener Einflussfaktoren“ zu betrachten ist. Denkräume und Denkmöglichkeiten würden durch diese abgesteckt und es entstehe die von Mannheim diagnostizierte „Seinsverbundenheit des Wissens“ (Keller, & Poferl 2016; Mannheim, 1929/1995; Poferl, & Keller, 2017).

Epistemische Praktiken der Wissenserzeugung in Labors bezeichnet Knorr Cetina auch als „Ethnomethoden“; dabei lehnt sie sich an die auf das Werk von Schütz aufbauende, von Harold Garfinkel (1917–2011) begründete Richtung der *Ethnomethodologie* an. Den Begriff „Ethnomethoden“ nutzte Garfinkel selbst, um zu betonen,

[. . .] dass soziale Wirklichkeit nicht als objektives Gebilde existiert, sondern eine fortwährende Konstruktion darstellt. Ethnomethoden sind die Arten und Weisen, in denen Handelnde das hervorbringen, was als existent angesehen wird. Wissen ist aus dieser Perspektive nichts, was existiert, sondern etwas, das auf bestimmte Weisen handelnd erzeugt wird – etwa in solchen Weisen, wie sie für die Wissenschaft von Knorr Cetina beschrieben worden sind (Knoblauch, 2014, S. 249).

Innerhalb der Wissenssoziologie kommt dem ethnomethodologischen Ansatz Relevanz zu, da er Wissen als Produkt des Handelns begreift. Für diese Forschungsarbeit sind insbesondere die mit der *Ethnomethodologie* verwobenen Aspekte „Reflexivität“ und „Kontext“ relevant. „Reflexivität“ nutzt die *Ethnomethodologie* begrifflich als Synonym für *Handlungswissen* und betont dadurch, dass Handelnde nicht nur vermitteln, dass sie handeln, sondern auch, wie sie verstanden werden möchten. Verstehen von Handlungen, so die ethnomethodologische Auffassung, ist möglich aufgrund von *Hintergrundwissen*, welches es erlaubt den

Handlungen einen Sinn zuzusprechen. Oftmals ist die Rede von „kontextspezifischem Wissen“; der Sinn wird also durch Einbezug des Kontexts einer Handlung erschlossen. Die zentrale Annahme der *Ethnomethodologie* besteht, so fasst Knoblauch zusammen, darin, dass das „Was“ vor allem durch das „Wie“ erzeugt wird. Heute kommt die *Ethnomethodologie* in der Wissenschaftssoziologie zum Tragen. Reflexivität beziehungsweise Selbstreflexion sowie der Einbezug von Kontext sind nicht nur für die *Ethnomethodologie* und über diese für die *Laborstudien* nach Knorr Cetina beziehungsweise deren Konzept der „*Wissenskulturen*“ von Bedeutung; auch im Zusammenhang der Forschungsergebnisse dieser Arbeit kommt diesen Aspekten eine noch zu zeigende Bedeutung zu (Knoblauch, 2014, S. 249 f.).

In seiner Betrachtung von *Wissenskulturen* streicht auch Wolfgang Detel (2007) unter Bezugnahme auf die *Ethnomethodologie* das Kontextualisieren von Wissen, als deren zentralen Aspekt heraus; zudem beschreibt er *Wissenskulturen* in drei Varianten:

Der Begriff der Wissenskultur wird theoriestrategisch eingesetzt, um die Idee auszubuchstabieren, dass Wissen und Wissensansprüche auf ihre jeweiligen Kontexte bezogen („kontextualisiert“) werden müssen. Diese Idee tritt vor allem in ökonomischen Diskussionen, in sozialkonstruktivistischen Analysen und in der wissenschaftshistorischen Forschung auf. Daher kommt der Begriff der Wissenskultur in einer ökonomischen, sozialkonstruktivistischen und wissenschaftshistorischen Variante vor. In der ökonomischen Variante sollen Wissen und Wissensansprüche auf den Kontext der Unternehmen bezogen werden, in der sozialkonstruktivistischen Variante auf den Kontext der Maschinerie der Wissensproduktion vor allem in den Laborwissenschaften, und in der wissenschaftshistorischen Forschung auf den Kontext der Hintergrundinformationen sowie des historischen und gesellschaftlichen Umfeldes (Detel, 2007, S. 670).

Insbesondere die von Detel benannte ökonomische Variante von *Wissenskulturen* ist für diese Forschungsarbeit von Interesse; sowohl in Bezug auf deren empirischen Teil als auch hinsichtlich des nun folgenden Abschnitts, welcher den Blick auf Wissen in der Organisationsforschung richtet.²⁷

Darauf, welche Aspekte dieses Exkurses für die vorliegende Arbeit im Zusammenhang der Interpretation ihrer Forschungsergebnisse relevant sind, wurde bereits hingewiesen; die zentralen seien noch einmal wiederholt. Dies sind vor allem das Verständnis von *Wissenskulturen* als *Denkkollektive* oder *Denkstile*, die Reflexivität und Selbstreflexion, das Kontextualisieren sowie auch die ökonomische Variante von

²⁷ Näher betrachtet wird die von Garfinkel begründete *Ethnomethodologie* von Knoblauch (2014, S. 182, S. 249 ff.) sowie insbesondere von Keller (2012, S. 241 ff.).

Wissenskulturen. *Laborstudien* gehen davon aus, dass in spezifischen *Wissenskulturen* auch bestimmte *Denkkollektive* oder *Denkstile* vorherrschen. Damit nehmen sie mitunter Bezug auf die wissenssoziologische Konzeption von Mannheim oder vielmehr die von ihm postulierte „Seinsverbundenheit des Wissens“. Zwar hat Mannheim Wissenschaft, vor allem die Naturwissenschaften, aus seiner Theorie ausgeklammert, wohingegen die *Laborstudien* sich explizit damit auseinandersetzen, aber in ihrem Kern beschreiben *Wissenskulturen*, wie sie von den *Laborstudien* thematisiert werden, und *Ideologien* im Sinne Mannheims Ähnliches. *Wissenskulturen* charakterisieren die Art, wie Wissen generiert wird, und können daher mit *Ideologien* oder auch *Denkkollektiven* und *Denkstilen* gleichgesetzt werden; zumindest geschieht dies in dieser Forschungsarbeit. Eine Ähnlichkeit der Theorie Mannheims und der *Laborstudien* ist festzustellen:

Spezifische Kulturen entstehen, wenn Bereiche der sozialen Welt sich voneinander separieren und sich über längere Zeiträume vorwiegend auf sich selbst beziehen; anders ausgedrückt, sie gedeihen in selbstreferenziellen Systemen, deren Teilnehmer sich mehr aneinander und an früheren Systemzuständen als an der Umwelt orientieren. [. . .] Indem man sich auf Wissenskulturen statt auf Disziplinen oder Spezialgebiete konzentriert, amplifiziert man die Wissenspraxis [. . .], bis das gesamte Gewebe technischer, sozialer und symbolischer Elemente sichtbar wird, das diese Praxis ausmacht (Knorr Cetina, 2002, S. 12 f.).

Poferl und Keller stellen fest, dass das im Begriff „*Wissenskulturen*“ kondensierte analytische Interesse weit über die Beobachtung der wissenschaftlichen Erzeugung von Wissen, die die *Laborstudien* praktiziert haben, hinausreicht. Auch Knorr Cetina betont dies sowohl durch ihr Konzept der „Maschinerien, durch die Erkenntnis konstruiert wird“ als auch anhand ihrer Frage nach der ‚Konstruktion‘ dieser Maschinerien (Keller, & Poferl, 2016; Knorr Cetina, 2002, S. 13; Poferl, & Keller, 2017).

Der Begriff der Wissenskultur, verstanden nicht als Bezeichnung für vollständig unterschiedene Gesamtheiten, sondern als *dynamische Verflechtung und Konzentration von spezifizierbaren Formen der Wissenserzeugung und Wissensbegründung*, erfasst Pluralität und Heterogenität, erlaubt aber zugleich, typische Elemente und Muster zu rekonstruieren. Wissenskulturen stellen keine abgeschlossenen ‚Container‘ dar; vielmehr sind sie in empirisch bestimmbarer Weise durch Bezüge nach außen, Austausch- und Entgrenzungsprozesse (mit-)konstituiert – sie sind in ein relationales Feld eingebettet (Poferl, & Keller, 2017, S. 91, Hervorheb. i. O.).

Wissenskulturen weisen eine Nähe zu *Ideologien* und damit *Denkkollektiven* oder auch *Denkstilen* auf; in diesem Sinne sind sie für die vorliegende Studie relevant.

2.2 Wissen in der Organisationsforschung

Umgesetzt wurde die empirische Untersuchung der Wissensgenese und -verwendung im Zusammenhang mit der digitalen Methode der Social-Media-Analysen in einem ganz bestimmten Forschungsfeld, konkret bei einem der deutschen Automobilindustrie angehörenden Großkonzern, einem Automobilhersteller. Aus soziologischer Perspektive wurde damit innerhalb einer Organisation geforscht, die auch als Fallbeispiel der vorliegenden Arbeit dient (Kühl 2015a, S. 75; Kühl, 2011, S. 50 ff., S. 130 f., S. 141 ff.; Kühl, & Muster, 2016, S. 9; Preisendörfer, 2016, S. 16, S. 90).

Daher gilt es nun den Blick auf die Organisationsforschung zu lenken, dem zweiten Teilgebiet der Soziologie, an welches diese Arbeit mit ihrer Fragestellung und ihrem Gegenstand anschließt, und Wissen in deren Kontext zu verorten. Nach wie vor, darauf sei deutlich hingewiesen, handelt es sich um eine wissenssoziologische Untersuchung. In deren Rahmen wurde jedoch die Genese und Verwendung von Wissen in einer bestimmten Organisation betrachtet, auf die auch durchweg Bezug genommen wird. Aus diesem Grund ist ebenso die Organisationsforschung zu thematisieren und in Bezug auf ihre Auseinandersetzung mit Wissen darzulegen; dies geschieht überblicksartig wie zuletzt im Hinblick auf die Wissenssoziologie. Mit anderen Worten: *Organisationales Wissen* ist der wesentliche Forschungsgegenstand der vorliegenden Studie; untersucht wurden dessen Genese sowie seine Verwendung im Kontext der digitalen Methode der Social-Media-Analysen. Die Organisationsforschung ist neben der Wissenssoziologie die diese Arbeit prägende Disziplin und wird nun beleuchtet.

Im Folgenden geht es um *Wissen in der Organisationsforschung*. In einem ersten Schritt wird herausgearbeitet, was die Soziologie unter Organisationen versteht. Daraufhin richtet sich das Augenmerk auf Wissen in Organisationen und damit zugleich auf deren sozialen Charakter und ihr Verständnis als Wissenssysteme. Im Anschluss daran rückt die organisationale Wissensgenese in den Fokus der Betrachtung; es werden sowohl eine praxistheoretische als auch eine kognitionstheoretisch-wissenssoziologische sowie eine systemtheoretisch-wissenssoziologische Auffassung von der organisationalen Wissensgenese dargestellt. Danach wird Wissen in der Automobilindustrie vorgestellt und das für Automobilhersteller bedeutsame *Kundenwissen* behandelt. Sodann geht es um die Frage, wie Wissen in der Automobilindustrie generiert wird, wobei vor allem deren Marktforschung im Mittelpunkt steht. Abschließend gewährt ein Exkurs einen Einblick in das organisationale *Wissensmanagement*.

2.2.1 Organisationen

„Organisation“ ist laut dem *Wörterbuch der Soziologie* (2007) von Karl-Heinz Hillmann

[...] die Bezeichnung für ein soziales System oder ein soziales Gebilde als Gesamtheit aller geplanten, ungeplanten und unvorhergesehenen sozialen Prozesse, die innerhalb des jeweiligen sozialen Systems oder in Beziehung zu anderen, umgebenden Systemen ablaufen. Der soziolog[ische] O[rganisation]sbegriff unterscheidet sich von dem betriebswirtschaftl[ich] normativ orientierten Ansatz, dem O[rganisation] als Verfahrenstechnik im Sinne einer auf ein gesetztes Soll hin integrativen Strukturtechnik erscheint. Der soziolog[ische] Begriff O[rganisation] erfasst folgende Eigenschaften des bezeichneten Gegenstandes: bestimmbare Anzahl der Mitglieder; markierbare Grenze zwischen binnen- und außenorientierten einerseits und „fremden“ sozialen Beziehungsstrukturen andererseits; interne arbeitsteilige Rollengliederung nach einer zielorientierten, rationalen Ordnung; prinzipielle (gedankliche) Abhebbarkeit und Unabhängigkeit der sozialen Verhaltensstrukturen von den konkreten Mitgliedern. Eine soziale O[rganisation] ist demnach ein System bewusst geplanter und koordinierter Handlungseinheiten, die auf Personen als Positionsinhaber zur Ausführung verteilt sind. Sowohl der betriebswirtschaftl[iche] Begriff von O[rganisation] als Instrument als auch der soziolog[ische] Begriff des Systems haben eine Begriffsfassung verschüttet, die O[rganisation] als Assoziation begreift, d. h. als Zusammenschluss von Menschen zur Erreichung gemeinsamer Ziele (Hillmann, 2007, S. 651).

Hillmann (2007) umreißt mit seiner Definition einer Organisation deren wesentliche Kennzeichen, auf die im Folgenden noch näher eingegangen wird, unterscheidet jedoch ein soziologisches von einem wirtschaftswissenschaftlichen Organisationsverständnis und baut seinen Artikel auf dieser Differenzierung auf. Mit Organisationen beschäftigt sich die Soziologie demnach nicht exklusiv; Organisationen sind ein interdisziplinäres Forschungsfeld, das ebenso mitunter von der Wirtschaftswissenschaft oder Psychologie mit je eigenen thematischen Schwerpunktsetzungen behandelt wird. Insgesamt gilt es zwar als eine Schwäche der Organisationsforschung, dass diese eher von Theorie als von Empirie bestimmt wird, doch die Methodenkompetenz und eine durch diese meist erzeugte empirische Überprüfbarkeit sind besondere Eigenschaften der soziologischen Beschäftigung mit Organisationen; sofern diese keinem Luhmann-Bias unterliegt und abstrakt systemtheoretisch vorgeht, wie dies allerdings, vor allem im internationalen Vergleich, in Bezug auf die deutschsprachige Organisationssoziologie nicht selten festzustellen ist. Da sich die vorliegende Forschungsarbeit der Soziologie anschließt, richtet sie ihr Hauptaugenmerk auf den soziologischen Organisationsbegriff. Das heißt jedoch keineswegs, dass sie nicht auch Erkenntnisse für die Wirtschaftswissenschaft und weitere Disziplinen bereithält. Es handelt sich

um eine empirische Forschungsarbeit der deutschsprachigen Soziologie, die sich in theoretischer Hinsicht zwar nicht in die *Systemtheorie* von Niklas Luhmann (1927–1998) einreicht, sich dieser gegenüber aber auch nicht verschließt. Des Weiteren sei vorangestellt, dass für die Entwicklung der Organisationsforschung Webers „Rationalitätsthese“ wegweisend war (Allmendinger, & Hinz 2002, S. 11; Hillmann, 2007, S. 651 f.; Liebig, Matiaske, & Rosenbohm, 2017, S. 4 f.; Maurer, 2015, S. 129 ff.; Preisendörfer, 2016, S. 1 f., S. 13 ff.; Preisendörfer, 2015, S. 143; Tacke, & Drepper, 2018, S. 2 ff., S. 7 ff., S. 15 ff., S. 41 ff.).^{28 29 30 31}

Jutta Allmendinger und Thomas Hinz (2002) erklären, weshalb Organisationen als Forschungsgegenstand attraktiv sind; dabei heben sie die große Bedeutung von Organisationen für moderne Gesellschaften hervor:

²⁸ Eine Auseinandersetzung mit der wirtschaftswissenschaftlichen und psychologischen Ausprägung des Organisationsbegriffs und den Forschungsschwerpunkten dieser Disziplinen kann diese Arbeit nicht leisten. Einen Einblick gibt Preisendörfer (2016, S. 13 ff.). Im *Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation* werden Organisationen aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive behandelt; siehe: Schreyögg, & Werder, 2004. Ähnlich geschieht dies beispielsweise auch in Schreyögg und Geiger (2016) oder mit einem Fokus auf strategische Fragestellungen in Schreyögg und Conrad (2010). Interdisziplinäre wie internationale Arbeiten finden sich zudem in Allmendinger und Hinz (2002).

²⁹ Über die Fragestellung, ob die Organisationsforschung eines eigenen Methodenrepertoires bedarf oder ob die quantitativen und qualitativen Methoden der Sozialwissenschaften auch für die Untersuchung von Organisationen geeignet sind, herrscht Uneinigkeit. Das *Handbuch Empirische Organisationsforschung* gibt einen Überblick über die empirische Organisationsforschung und deren Herausforderungen; siehe: Liebig, Matiaske, & Rosenbohm, 2017. Ein weiteres *Handbuch Methoden der Organisationsforschung* liegt von Kühl, Strodtholz und Taffertshofer (2009) vor. Ebenso haben Allmendinger und Hinz (2002, S. 23 ff.) die methodischen Herausforderungen der Organisationsforschung überblicksartig diskutiert.

³⁰ Im Kontext einer soziologischen Arbeit scheint es naheliegend auf die „Rationalitätsthese“ von Weber einzugehen und darzulegen, dass die Organisationsforschung darauf beruht; diese Studie sieht allerdings davon ab. Erwähnt wird dieser Ursprung von Organisationssoziologie wie Organisationsforschung häufig, weiter vertieft von Maurer (2015).

³¹ Ortmann (2015) beschäftigt sich mit dem Verhältnis von Organisation, Wirtschaft und Gesellschaft; anhand von zehn Thesen arbeitet er dabei vor allem die Unterschiede eines wirtschaftswissenschaftlichen und eines soziologischen Verständnis von Organisationen heraus.

Ein zentraler Grund ist darin zu suchen, dass Organisationen Kristallisationspunkte für viele, eine moderne Gesellschaft prägende soziale Prozesse darstellen. [...] Organisationen haben grundlegende gesellschaftliche Funktionen. Ihre Bedeutung liegt darin, dass sie es individuellen Akteuren erlauben, sich zu koordinieren, sie liegt in ihrer Kraft, die Gesellschafts- und Wirtschaftsstruktur zu prägen. Dabei sind Organisationen Einheiten mittlerer Ebene, verortet zwischen Mikro- und Makrosoziologie. Organisationen sind auch symbolische Orte. In Organisationen und durch sie lassen sich theoretisch und empirisch herausfordernde Fragestellungen nach Herrschaft, Wettbewerb oder Kooperation, sozialem Wandel und nach der Bedeutung von Institutionen präziser, anschaulicher und mit neuen Erkenntnismöglichkeiten formulieren und untersuchen (Allmendinger, & Hinz, 2002, S. 10).

Heutzutage wird das Leben maßgeblich von Organisationen bestimmt; Organisationen, so stellt die Organisationssoziologie fest, dominieren die Moderne. Da in nahezu allen Lebensbereichen Organisationen mittlerweile eine herausragende Bedeutung zukommt, wird die moderne Gesellschaft auch „*Organisationsgesellschaft*“ genannt.³² Es gilt als gesetzt, dass Organisationen „dynamische soziale Systeme“ darstellen; als solche sind sie mit Prozessen des gesellschaftlichen wie wirtschaftlichen Wandels eng verflochten. In der Alltagssprache allerdings umschreiben „Organisation“ und „Organisieren“ meist nur „eine auf einen Zweck ausgerichtete planmäßige Regelung von Vorgängen“ (Abraham, & Büschges, 2009, S. 11 f., S. 19 f., S. 29 ff.; Allmendinger, & Hinz, 2002, S. 9 ff., S. 20 f.; Jäger, & Schimank, 2005; Kühl, 2011, S. 10 f.; Kühl, & Muster, 2016, S. 7; Liebig et al., 2017, S. 7; Mayntz, 1963, S. 147; Preisendörfer, 2016, S. 5 f.; Schimank, 2005a). Demgegenüber bestimmt die Organisationsforschung, hier in den Worten von Karl Weick (1985/2015), die Tätigkeit des Organisierens und damit Organisationen

[. . .] als *durch Konsens gültig gemachte Grammatik für die Reduktion von Mehrdeutigkeit mittels bewußt ineinandergreifender Handlungen*. Organisieren heißt, fortlaufende unabhängige Handlungen zu vernünftigen Folgen zusammenzufügen, so daß vernünftige Ergebnisse erzielt werden (Weick, 1985/2015, S. 11, Hervorheb. i. O.).

Stefan Kühl (2011) stellt fest, dass mit einem derart breiten Organisationsverständnis letztlich nur „eine Ordnung, die dazu genutzt wird, um etwas zu erreichen“ bezeichnet wird; wegen seiner Breite erfasse der Begriff alles, „was irgendwie strukturartig, regelhaft oder zielgerichtet“ sei. Daher konstatiert Kühl einen „inflationären“ Gebrauch des Organisationsbegriffs. Im Gegensatz dazu

³² Kühl (2015a) diskutiert das Konzept „*Organisationsgesellschaft*“ kritisch und hält ihm eine alternative Perspektive entgegen, die die Organisationssoziologie einnehmen könnte.

habe es sich in der Wissenschaft etabliert, mit dem Begriff „eine besondere Form von sozialem Gebilde“ oder ein soziales System zu bezeichnen (Kühl, 2011, S. 13 f.; Kühl, & Muster, 2016, S. 8).

Bis zur Entstehung der Moderne haben andere Varianten der Einbindung von Personen dominiert, wie beispielsweise Sklaverei, Frondienst oder Zünfte; die Mitgliedschaft hing nicht von der individuellen Entscheidung ab, sondern war durch die Geburt vorgegeben. Vormoderne Organisationsformen zeichnen sich durch die vollständige Inklusion von Personen aus. Organisationen, insbesondere Arbeitsorganisationen, sind ein Produkt der gesellschaftlichen Entwicklung; ihre Entfaltung und Ausbreitung ging einher mit dem nicht zuletzt durch die funktionale Differenzierung gekennzeichneten sozialen Wandel, den das Aufkommen des Kapitalismus und die Industrialisierung bedingten „Mitgliedschaft gegen Lohn“ gilt als Prinzip der Moderne beziehungsweise begann sie erst sich mit dieser durchzusetzen. Mitunter aus diesem Grund sprechen Martin Abraham und Günter Büschges (2009) von „Organisationen als Agenturen sozialen Wandels“. Als solche sind gemäß Allmendinger und Hinz Organisationen zwar dazu in der Lage Innovationen zu befördern, können diese jedoch ebenso verhindern (Abraham, & Büschges, 2009, S. 32 ff., S. 51 f.; Allmendinger, & Hinz, 2002, S. 20 ff., S. 25 f.; Kühl 2011, S. 15 f.; Preisendörfer, 2015, S. 143; Schimank, 2005a, S. 35 ff.).³³

Unter Rückgriff auf Luhmann arbeitet Kühl drei Merkmale von Organisationen heraus: (1) Mitgliedschaft, (2) Zwecke, (3) Hierarchien. Anhand dieser werde zum einen die Besonderheit von Organisationen in der modernen Gesellschaft deutlich und es zum anderen möglich, sie von anderen sozialen Formationen zu unterscheiden. Ihre Autonomie ist dabei wesentlich (Kühl, 2011, S. 16 ff.; Kühl, & Muster, 2016, S. 8 f.):^{34 35}

³³ Einige Auseinandersetzungen, die sowohl aus internationaler als auch interdisziplinärer Sicht explizit auf Arbeitsorganisationen fokussieren, finden sich bei Allmendinger und Hinz (2002).

³⁴ Kühl (2011) betrachtet die drei von ihm benannten zentralen Merkmale von Organisationen umfassend. In dieser Arbeit kann dies nicht geschehen.

³⁵ Ebenso haben Abraham und Büschges (2009, S. 21 ff.) insgesamt vier Merkmale von Organisationen herausgearbeitet, anhand derer sich die als solche bezeichnete Zusammenschlüsse von Personen gleichen: Organisationen seien erstens von Akteuren geschaffen, zweitens seien sie arbeitsteilig gegliedert, drittens seien Organisationen mit einer Leitungsinstanz ausgestattet und viertens würden sie über eine Verfassung verfügen.

Von zentraler Bedeutung ist, dass Organisationen über ihre Zwecke, Hierarchien und Mitgliedschaften selbst *entscheiden* können. Von einer Organisation können wir erst dann reden, wenn ein Unternehmen [. . .] selbst darüber verfügen kann, wer Mitglied wird oder wer nicht. [. . .] Besonders deutlich wird die Entscheidungsautonomie bei Hierarchien. [. . .] Ähnlich zentral ist auch die Autonomie bei der Bestimmung von Zwecken. [. . .] Selbstverständlich sind die Organisationen in ihren Entscheidungen nie völlig frei – schließlich sind sie immer auch Teil der Gesellschaft mit ihren rechtlichen Normierungen, politischen Einschränkungen und wirtschaftlichen Begrenzungen. [. . .] Zentral ist jedoch, dass Organisationen innerhalb der Beschränkungen durch geltendes Recht, politische Vorgaben oder wirtschaftliche Knappheiten über ihre Zwecke, Hierarchien und Mitgliedschaften selbst disponieren – selbst entscheiden – können (Kühl, 2011, S. 21 f., Hervorheb. i. O.).

Auch die Organisationssoziologie als Disziplin setzt Hillmann wieder in Bezug zur Wirtschaftswissenschaft und charakterisiert sie als

[. . .] eine spezielle Soziologie, die unter Anwendung soziolog[ischer] Problemstellungen, Theorien und Methoden auf die empir[isch]-theoret[ische] Erforschung der Organisation als sozialem Gebilde und auch als sozialer Assoziation ausgerichtet ist. Die O[rganisationssoziologie] ist in ihrer Entstehung besonders eng mit der Industrie- und Betriebssoziologie verbunden. Mit ihrer nicht-normativen Orientierung unterscheidet sie sich von der betriebswirtschaftl[ichen] Organisationslehre, der es als Aufbau- und Verfahrenslehre um die Entwicklung von Regeln für das zweckmäßige und effiziente Organisieren geht. Die O[rganisationssoziologie] widmet sich der Analyse der durch soziale Beziehungen zwischen Menschen geprägten Struktur der Binnenverhältnisse und Außenverbindungen organisatorischer Gebilde. Wichtigste Grundorientierung der O[rganisationssoziologie] ist die Erkenntnis, dass jede Organisation sich nicht in ihren planmäßigen, formalen Aspekten erschöpft, sondern dass in ihr immer zugleich ungeplante, unvorhergesehene Prozesse ablaufen und sich informelle Beziehungen und Gruppen herausbilden, die wiederum durch organisatorische Planung und Gestaltung mitverursacht werden. Nach K. Türk sind Organisationen soziale Konstrukte und keine dinghaften Gebilde (Hillmann, 2007, S. 654).

Mit seinem Verweis auf Klaus Türk (1995) findet sich bei Hillmann eine auch für diese Forschungsarbeit herzustellende Verbindung zwischen der Organisationssoziologie und der Wissenssoziologie oder genauer deren sozialkonstruktivistischer Konzeption. Mit Hillmann und Peter Preisendörfer (2016) ist die Organisationssoziologie als „spezielle Soziologie“ oder „Bindestrich-Soziologie“ beschreibbar; ihre Aufgabe besteht in der Charakterisierung und Erklärung sowie Steuerung oder Gestaltung von Organisationen. Ferner arbeitet sie überaus interdisziplinär und ist stark in den internationalen Diskurs involviert; daher ist oft auch eher die Rede von „Organisationsforschung“ (Hillmann, 2007, S. 654; Maurer, 2015, S. 123, S. 134 ff.; Preisendörfer, 2016, S. 1 f.).^{36 37 38}

Die Organisationsforschung nun hat empirisch gänzlich unterschiedliche Aspekte ihres durch Heterogenität gekennzeichneten Forschungsgegenstands zu ergründen:

Im Rahmen der [. . .] Aufgabe der Deskription bemüht sich die Organisationssoziologie u. a. um eine Aufdeckung von Regelmäßigkeiten im Ablauf organisationaler Prozesse und um ein Raster von Kategorien zur systematischen Erfassung der Struktur von Organisationen. [. . .] Geht man den logisch nächsten Schritt und fragt nach den Gründen für beobachtete Unterschiede in der Ausgestaltung organisationaler Abläufe und Strukturen [. . .], ist man bei der zweiten Aufgabe angelangt, bei der Erklärung des Geschehens in und im Umfeld von Organisationen. [. . .] Die Beschreibung und Erklärung organisationaler Strukturen und Prozesse ist sehr oft kein Selbstzweck und bloßer Ausfluss wissenschaftlicher Neugierde oder Entdeckungsfreude, vielmehr steht hinter dem Ganzen nicht selten die Erwartung einer sozialtechnologischen Verwendung des Wissens (Preisendörfer, 2016, S. 2 f.).

³⁶ Für eine detailliertere Beschreibung der Entwicklung der Organisationssoziologie siehe: Abraham, & Büschges, 2009, S. 74 ff..

³⁷ Ein sozialkonstruktivistisches Verständnis von Organisationen findet sich bei Abraham und Büschges (2009, S. 52 f.); auch wenn die Perspektive nicht explizit als eine sozialkonstruktivistische ausbuchstabiert wird, weist diese dennoch gewisse Anleihen einer solchen auf.

³⁸ Laut Apelt und Wilkesmann (2015) steht die deutsche Organisationssoziologie vor hochaktuellen Herausforderungen: „[Z]um einen ändern sich die Erscheinungsformen organisationalen Handelns massiv, so dass die Frage entsteht, ob Organisationen an gesellschaftlicher Relevanz verlieren, und wie darauf organisationstheoretisch und forschungspraktisch reagiert werden soll. Zum anderen wird die internationale Organisationsforschung durch an US-amerikanischen Business Schools geführte Organization studies dominiert; [...]“ (Apelt, & Wilkesmann, 2015b, S. 9). Aus diesem Grund hat die deutsche Organisationssoziologie ein Zwischenfazit gezogen; dahinter steckt die Absicht, einen Beitrag zur eigenen Innovation und Zukunft zu leisten. Siehe hierzu: Apelt, & Wilkesmann, 2015a.

Eine erfolgreiche Gestaltung und Steuerung von Organisationen ist oft schwierig; dies liegt daran, dass Organisationen meist „Kollektivveranstaltungen mit eigeninteressierten individuellen Akteuren“ und keine „One-Man-Shows“ sind. Ihre Erforschung generiert „Wissen über das Funktionieren von Wirtschaft und Gesellschaft“ (Preisendörfer, 2016, S. 3 f.; Schimank, 2005a, S. 24 ff.).

Auch Preisendörfer verweist auf die Bedeutung von Organisationen in der Moderne; er betont, dass die in der Moderne lebenden Individuen über ihr gesamtes Leben hinweg in zahlreiche Organisationen eingebunden sind, Organisationen ihr Dasein prägen und durchdringen. Wissen über die Gestaltungsoptionen von Organisationen und die damit einhergehenden Effekte bewertet er als für die Auseinandersetzung mit diesen sozialen Gebilden daher als überaus hilfreich. Brauchbares Wissen ist nach Preisendörfer daran zu erkennen, dass es zum Wohl, aber auch zum Schaden der Menschheit genutzt werden kann (Preisendörfer, 2016, S. 5 ff.).

Es bleibt festzuhalten, dass die Organisationsforschung national wie international zu den zentralen Forschungsfeldern der Soziologie gehört. Ihr wird ein erheblicher Beitrag an deren interdisziplinärer Anschlussfähigkeit zugesprochen (Maurer, 2015, S. 129). Im *Lexikon zur Soziologie* (2011) beschreiben Detlef Krause und Friedrich Blahusch „Organisationsforschung“ ähnlich wie dies Hillmann getan hat:³⁹

Untersuchungen über Eigenschaften, Merkmale, Struktur, Funktionen, Arbeitsweise, Verfahren, soziale und andere Probleme von Organisationen zur Gewinnung grundlegender Erkenntnisse und/oder zur Prüfung organisationstheoretischer Aussagen. Die neuere Organisationsforschung legt das Schwergewicht auf die empirisch fundierte Erklärung von Organisationsstrukturen. Hiernach bestehen zwar in gewissen Grenzen gesicherte Zusammenhänge zwischen Zielen, Transformationstechniken, Organisationsideologien usw. und Strukturindikatoren, aber entzieht sich die tatsächliche Komplexität der vorgefundenen Strukturen allgemeinen und reduktionistischen Erklärungen (Krause, & Blahusch 2011, S. 490).

³⁹ Verschiedene potentiell von der Organisationsforschung zu behandelnde Fragestellungen sowie diverse Ebenen und Elemente von Organisationsanalysen finden sich bei Abraham und Büschges (2009, S. 62 ff.).

Damit ist ein Einblick in Organisationen als soziale Konstrukte sowie in die Soziologie und Forschung, die sich mit ihnen beschäftigt, gegeben. Es sollte ersichtlich geworden sein, dass es Wissen über Organisationen, welches in deren Transformationstechniken oder in Organisationsideologien bestehen kann, zu gewinnen gilt. Für den weiteren Verlauf dieser Forschungsarbeit kommt die nun folgende soziologische Definition von Organisationen zum Tragen; diese vereint deren wesentliche Merkmale:⁴⁰

Von bestimmten Personen gegründetes, zur Verwirklichung spezifischer Zwecke planmäßig geschaffenes, hierarchisches [*sic*] verfasstes, mit Ressourcen ausgestattetes, relativ dauerhaftes und strukturiertes Aggregat (Kollektiv) arbeitsteilig interagierender Personen, das über wenigstens eine Entscheidungs- und Kontrollzentrum verfügt, welches die zur Erreichung des Organisationszweckes notwendige Kooperation zwischen den Akteuren steuert, und dem als Aggregat Aktivitäten oder wenigstens deren Resultate zugerechnet werden können (Abraham, & Büschges, 2009, S. 58 f.).

Dieser Absatz konnte nur einen Einblick in Organisationen, in deren Erforschung und in die Soziologie, die sich mit diesen beschäftigt, geben. Veronika Tacke und Thomas Drepper (2018) sind der Frage nachgegangen, worin nun das genuin Spezifische der Soziologie der Organisationen besteht und kamen zu folgendem Schluss:

⁴⁰ Abraham und Büschges (2009, S. 100 ff.) schlagen weiterhin verschiedene Kriterien zur Klassifikation von Organisationen vor, thematisieren deren mögliche Ziele sowie Strukturen, betrachten Organisationen zum einen als Interaktionssysteme, zum anderen als Interaktionspartner und verorten diese im Kontext der Gesellschaft. Da sich diese Studie auf eine bestimmte Organisation bezieht und die entsprechenden Aspekte schon behandelt hat, lässt sie diese außer Acht.

Das Markenzeichen organisationssoziologischer Analysen kann man in *gesellschaftsbezogenen, deskriptiven Analysen* von Organisationen als Sozialsystemen sehen. Die Organisationssoziologie analysiert Organisationen im Rahmen einer differenzierten Gesellschaft. Als ‚Spezielle Soziologie‘ analysiert sie dabei ihren Gegenstand zunächst einmal organisationsbezogen. Organisationen sind ihr Gegenstand. Der Gesellschaftsbezug der Organisationssoziologie entfällt dabei nicht. Direkt sichtbar und thematisch wird er dort, wo die ‚Organisationsgesellschaft‘ im Sinne der Effekte und Folgen zum Thema wird, die die Durchdringung der Gesellschaft mit Organisationen mit sich bringt. Direkt sichtbar ist der Gesellschaftsbezug soziologischer Organisationsanalysen auch dort, wie die Auseinandersetzung von Organisationen mit differenzierten gesellschaftlichen Umwelten eigens zum Thema wird, wobei die Begriffe der Analyse allerdings nicht von vornherein durch eine einzelne und bestimmte gesellschaftliche Funktion [. . .] so überformt ist, dass die Eigenständigkeit und Eigenwilligkeit des organisatorischen Geschehens ‚übersehen‘ werden. So paradox es anmutet: Die Organisationssoziologie ist als soziologische Teildisziplin speziell für *organisationsbezogene* Forschungen zuständig. Sie kann aber als Organisationssoziologie – also als eine soziologische Teildisziplin – zugleich nicht auf einen *gesellschaftlichen* Bezug verzichten. Sie muss in ihrer Perspektive auf den Gegenstand allerdings in Rechnung stellen, dass weder die Gesellschaft in ihren Organisationen aufgeht noch umgekehrt Organisationen die Gesellschaft sind. Eine gewisse Eigenständigkeit von Organisationen gegenüber der Gesellschaft vorausgesetzt, hat die Organisationssoziologie es mit dem Verhältnis von *Organisationen und Gesellschaft* zu tun (Tacke, & Drepper, 2018, S. 14, Hervorheb. i. O.).

2.2.2 Wissen in Organisationen

Die Organisationsforschung scheint durch den Wissensbegriff für die Berücksichtigung des sozialen Charakters von Organisationen sensibilisiert worden zu sein. Im Rahmen entsprechender Ansätze werden Organisationen mitsamt ihren internen Prozessen der Sinnkonstruktion und ihren externen Beziehungen als soziale Systeme untersucht. Über den Wissensbegriff entdeckt und erfindet die *Wissensgesellschaft* gewissermaßen auch ihre Organisationen neu (Drepper, 2007, S. 588).

Wie überhaupt inzwischen der Wissensbegriff im Organisationskontext Hochkonjunktur hat, so hat auch diese Studie den Organisationsbegriff in ihre empirische Untersuchung von Wissen integriert; konkret ist dies über Festsetzung des *organisationalen Wissens* und dessen Genese wie Verwendung als zentralem Forschungsgegenstand geschehen. Daher gilt es nun, den theoretischen Blick auf *Wissen in Organisationen* zu richten.

Wenn verstanden werden soll, wie bestimmte Organisationen operieren und strukturiert sind, muss deren Wissen analysiert werden. Konzepte wie „*Wissensorganisation*“ und „*Wissensmanagement*“ oder „*Knowledge Engineering*“ und „*Wissensarbeit*“ nehmen unmittelbar Bezug auf den Wissensbegriff, indem sie ihn in ihrem Titel führen.⁴¹ Aber auch andere Begriffe, die nicht direkt darauf rekurren, wie „Lernende Organisation“, „Virtuelle Organisation“, „Kompetente Organisation“, „Organizational Intelligence“, „Intellectual Capital“ und „Intellectual Assets“ beschreiben

[. . .] einen (scheinbar) paradigmatischen Wandel von klassischen Organisationsformen der industriellen Moderne zur postmodernen Organisationswirklichkeit [. . .]. Bemerkenswert ist an diesen Konzepten besonders die Intensität, mit der Organisation auf den Konnex von Innovation und Wettbewerbsfähigkeit gerichtet wird, basierend auf der verbreiteten Einschätzung, dass tayloristisch orientierte Produktions- und Organisationsformen und Kontrolltechnologien den komplexen Governanceproblemen der Organisationen des 21. Jahrhunderts gegenüber immer ungeeigneter erscheinen. Daten, Informationen und Wissen werden zu den relevanten Ressourcen im ausgehenden 20. und beginnenden 21. Jahrhundert [. . .] (Drepper, 2007, S. 589).

Die Bedeutung des Wissensbegriffs beruht auf der Beschreibung sowie Reflexion von Prozessen des gesellschaftlichen und organisationalen Wandels. Wissen ist nicht nur gesamtgesellschaftlich relevant, sondern für Organisationen auch als Produktionsfaktor. Wissen gilt als intellektuelles Kapital moderner Organisationen, Ressource der Zukunft, zentraler Wettbewerbsfaktor und Motor für Innovationen. Durch Wissen erfahren die klassischen Produktionsfaktoren, Kapital und Arbeit, eine Bedeutungsverschiebung; Wissen wird zum relevanten Kriterium für Organisationen und Wirtschaft (Drepper, 2007, S. 589; Gutounig, 2015, S. 42 ff.; Stewart, 2001, S. 18; Strulik, 2007, S. 714 f.; Wimmer, 2012, S. 215 ff.).

Es lässt sich vermuten, dass dies mit dem Wesen der Moderne selbst zu tun hat. Eine Zeit, deren Grundzug Veränderung und Beschleunigung ist, hat ihre Orientierung auf die Zukunft ausgerichtet. Statt nach dem Vorbild der Tradition auf das Immerwährende zu schauen, geht es um eine Erkundung, Erschließung und Verwertung von Möglichkeiten in der Zukunft (Strulik, 2007, S. 713).

⁴¹ Bei „*Wissensarbeit*“ handelt es sich wie beim „*Wissensmanagement*“ um ein Konzept, welches im Rahmen der Diskussion des Wissensbegriffs im Organisationskontext überaus populär thematisiert wird. Forschungsökonomische sowie -strategische Gründe bedingen es, dass dieses keinen Eingang in die vorliegende Arbeit findet. Thematisiert wird *Wissensarbeit* mitunter von Jäger (2007b), Strulik (2007) und Willke (1998). *Wissensmanagement* behandelt im Folgenden ein weiterer Exkurs (2.2.6).

Arnold Windeler (2015) geht noch einen Schritt weiter und thematisiert Organisationen und deren durch diverse Technologien unterstützte Fähigkeiten, Wissen zu generieren, zu speichern und auch zu manipulieren, im Kontext der „radikalisierten Moderne“ nach Anthony Giddens. Die „Transformation von Bürokratien zu reflexiven Organisationen“ gründet für ihn in genau zwei Veränderungen: Zum einen darin, welche Prinzipien und Gegenstände administrativ berücksichtigt werden; zum anderen in der Frage, worin das Wissen besteht, auf dessen Grundlage Organisationen als solche handeln. Reflexive Organisationen würden zwar bürokratische Strukturmerkmale nutzen, sie aber ergänzen und so ihre Bedeutung verändern, etwa durch Social Media und Big Data:

Reflexive Organisationen verschaffen sich [. . .] *das* gegenüber Bürokratien tendenziell komplexer gewordene, zur *Administration* „benötigte“ Wissen über von ihnen im Organisationsfokus als relevant Angesehenes *systematisch* über Beobachtungen, Rationalisierungen und Motivationen von Geschehen in Organisationen wie in als relevant angesehenen Kontexten. Hierzu greifen sie nicht zuletzt auf Experten zurück, schaffen Einheiten wie Abteilungen, die spezielles Wissen generieren und verwenden als passend eingestufte Überwachungs- und Kontrolltechnologien. Und entscheidend ist: Sie verwenden das so generierte Wissen zur rekursiv-reflexiven Ausgestaltung von Bedingungen organisationalen Geschehens und des Handelns in und von Organisationen (Windeler, 2015, S. 181 f., Hervorheb. i. O.).

Eine von mehreren Herausforderungen radikal moderner Organisationen besteht in „neuen Formen organisational vermittelter Ausdifferenzierung und Verbindung von Gesellschaftsbereichen“. Organisationen bieten diverse „Praktiken der Bearbeitung“ oder auch „Umgangsweisen mit Kontexten“ an (Windeler, 2015, S. 183 f.).

Das intellektuelle Kapital eines Unternehmen setzt sich nach Thomas A. Stewart (2001) aus mehreren Komponenten zusammen: (1) „Human Capital“, das Stewart mit „Talent“ gleichsetzt; (2) „Structural Capital“, das er als „Intellectual Property“, „Methodologies“, „Software“, „Documents“ und „Other Knowledge Artefacts“ präzisiert; (3) „Customer Capital“, das in „Client Relationships“ bestehe (Drepper, 2007, S. 589; Stewart, 2001, S. 11 ff.). Ähnlich beschreibt Rudolf Wimmer (2012) *organisationales Wissen*:

Wissen hat offenbar sehr viel mit dem zu tun, was ein soziales System im Prozess seines Entstehens und seiner Geschichte an erfolgreichen Strategien zur Sicherung des eigenen Überlebens entwickelt hat. Es findet in den Produkten und Dienstleistungen, im gesamten Leistungsspektrum einer Organisation den äußerlich beobachtbaren, meist sinnlich nachvollziehbaren Ausdruck. Diese sind die nach außen sichtbaren Früchte, während das kollektiv erworbene Wissen die nicht leicht zugänglichen Wurzeln, die tiefer liegende Quelle der Leistungsfähigkeit einer Organisation, darstellt. Diese Quelle speist sich aus dem Erfahrungsschatz, der im Laufe der Zeit durch die erfolgreiche Bewältigung von Herausforderungen im Verhältnis zu spezifischen Umwelten, aber auch im Umgang mit den eigenen internen Entwicklungsproblemen aufgebaut worden ist. Ein solcher Erfahrungsschatz bündelt ganz unterschiedliche Wissenskomponenten (das Beherrschen bestimmter Technologien, unterschiedliches Prozesswissen, Kenntnisse der Bedürfnisse der Kunden und anderer externer Bezugsgruppen, das Wissen betreffend die Eigenheiten der eigenen Organisation, der handelnden Personen usw.). Erst das Zusammenwirken dieser Komponenten schafft die spezifische Know-how-Basis einer Organisation, die die Einzigartigkeit ihres Problemlösungspotenzials im Vergleich zu anderen zu begründen vermag. Wissen ist eine Ressource, die sich durch ihren Einsatz nicht verbraucht, im Gegenteil. Gelingt es, die eigenen Operationen als erfolgreich zu qualifizieren, so bestätigt und festigt dies die in Anwendung befindlichen Wissensfelder, und dies wiederum schützt vor Verunsicherungen und Irritation (Wimmer, 2012, S. 220).

Entsprechend stellt auch Thomas Drepper (2007) eine „semantische Neuerung“ der Organisation durch den Wissensbegriff fest und beleuchtet diese sowohl aus einer organisationstheoretischen als auch gesellschaftstheoretischen Perspektive. Ein erster Grund für diese „Redescription“ sei aus organisationstheoretischer Perspektive die Beratungskommunikation und die damit assoziierte Wissensindustrie mit ihrem Globalisierungs-, Wettbewerbs- und Innovationsvermögen. Ein zweiter Grund für die „semantische Neuausrichtung der Organisation“ sei die organisationswissenschaftliche Ideenentwicklung. Fortwährend löte diese die Grenzen eines instrumentalistisch und zweckrationalistisch verkürzten Verständnisses von Organisationen aus und schlage Alternativen vor. Doch der Zweckrationalität von Organisationen stehe ihre Komplexität und Eigenlogik gegenüber. Drepper stellt fest, dass organisationale Strukturen und Prozesse im Zuge dieser „Redescription“ aus der Wissensperspektive betrachtet werden; Entscheidungsprämissen würden als bestimmte Wissensformen verstanden. Ferner merkt Drepper an, dass sich die „semantische Neuausrichtung der Organisation“ durch die Wissensperspektive auch in der Rolle abzeichnet, welche Organisationen in gesellschaftlichen Prozessen besetzen. Allerdings werde hier die Wissenssemantik oft mit Semantiken der Wirtschaftskommunikation assoziiert. Der Auftritt und die Funktion von Organisationen als Wissenskonsumenten und Wissensproduzenten oder auch

als Wissensdistributoren und Wissensselektoren würden in diesem wirtschaftlichen Kontext diskutiert. Drepper betrachtet außerdem die von ihm konstatierte „Redescription“ aus einer gesellschaftstheoretischen Perspektive. Wissen sei für Organisationen schon bedeutsam gewesen lange bevor von „*Wissensgesellschaft*“, „*Informationsgesellschaft*“ oder auch „*Mediengesellschaft*“ die Rede war (Drepper, 2007, S. 590 ff.).

Der Wandel, den die Neubeschreibung von Organisationen mit dem Wissensbegriff markiert, zeichne sich insbesondere in den neuen Konditionen ab, welche moderne Gesellschaften an Organisationen stellten. Drepper nimmt hier Bezug auf Haridimos Tsoukas (2005) und betont „den Formalisierungsgrad, die Systematizität sowie die Expertenbasiertheit“ von Wissen; das theoretische Wissen dominiere das empirische. Es herrsche ein erhöhter Anspruch an Verfahren und Prozeduren zur Objektivierung, Standardisierung, Dokumentierung und Evaluierbarkeit. Dieser Prozess werde zwar oftmals als „Verwissenschaftlichung“ deklariert, aber es gehe hier in erster Linie um den Methodenaspekt *wissenschaftlichen Wissens*, also um Komplexitätsreduktion und nicht um Theoriebezüge. Folglich diagnostiziert Drepper eine Differenzierung, Dezentralisierung sowie Dislozierung gesellschaftlich relevanten Wissens durch „Organisationsrationalitäten“ und durch Massenmedien (Drepper, 2007, S. 593).⁴² Mit Blick auf die „semantische Neuausrichtung der Organisation“ hält Drepper fest:

Die Ansprüche an die Spezialisierung, Systematisierung und Dokumentierung von Organisationspraktiken steigt. Der Bedarf an Expertenwissen ebenfalls. Dieses Wissen ist aber nicht mehr automatisch Professionswissen oder gar wissenschaftliches, an Wahrheitsfähigkeit orientiertes Wissen. Es geht um Problemlösungs- und Anwendungswissen, wobei die neuen Professionals und Experten Organisationsexperten oder aber Experten innerhalb medial vernetzter Themen- und Interessen-Communities sind, die, auf neue Informations- und Kommunikationstechniken gestützt, in dezentralen Netzwerken Themen produzieren und so mitunter auch neues Wissen kondensieren. [. . .] In Organisationen sind es die sogenannten communities of practice, die ebenfalls, stark über neue Informations- und Kommunikationstechnologien getragen, themen-, problem- und projektbezogen interagieren und so bereichsspezifisches semantisches Material produzieren und kommunizieren [. . .]. Der Management- und Organisationsimperativ erreicht nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche und setzt diese unter Organisations- und Management- und damit unter verstärkten ökonomischen Rationalisierungs- und Effizienzdruck [. . .] (Drepper, 2007, S. 594).

⁴² Der Rolle, die Massenmedien in diesem Zusammenhang einnehmen, kann innerhalb dieser Studie keine weitere Beachtung geschenkt werden. Siehe hierzu: Drepper, 2007, S. 593 f..

Längst sind einige organisationstheoretische Ansätze zu verzeichnen, die sich um die Systematisierung der Beziehung von Organisationen und Wissen bemühen. Jedoch läuft ein Verständnis von Organisationen als Wissenssysteme oder wissensbasierte Systeme nach wie vor zahlreichen gängigen Perspektiven zuwider. In vielen Bereichen der Organisations- und Managementtheorie hat sich die Vorstellung von Organisationen als „informationsverarbeitenden Systemen“ etabliert. Tsoukas und Nikolas Mylonopoulos (2004) sehen Organisationen nicht nur als solche oder als „informationsprozessierende Systeme“, sondern begreifen sie vor allem auch als Wissenssysteme (Drepper, 2007, S. 595; Tsoukas, & Mylonopoulos, 2004, S. 7):⁴³

Viewing an organization, especially a firm, as a knowledge system focusses our attention not just on the kinds and amounts of information potentially stored in the formal organizational memory [...] an on the consequent possibilities for searching for patterns in data warehouses [...] but, more broadly and more subtly, on how organizational members' work-related experiences are turned into publicly accessible knowledge [...] (Tsoukas, & Mylonopoulos, 2004, S. 7).

2.2.3 Organisationale Wissensgenese

Nachdem zuletzt Wissen im Kontext von Organisationen thematisiert wurde, ist nun die *organisationale Wissensgenese* zu betrachten und der Frage nachzugehen, auf welche Weise Organisationen Wissen erzeugen. Mit anderen Worten: Es geht um die Relation von Organisationen und Wissen. Eine Beantwortung der Frage anhand entsprechender soziologischer Theorien ist für diese Studie bedeutsam, da *organisationales Wissen*, dessen Genese und Verwendung ihren wesentlichen Forschungsgegenstand darstellt.⁴⁴

⁴³ Verstanden als Wissenssysteme werden Organisationen beispielsweise auch im Hinblick auf die ihnen inhärente Kultur und bezüglich ihrer institutionellen Logik analysiert. Ersteres geschieht mitunter dann, wenn „Knowledge as Culture“ betrachtet wird, wie bei McCarthy (1996); siehe hierzu auch: Maasen, 2012, S. 68 f.. Letzteres, also die Betrachtung von Organisationen in Bezug auf ihre institutionelle Logik ist ein Ansatz, der auch als *Neo-Institutionalismus* bekannt ist oder aber im Rahmen dessen aktueller Entwicklung geschieht. Zwar beinhaltet auch dieser aufschlussreiche Erkenntnisse, doch jede Studie bedarf Selektionen; daher wird der *Neo-Institutionalismus* nicht weiter thematisiert und verwiesen auf: Kirchner, Krüger, Meier, & Meyer, 2015; Maurer, 2015; Senge, 2015; Preisendörfer, 2016, S. 166 ff.; Tacke, & Drepper, 2018, S. 75 ff..

⁴⁴ Der Aspekt der Wissensverwendung wird jedoch nicht innerhalb des vorliegenden Abschnitts, sondern erst im weiteren Verlauf, im Rahmen der Ergebnisdarstellung der umgesetzten empirischen Untersuchung konkretisiert.

Im Allgemeinen ist, unter Bezugnahme auf Mark Granovetter und dessen viel zitierten Aufsatz *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness* (1985), auch von einer *Social Embeddedness* hinsichtlich der organisationalen Wissensgenese auszugehen; das meint institutionalisierte Vorstellungen darüber, „wie etwas getan werden soll, wer etwas tun soll und mit welchem Ziel etwas getan werden soll“.⁴⁵ Allmendinger und Hinz führen diese Annahme wie folgt aus:

Organisationen sind zweckgerichtet, aber sie sind dies – so eine zentrale Botschaft des Institutionalismus – immer bezogen auf größere soziale Kontexte. Darunter fallen Marktsegmente, Industriezweige, politische Systeme und Nationalstaaten. Diese *embeddedness* betrifft aber auch Arbeitsgruppen, die sich in Organisationen bilden oder von diesen gebildet werden. Sie betrifft letztlich auch den Erfolg von Führungsstilen in Organisationen. Die Frage nach dem Einfluss des Kontextes muss also breit und die Organisationsforschung übergreifend gestellt werden. Gleich welche spezifischen Kontexte man untersucht, immer haben sich diese durch in historischer Zeit ablaufende Prozess der Institutionalisierung von Vorstellungen darüber ausgebildet, wie etwas getan werden soll, wer etwas tun soll und mit welchem Ziel etwas getan werden soll. Man könnte sagen, es handle sich um allmählich sedimentierte, weithin geteilte Normen, welche durch Wiederholung und Verinnerlichung breite gesellschaftliche Wirkung entfalten. [. . .] Institutionen verringern die unbegrenzte Zahl von Möglichkeiten auf ein *feasible set*, das sich durch geübte Praxis laufend selbst erneuert (Allmendinger, & Hinz, 2002, S. 16, Hervorheb. i. O.).

Die Soziologie habe den Gedanken eines von Institutionen erzeugten „Feasible Sets“ über eine lange Zeit hinweg als Widerspruch zur modernen gesellschaftlichen Dynamik und damit mitunter auch als Blockade sozialen Wandels verstanden. Dem stehe jedoch entgegen, dass den Institutionen selbst eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für soziale Entwicklung zuzusprechen ist. Angehörigen eines gesellschaftlichen Systems geben Institutionen Sicherheit in Bezug auf ihr Handeln, Institutionen legitimieren eine Handlungspraxis; damit „organisieren“ sie soziale Vorgänge. Für Allmendinger und Hinz steht fest, dass ganze Organisationen sowie auch deren einzelne Einheiten stets in ein Umfeld eingebettet sind; Organisationssoziologie oder Organisationsforschung gelte es kontextbezogen zu betreiben. Sowohl der Kontext von Individuen in Organisationen als auch der von Organisationen selbst sei zu beachten; strukturelle Eingebundenheit sei für Individuen ebenso wie für Organisationen gegeben (Allmendinger, & Hinz, 2002, S. 16 ff.).

⁴⁵ Auf die von Mark Granovetter begründete *New Economic Sociology* und dessen Konzept der „*Social Embeddedness*“ kann diese Arbeit nicht näher eingehen. Siehe hierzu: Granovetter, 1985; Granovetter, & Swedberg, 1992; Maurer, 2017a, 2017b, 2015, 2012.

Ein Ansatz, welcher im weiteren Verlauf dieses Abschnitts im Hinblick auf die Relation von Wissen und Organisationen anhand der Überlegungen von Haridimos Tsoukas noch näher vorgestellt wird und seinen Fokus auf die von außen erkennbaren Praktiken in und von Organisationen legt, ist die praxistheoretische Perspektive. Mit dieser hat sich auch Sylvia Marlene Wilz (2015) auseinandergesetzt und kam dabei zu einem Schluss, der an die Ansichten von Allmendinger und Hinze anschließt, diese sogar vertieft:

Die Komplexität von Organisation ist [...] am ehesten zu fassen, wenn bei aller Fokussierung auf die Fluidität von organisationalen Strukturen und Grenzen nicht verloren geht, dass Organisationen sehr wohl materiale und auf Dauer gestellte Entitäten sind, wenn bei aller Fokussierung auf das äußere Geschehen und die Bedeutung der Dinge nicht verloren geht, dass zum Handeln das Wahrnehmen, Deuten und gezielte Handeln gehört, das nur von menschlichen Subjekten geleistet werden kann, und wenn bei aller Fokussierung auf das sinnkonstituierende Zusammenwirken von Akteuren nicht verloren geht, dass Machtbeziehungen und Interessenverfolgung das organisationale Geschehen entscheidend mit prägen (Wilz, 2005, S. 264).

Zwar spricht Wilz von „Sinn“, Allmendinger und Hinze hingegen betonen „Kontext“; der vorliegenden Forschungsarbeit liegt jedoch die Annahme zugrunde, dass ein Sinn nicht ohne Einbezug des Kontexts erschlossen werden kann und somit beide Konzepte miteinander korrespondieren beziehungsweise zusammengehören.

Legt man eine solche praxistheoretische Perspektive zugrunde, sind Organisationen, so Wilz weiter,

[...] also nicht als eine top-down-gesteuerte Entität anzusehen, sondern als Raum von Praktiken und als kommunikativer Prozess, an dem viele Akteure an verschiedenen Stellen beteiligt sind. In solchen Praktiken wird routinisiert und intentional gehandelt; Geschehen und Steuerung fließen als unterscheidbare, aber untrennbar miteinander verwobene Formen des Geschehens ineinander (Wilz, 2015, S. 265).

Organisationen als „soziale Gebilde“ setzen sich gemäß Wilz aus einer Struktur, ihren Akteuren und deren Handeln zusammen. Sofern diese erforscht werden sollen, gelte es das Flechtwerk subjektiver Perspektiven, individueller „Umgangsformen mit der Welt“ und übergreifender Muster der Wahrnehmung, Deutung und Handlung einzubeziehen, denn diese Dimensionen bilden die Praxis von Organisationen. Letztere beinhalte auch bereits „Momente der Institutionalisierung“, wie Normen, Regeln und Standards. Bei Institutionen handle es sich um „verallgemeinerbare Verfahren der Praxis“, die es zu wahren gelte. Basierend auf einer praxistheoretischen Perspektive ist also davon auszugehen, dass in Organisationen

spezifische Praktiken der Wissenserzeugung institutionalisiert sind, die die organisationale Wissensgenese bestimmen. Dies entspricht dem, was Allmendinger und Hinz mit Granovetter „soziale Eingebundenheit“ nennen (Allmendinger, & Hinz, 2002, S. 16 ff.; Wilz, 2015; S. 265).

Im Folgenden werden nun unter Rückgriff auf Drepper die praxistheoretische sowie des Weiteren eine kognitionstheoretisch-wissenssoziologische und eine systemtheoretisch-wissenssoziologische Betrachtungsweise der Relation von Organisationen und Wissen beziehungsweise der Genese von Wissen in und durch Organisationen in groben Zügen nachgezeichnet. Was die drei Ansätze eint und auch deren Aufnahme in die vorliegende Arbeit rechtfertigt, soviel sei schon vorher gesagt, ist ihr Versuch, Wissen als soziales Phänomen begreifbar zu machen; dies tun sie im Hinblick auf Organisationen (Drepper, 2007, S. 608 f.).⁴⁶

2.2.3.1 Praxistheoretische Perspektive

Die *praxistheoretische Perspektive*, mit der auf die Beziehung von Organisationen und Wissen geblickt wird, ist auch als „Practice Turn“ oder „Practical Turn“ bekannt und wird in dieser Studie anhand von Haridimos Tsoukas' Arbeit *Complex Knowledge. Studies in Organizational Epistemology* (2005) vorgestellt.⁴⁷ Tsoukas (2005) richtet seinen Blick auf die Moderne und bringt deren gesamtgesellschaftlichen Strukturwandel mit ihrem organisationalen in Verbindung. Er konstatiert eine Überbeanspruchung des Wissensbegriffs und fordert dessen Systematisierung (Drepper, 2007, S. 596). Für die Erklärung der Genese sowie Verwendung von *organisationalem Wissen* sind gemäß Tsoukas zwei theoretische Zugänge erforderlich:

[. . .] to understand the generation and utilization of knowledge we need a theory of knowledge, *and* to understand *organizational* knowledge we need a theory of organization (Tsoukas, 2005, S. 119).

⁴⁶ Eine der Darstellung von Drepper (2007) recht ähnliche, wenn auch deutlich weniger umfangreiche Thematisierung von Wissen und Organisationen, welche jedoch explizit mit Wirtschaftsorganisationen gleichgesetzt werden, findet sich bei Strulik (2007).

⁴⁷ Wilz (2015) hat eine Skizze der praxistheoretischen Debatte um Organisationen vorgelegt. Sie spricht ihr pragmatische, sozialkonstruktivistische und strukturationstheoretische Wurzeln zu und geht der Frage nach, wie praxistheoretische Überzeugungen in der Organisationsforschung angewendet werden können. Einige Gedanken Wilz' wurden in diesem Abschnitt schon angeführt.

Der von Tsoukas vertretene praxistheoretische Wissensbegriff, der auch ein operativer ist, bindet Wissen an Handlungen sowie bestimmte soziale Praktiken. Für Tsoukas sind Wissen und Handeln untrennbar miteinander verwoben (Drepper, 2007, S. 596):

[...] knowledge begins with actions (Tsoukas, 2005, S. 96).

Drepper fasst Tsoukas' praxistheoretische Position insofern zusammen, dass Wissen die individuelle Fähigkeit sei, in Handlungskontexten Unterscheidungen zu treffen. Dabei sei der urteilende oder wertende Aspekt von Wissen maßgeblich. Tsoukas überträgt die Wissensperspektive der praxistheoretischen Position, welche das Verstehen und die Sinninterpretation von Individuen als soziale Praktiken begreift, auf Organisationen als Wissenssysteme (Drepper, 2007, S. 596 f.; Tsoukas, 2005, S. 121 ff.):

Organisationales Wissen ist dann die von Organisationsmitgliedern entwickelte Fähigkeit, in Organisationskontexten angemessene Unterscheidungen treffen zu können, die auf historisch entwickelte und kollektiv eingelebte Generalisierungen zurückgehen. Wissen wird organisational, insofern Individuen, indem sie in ihren Arbeitskontexten Unterscheidungen treffen, auf die Kontextualität ihrer Handlungen Bezug nehmen. D. h. sie agieren auf der Basis eines Korpus von Sinngeneralisierungen, die z. B. in Form typischer Regeln vorliegen (Drepper, 2007, S. 597).

In Bezug auf *organisationales Wissen* streicht Drepper vier Kernaussagen von Tsoukas als für dessen Bestimmung entscheidend heraus: (1) Dessen Träger sind sowohl die individuellen Mitglieder einer Organisation als auch die organisationalen Routinen. (2) Das organisationale Wissensproblem besteht in der Nutzbarmachung von Wissen. (3) Eine Organisation ist wegen ihrer internen Heterogenität als verteiltes Wissenssystem einzuordnen. (4) *Organisationales Wissen* ist aufgrund seines Ursprungs in weiteren, mit der Organisation verwobenen sozialen Kontexten verstreut (Drepper, 2007, S. 597). Damit liegt mit Tsoukas beziehungsweise seiner Interpretation durch Drepper eine für diese Forschungsarbeit relevante Bestimmung von *organisationalem Wissen* vor.

Ferner unterscheidet Tsoukas proportionales von narrativem *Organisationswissen* und thematisiert anhand dieser Unterscheidung die Herkunft *organisationalen Wissens*. Bei proportionalem *Organisationswissen* handle es sich um eines, das zu den institutionell ausdifferenzierten Organisationskontexten in unmittelbarem Bezug stehe; es entspreche „geregelten, routinisierten und institutionalisierten sozialen Situationen“ und erzeuge durch seine Anwendung selbst wieder Regeln

und Routinen für soziale Situationen. Jedoch gebe es Grenzen des proportionalen Wissens; dieses könne zwar Situationen und Erfahrungen der Vergangenheit generalisieren, aber kein Wissen zur Gestaltung von Regeln für die Zukunft liefern. Daher gründeten Organisationen nicht nur auf diesem, sondern ebenso auf narrativem Wissen, das auf soziale Praktiken verweise. Letztere bedürften wegen ihrer Unvollständigkeit oder auch Mehrdeutigkeit der Interpretation und Deutung. Die „Regelungslücke“ des propositionalen Wissens werde durch soziale Praktiken, also narratives Wissen geschlossen. Für diese Arbeit ist die von Tsoukas benannte und weiter von Drepper herausgearbeitete Differenzierung zwischen diesen beiden Wissensformen, soziale Praktiken einerseits, Regeln und Routinen andererseits, wesentlich. Erstere beschreiben, wie etwas in einer Organisation praktisch gemacht wird, letztere geben an, wie etwas darin gemacht werden soll oder sollte. Es handelt sich damit also um Wissen, das in Organisationen entweder aufgrund von Regeln und Routinen existiert oder auf sozialen Praktiken beruht. Dass zwischen diesen beiden Formen von Wissen unterschieden wird, bedeutet, dass das Sollen und das Tun nicht immer deckungsgleich sind und die Praktiken von den Vorgaben mitunter abweichen; es sind mehrere Gründe denkbar, weswegen dies der Fall sein könnte (Drepper, 2007, S. 597 f.; Tsoukas, 2005, S. 70 ff.).

Tsoukas streicht zwei strukturelle Merkmale von modernen Gesellschaften heraus, die das Wissensphänomen in Organisationen beeinflussen. Zum einen die „Paradoxien der Informationsgesellschaft“: (1) „More Information, Less Understanding“, (2) „More Information, Less Trust“, (3) „More Social Engineering, More Problems“. Zum anderen die aufgrund von modernen Informations- und Kommunikationsmedien „hochgradig generalisierte Kommunikation“. Daten und Informationen würden aufgrund dieser mit Wissen assoziiert und als zentrale „Wirklichkeitselemente“ aufgefasst. Da die moderne Kommunikation die Selbstbeobachtung und auch -beschreibung der Gesellschaft enorm beeinflusse, erkennt Tsoukas eine „informationszentrierte Wirklichkeitssicht“ und damit einhergehend die Verbeitung eines Wissensbegriffs, der auf Informationen beruhe und diese mit Wissen gleichsetze. Informationen würde eine „objektive Qualität“ sowie Unabhängigkeit von Prozessen subjektiver Sinnstiftung zugesprochen (Drepper, 2007, S. 599 f.; Tsoukas, 2005, S. 15 ff.):

Die Welt wird als rational steuer- und kontrollierbar vorgestellt, wenn und insofern im ausreichenden Maße Informationen erhoben, produziert, abgelegt und kontrolliert werden können [Tsoukas 2005: 20] (Drepper, 2007, S. 600).

2.2.3.2 Kognitions- und wissenssoziologische Perspektive

Kognitionstheoretische Auseinandersetzungen mit Organisationen zeichnen sich durch eine für die vorliegende Forschungsarbeit bedeutsame Auffassung der organisationalen Wissensgenese aus. In deren Zentrum steht die Abhängigkeit sämtlichen Erkennens, Wahrnehmens, Denkens und Kommunizierens von Schemata, Beobachtungen und Unterscheidungen (Drepper, 2007, S. 601).

Aus der kognitiven Forschungstradition entspringt [...] der Ansatz der *Organizational Sensemaking Studies*, in dem die Herstellung und Aufrechterhaltung von Bedeutung in und durch Organisationen untersucht wird. Dabei stellt Sinn die Grundkategorie menschlichen Seins dar, d. h. Ursache und Wirkung allen menschlichen Denkens und Handelns. Indem Individuen und auch Kollektive ununterbrochen Sinn generieren und aufrechterhalten, bewahren sie die notwendige Übersicht und Handlungsfähigkeit in den komplexen Situationen, in denen sie sich ständig wiederfinden. Im Rahmen dieses Ansatzes wird Sinn auch als Metapher für die prinzipielle Konstruktion von Wirklichkeit herangezogen (Wetzel, 2005, S. 159 f., Hervorheb. i. O.).

Durch Karl E. Weicks Ansatz des *Sensemaking* oder auch seine „Epistemologie des Organisierens“ in Gestalt des Werks *Der Prozeß des Organisierens* (1985/2015) wird die *kognitions- und wissenssoziologische Perspektive* um Orientierung anhand von Sinn, Attribution und Bedeutung erweitert. Relevant ist dies vor allem für die qualitative Organisationsforschung (Drepper, 2007, S. 601; Hiller, 2005, S. 7 ff.). Im Folgenden wird diese Betrachtungsweise des Verhältnisses von Wissen und Organisationen anhand des Konzepts von Weick, vor allem über dessen Thematisierung von Drepper und Petra Hiller (2005) in den Blick genommen.^{48 49}

Weick fasst die Rekursivität von Struktur und Handlung konsequent, indem er davon ausgeht, dass nicht nur Kognition Handlung bestimmt, sondern dass auch Handeln Erkenntnis produziert. Das drückt der enactment-Begriff im Weickschen Gestaltungsansatz aus. Enactment bzw. Gestaltung meint dabei den Akt der sinnhaften Setzung von Realitäten (Drepper, 2007, S. 601).

⁴⁸ Eine weitere detaillierte Auseinandersetzung mit der kognitiven Organisationsforschung findet sich in Wetzel (2005).

⁴⁹ Diese Arbeit kann nicht näher auf den von Weick herausgearbeiteten Organisationsprozess eingehen; eine Beschränkung auf das Verhältnis von Wissen und Organisationen, wie es von Weick beschrieben wird, muss erfolgen. Für eine tiefergehende Darstellung von Weicks Ansatz und Auseinandersetzung mit dessen Prozessmodell empfiehlt sich beispielsweise die Lektüre von Miebach (2009, S. 72 ff.), Rüegg-Stürm (2003, S. 136 ff.) und Wetzel (2005, S. 165 ff.).

Mit ihrer Untersuchung von *Organisationswissen* hat Hiller eine wissenssoziologische Neubeschreibung von Organisation vorgelegt. *Sensemaking* übersetzt sie im Anschluss an Weick mit „Sinnerzeugung“; mithilfe von diesem Konzept beschreibe Weick

[. . .] den Prozesscharakter der kontinuierlichen Hervorbringung von Realität [. . .]. Sensemaking betont die aktive Generierung von Sinn, die nicht schon in den Gegenständen enthalten ist. [. . .] Sinnerzeugung betont die der Interpretation vorgelagerten Konstruktionsprozesse (Hiller, 2005, S. 16).

Weick, so erklärt Hiller, habe sein, nicht als klassischen theoretischen Ansatz, sondern als Metaperspektive zu verstehendes Konzept der „Sinnerzeugung“ in Abgrenzung zum Interpretationsbegriff entwickelt. Letzterer suggeriere, dass es in der Welt bereits Interpretationsangebote gebe, die es zu entdecken gelte; im Gegensatz dazu beschreibe *Sensemaking*, dass Sinn erfunden und Realität beständig erzeugt werde. Organisationen charakterisiere Weick entsprechend auch als „wissensgenerierende Sinnerzeugungs-, Interpretations- und Beobachtungssysteme“ (Hiller, 2005, S. 16 f.; Hiller, 2015).

Bei Johannes Rüegg-Stürm (2003) findet sich eine ausführlichere Erklärung:

Organisation versteht Weick deshalb als *Organisieren*, und Interpretation wiederum heisst für Weick in erster Linie Sensemaking. Sensemaking ist für Weick zugleich ein sozialer (kollektiver) und ein individueller, vergangenheitsorientierter Prozess, der dazu dient, vorerst ungeordnete mehrdeutige Ereignisse in einen *sinnhaften Gesamtzusammenhang* zu bringen, so dass koordiniertes Anschlusshandeln möglich wird. Dies ist für Weick auch Grund, die herkömmliche, rational geprägte betriebswirtschaftliche Logik sozusagen auf den Kopf zu drehen. Dies trifft vor allem das Primat des Handelns vor dem Denken, was die Erarbeitung von Zielen und die Bedeutung von Planung in neues Licht stellt. Weick vertritt den Standpunkt, dass *Handlungen* sehr oft Zieldefinitionen *vorausgehen*, d. h. dass Ziele *erst im Nachhinein* aufgrund erfolgter Handlungen formuliert werden, wie sich jeder *Zielkonsens* auf etwas Handfestes wie *bereits erfolgte Ereignisse* stützen muss (Rüegg-Stürm, 2003, S. 134, Hervorheb. i. O.).

Insbesondere in mehrdeutigen, unsicheren und unerwarteten Situationen, die dadurch gekennzeichnet sind, dass Routinen und Typisierungen in ihnen nicht greifen, werden Sinnerzeugungen unternommen. Es handelt sich bei diesen um einen „Mechanismus der Ordnungsgenese“; wesentlich dabei ist ein Selektionsprozess (Drepper, 2007, S. 601; Hiller, 2005, S. 18 f.; Miebach, 2009, S. 72 f., S. 76 f.; Rüegg-Stürm, 2003, S. 133 f.).

Für Weick sind Organisationen keine Systeme, die nur auf ihre Umwelt reagieren, deren Informationen intern abbilden oder weiterverarbeiten. Weick begreift Organisationen als wissensgenerierende Systeme. Anhand selektiver Bedeutungszuschreibungen, die auf den persönlichen Relevanzen von Organisationen beruhen, würden sie ihre eigene Umwelt miterzeugen (Drepper, 2007, S. 601; Hiller, 2005, S. 18 ff.; Miebach, 2009, S. 78; Rüegg-Stürm, 2003, S. 133 f.):

Ein wesentliches Kennzeichen unseres Modells des Organisierens ist, daß die Umwelt eher als Output denn als Input angesehen wird. [...] Wenn die gestaltete Umwelt einmal existiert, dient sie als glaubhafter Führer für zukünftige Handlungen und Interpretationen. Eine gestaltete Umwelt ist ein historisches Dokument, das im Retentionsprozeß gespeichert wird, gewöhnlich in der Form einer Ursachenkarte, welche künftigem Handeln übergelegt werden kann. In einem gewissen Sinn ist daher das Produkt einer Organisation, ihr Hauptergebnis, der „Grund“ für ihre Existenz oder ihr „Ziel“ die Schaffung von stabilen Interpretationen für mehrdeutige Vorlagen (Weick, 1985/2015, S. 326 f.).

Somit wird über Sinnerzeugungsprozesse in Organisationen die kognitive Ebene mit der Handlungsebene verknüpft; eine gestaltete Umwelt wiederum formiert den Kontext für Selektion und Interpretation. Weicks Ansatz gehört zur kognitiven Sozialpsychologie; diese beruht auf der Annahme, dass Wissensprozesse durch die soziale Einbettung der Handelnden bestimmt werden. Kognition ist keine Angelegenheit eines individuellen Bewusstseins, sondern Bestandteil eines sozialen Kontextes und kann auch nur aus diesem heraus verstanden werden. Die kognitionsorientierte Organisationstheorie geht also von einem sozialen Charakter des Wissens aus und richtet ihr Hauptaugenmerk auf die Bedeutungskonstruktion in Organisationen und damit auf die Interdependenz von individuellen und institutionellen Wissensstrukturen. Hiller betont die unverkennbare Nähe dieses Ansatzes zum *interpretativen Paradigma*. Organisationssoziologische Arbeiten, welche die Relation von Handeln und sozialer Kognition thematisieren, hätten ihren Ursprung insbesondere in der wissenssoziologischen Konzeption von Berger und Luckmann (1969/2009). Innerhalb der Organisationstheorie sei es dann allen voran Weick, der unter Rückgriff auf diese beziehungsweise die Überlegungen von Schütz die Relation von Handeln und sozialer Kognition in seinem *Der Prozeß des Organisierens* (1985/2015) behandle (Drepper, 2007, S. 601 f.; Hiller, 2005, S. 12 ff., S. 21).

Bernhard Miebach (2009) nennt Weicks Ansatz „konstruktivistische Prozesstheorie“ und charakterisiert deren Bedeutung für die Organisationstheorie so:⁵⁰

⁵⁰ Sehr ähnlich formuliert dies auch Rüegg-Stürm (2003, S. 132 f.).

Das Buch *Der Prozess des Organisierens* von K. E. Weick (1985) stellt einen Meilenstein der Organisationstheorie dar. Mit diesem Buch wird die konstruktivistische Perspektive in der Tradition von Schütz der bis dahin vorherrschenden Definition von Organisation als zielgerichtetes rationales Handeln von Organisationsmitgliedern in einer vorgegebenen Organisationskultur entgegen gestellt (Miebach, 2009, S. 72, Hervorheb. i. O.).

Damit ist nun auch Weicks kognitionsorientierte Organisationstheorie eingereicht in die interpretative oder „kulturalistische“ Wende, die durch das Entfachen eines Interesses an Konzepten wie „Sinn“, „Deutung“ und „Bedeutung“ oder „Interpretation“ sowie an Begriffen wie „Mehrdeutigkeit“, „Attribution“, „Wahrnehmung“ und „Muster“ geprägt war und heute als *interpretatives Paradigma* bekannt ist (Drepper, 2007, S. 602; Hiller, 2005, S. 14 f.; Miebach, 2009, S. 72 f.; Wetzel, 2005, S. 162 f.).⁵¹

In der Vorstellung einer Soziologie der Kognition in Organisationen geht es um soziale Kognitionen [. . .]. Es geht um kognitive Schemata als Deutungssysteme, die Produktion und Reproduktion von Sinn, den Aufbau von Wissen sowie die Genese von Wissensprozessen und Sinnzuschreibungen als Erzeugungen organisationaler Wirklichkeiten (Drepper, 2007, S. 602).

Ein Zusammenhang von Kultur und Kognition wird angenommen; soziale Kognitionen werden auf „generalisierte kulturelle Schemata“ beziehungsweise „kulturelle kognitive Schematisierungen“ zurückgeführt. Es geht also immer auch um die gesellschaftliche Einbettung von Organisationen. Organisationale Wissensprozesse sind auf gesamt- und suborganisationaler sowie auf gesellschaftlicher Ebene auszumachen. Es handelt sich um verschiedene „Dimensionen der kognitiven Struktur sozialer Organisationen“ und damit unterschiedliche Formen der Wissensgenese. Generalisierte kulturelle Schemata sind in der sozialen Umwelt von Organisationen zu finden; diese können deren Wissensstrukturen widersprechen. Eine mitunter verschiedene Wahrnehmung dieser Umwelt bedingt das Entstehen spezifischer *Denkstile*, im Sinne „gesellschaftlich institutionalisierter Klassifikationssysteme von Welt“. Hiller führt hier das auch für diese Studie relevante *Ingenieursdenken* als Beispiel an (Drepper, 2007, S. 602; Hiller, 2005, S. 37 ff).

⁵¹ Auf Weicks Anschluss an die wissenssoziologische Konzeption von Berger und Luckmann einerseits und Abgrenzung von dieser andererseits beziehungsweise deren Weiterentwicklung und Kritik kann im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden; siehe hierzu: Hiller, 2005, S. 15 ff.. Die *neue Wissenssoziologie* von Berger und Luckmann wurde bereits thematisiert und wird im weiteren Verlauf dieser Forschungsarbeit ebenso wie das *interpretative Paradigma* noch näher beleuchtet.

Für die Organisationsforschung schlägt Hiller unter Bezugnahme auf Luhmann, vor, kulturelle kognitive Schemata als analysierbare Entscheidungsprämissen zu begreifen. Organisationales Entscheiden sei kulturell verankert; Kultur gebe einen „symbolisch appräsentierten Sinnhorizont“ des möglichen Erlebens und Handelns vor, der selektiv angepasst werde. Im Gegensatz zu formalen Strukturelementen von Organisationen, die als „entscheidbare Entscheidungsprämissen“ gelten, seien kulturelle kognitive Schemata „unentscheidbare Entscheidungsprämissen“. Letztere werden auch „*implizites Wissen*“ genannt und haben die „kognitiv schematisierte Erzeugung sozialen Sinns“ zur Aufgabe. Ein organisationaler Wissenskomplex umfasst neben Entscheidungsprämissen eine „organisationale Identität“ oder „organisationale Selbstbeschreibung“ (Drepper, 2007, S. 602 f.; Hiller, 2005, S. 30 f., S. 40 ff.):⁵²

Organisationale Identitätswürfe sind kollektive Selbstbeschreibungen und als solche beobachtungsabhängige Konstruktionen [. . .]. Als *Vergleichsschemata* begrenzen soziale Identitäten die Verhaltensmöglichkeiten von Organisationen [. . .]. Identitätskonstruktionen können somit als hoch generalisierte Entscheidungsprämissen aufgefasst werden. [. . .] Man kann auch anders sagen: Organisationale Selbstbeschreibungen strukturieren Sensemaking und damit die Generierung von Wissen in Organisationen (Hiller, 2005, S. 30ff., Hervorheb. i. O.).

2.2.3.3 Systemtheoretische Perspektive

Nicht selten weist die Organisationsforschung, vor allem im deutschsprachigen Raum, einen Luhmann-Bias auf. Weder unterliegt diese Arbeit einem solchen noch verschließt sie sich gegenüber der Konzeption von Luhmann. Um zum einen die ganze Bandbreite des Verhältnisses von Wissen und Organisationen anzudeuten und zum anderen keinen relevanten Aspekt dessen ungeachtet zu lassen, wird daher im Folgenden der Blick auf die systemtheoretische Perspektive gerichtet, aus der die Beziehung von Organisationen und Wissen beziehungsweise

⁵² Wie nahezu jede sozialwissenschaftliche Theorie sieht sich auch die von Weick einer Kritik ausgesetzt. Siehe hierzu: Hiller, 2005, 22 ff..

die Wissensgenese im Zusammenhang mit Organisationen ebenso betrachtet werden kann. Zunächst ist zu klären, was diese Betrachtungsweise unter Wissen versteht.^{53 54}

Ohne Angabe einer „Systemreferenz“ ist aus systemtheoretischer Perspektive Wissen im Sinne der „operativen Logik“ der Wissensgenese überhaupt nicht möglich (Drepper, 2007, S. 603). Unter einer „Systemreferenz“ versteht Luhmann (1992/2015) das, was

[. . .] ein Beobachter dem zugrunde legt, was wir mit aller Vorläufigkeit als „Wissen“ bezeichnen wollen (Luhmann, 1992/2015, S. 128).

Von einer systemtheoretischen Position aus gesehen, wird Wissen schließlich als eine bestimmte Kommunikationsstruktur begriffen. Luhmanns Ansatz gründet damit auf der operativen Trennung und zugleich strukturellen Verbindung von Kommunikation und Bewusstsein als „eigenlogischer, selbstreferentiell operierender und strukturierter Sinnsysteme“ (Drepper, 2007, S. 603). Wissen begreift Luhmann damit als eine „soziale Tatsache“,

[. . .] die sich in und nur in der sozialen Kommunikation aktualisiert und Bewusstsein allenfalls über strukturelle Kopplungen als unentbehrliche Umweltbedingung in Anspruch nimmt (Luhmann, 1992/2015, S. 68).

Für Luhmann ist Wissen eines der „konstitutiven Merkmale des Gesellschafts-systems“; ohne unterstellbares Wissen wäre Kommunikation gar nicht möglich. Wissen entspricht damit zugleich einer Kommunikationsstruktur, die „Operationen“, wie beispielsweise auch Kommunikation, begünstigen, jedoch ebenso

⁵³ Diese geschieht in aller für diese Arbeit gebotenen Kürze, kann somit nicht weit in die Tiefe gehen, sondern muss oberflächlich bleiben und darf auch nur die Relation von Wissen und Organisationen behandeln. Die auf Luhmanns *Systemtheorie* beruhende Auffassung von „Organisation als soziales System“ stellen zum Beispiel Aderhold (2003) sowie Tacke und Drepper (2018, S. 41 ff.) näher dar.

⁵⁴ Mit Luhmanns systemtheoretischem Blick auf Organisationen und Wissen setzt sich auch Hiller (2005, S. 25 ff.) auseinander. Sie merkt an, dass es im Rahmen der kognitionstheoretischen Organisationstheorie nach Weick unberücksichtigt geblieben ist, dass Wahrnehmen zwar eine Bewusstseinsleistung darstellt, als solche aber keine „Organisationsqualität“ aufweist. Dieser Einsicht würde Luhmanns Ansatz gerecht werden, indem er davon ausgeht, dass sich die Autopoiese psychischer und sozialer Systeme unabhängig voneinander vollzieht.

einschränken kann (Drepper, 2007, S. 603; Luhmann, 1992/2015, S. 122). Für Luhmann handelt es sich bei Wissen daher weiterhin

[. . .] um eine Implikation des Kommunikationsvorgangs selbst, um eine mittransportierte Unterstellung, um ein Merkmal der sozialen Autopoiesis. Wissen muß, wie Sprachstrukturen, als Voraussetzung mitlaufen und kann thematisch nie voll in der Kommunikation expliziert werden (Luhmann, 1992/2015, S. 122).

Drepper bezeichnet Wissen in Anlehnung an Luhmann als

[. . .] spezifisch typisierter, sedimentierter und stilisierter Sinn, der wiederum fundamentale Hintergrund Erfüllung weiterer Kommunikation ist (Drepper, 2007, S. 604).

In den Worten von Luhmann:

Wissen ist demnach in einem extrem allgemeinen (und nicht kulturspezifischen) Sinne kondensiertes Beobachten und in einem spezielleren Sinne, der evoluiertes Unterscheidungsvermögen voraussetzt, eine als kognitives Erleben stilisierte Erwartungshaltung (Luhmann, 1992/2015, S. 145 f.).

Organisationen gelten innerhalb der systemtheoretischen Perspektive gemeinhin als „informationsverarbeitende Systeme“. Luhmann geht noch einen Schritt weiter und begreift diese gar als „informationskonstruierende oder informationskonstituierende Systeme“. Mit den ihnen typischen Operationen, die Luhmann „Entscheidungen“ nennt, würden Organisationen Informationen nämlich nicht nur verarbeiten, sondern ebenso generieren. Dies nun ist die eigentliche Konsequenz seiner „Entscheidungstheorie der Organisation und Organisationstheorie der Entscheidung“. In Organisationen würden Entscheidungen in Entscheidungen und damit zugleich Informationen in Informationen umgewandelt werden:

In Luhmanns Verständnis hängen Unsicherheit, Unsicherheitsabsorption und Wissen miteinander zusammen. Der Schritt von Information zu Wissen läuft bei Luhmann darüber, dass Unsicherheitsabsorption Wissen als Kontext voraussetzt (Drepper, 2007, S. 605).

Dabei handelt es sich um Wissen, über das Organisationen selbst verfügen und das nicht von potentielltem Wissen einzelner Individuen abhängt. Vielmehr gilt dieses Wissen als Ergebnis von Lernprozessen innerhalb von Organisationen, ist in diesen gespeichert und kann bei Kommunikation vorausgesetzt werden (Drepper, 2007, S. 605).

In Organisationen, mit Luhmann als komplexe und differenzierte Systeme verstanden, kommt neben dem Wissen ebenso dem *Nichtwissen* eine wichtige und keinesfalls zu unterschätzende Funktion zu. Zum einen besteht diese in der

„Kunst des Ignorierens“, zum anderen aber auch in der absichtlichen Generierung von *Nichtwissen* und seiner Erhaltung. Letztere in Organisationen praktizierte Strategie kann wiederum zwei Zielen zuträglich sein: einerseits der Absorption von Unsicherheit und andererseits, um in Kenntnis des *Nichtwissens* anderer die eigene Kommunikation durchzusetzen (Drepper, 2007, S. 605).⁵⁵

In ihrer Untersuchung von *Organisationswissen* oder auch der wissenssoziologischen Neubeschreibung von Organisationen spannt Hiller einen Bogen zwischen der zuvor, anhand von Tsoukas dargelegten kognitionstheoretischen Sichtweise auf die Relation von Wissen und Organisationen und der hier unter Rückgriff auf Luhmann behandelten systemtheoretischen Perspektive. Für die vorliegende Studie ist dies relevant, da so das in und durch Organisationen generierte Wissen als soziales Phänomen begreifbar wird. Hillers Worte sollen daher die Betrachtung von Wissen in Organisationen beschließen:

Das systemtheoretische Instrumentarium liefert einen theoretischen Zugriff auf das Thema Wissensgenerierung in Organisationen [. . .]. Im Kommunikationssystem der Organisation entscheidet sich, welche Wahrnehmungen aussortiert und welche als Wissen weiterbehandelt werden. Das Zusammenspiel von individuellen Bewusstseinsleistungen und organisationaler Kommunikation wird durch Mechanismen struktureller Kopplung möglich. Neben der Sprache sind es *kulturelle kognitive Schemata*, die diese Scharnierstelle der Regulierung von Außenkontakten besetzen und so zum zentralen Forschungsgegenstand einer Soziologie organisationalen Wissens werden müssen. Der Luhmannsche Begriff der strukturellen Kopplung vermag das, was Weick als lose Kopplung von Kognition und Handeln bezeichnet, erheblich präziser zu fassen. Er ermöglicht es, die Bedeutung kognitiver Schemata im Rahmen einer kognitionsorientierten Organisationssoziologie theoretisch zu beschreiben und ihrer Funktion nach zu bestimmen (Hiller, 2005, S. 29, Hervorheb. i. O.).

2.2.4 Wissen in der Automobilindustrie: Kundenwissen

Untersuchungsgegenstand der hier vorliegenden Forschungsarbeit ist das Wissen eines Automobilherstellers. Es setzt sich aus vielen verschiedenen Wissensformen zusammen. Für diese Studie ist vor allem das *Kundenwissen* bedeutsam, da sie die Praxis seiner organisationalen Genese und Verwendung im Zusammenhang mit der digitalen Methode der Social-Media-Analysen untersucht. Es gilt, *Kundenwissen* als eine Art von Wissen in den Blick zu nehmen. Im Folgenden

⁵⁵ *Nichtwissen* betrachten außerdem auch Strulik (2007), Maasen (2012, S. 66 f., S. 84 f.) und Knoblauch (2014, S. 277 ff.).

wird daher theoretisch abgesteckt, was Organisationen der deutschen Automobilindustrie, etwa Automobilhersteller, überhaupt als *Kundenwissen* einordnen und ferner welche Art von *Kundenwissen* für sie relevant ist. Es geht um *Wissen in der Automobilindustrie: Kundenwissen*.^{56 57 58}

Diverse Ansätze der Unternehmensführung, die mit verschiedenen Methoden arbeiten, um am Markt Erfolg zu erzielen, sind seit Beginn der wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland zu verzeichnen. In den 1990er Jahren rückt der Kunde in den Mittelpunkt:

Es zeichnet sich eine Individualisierung der Produkte nach spezifischen Kundenwünschen und Erwartungen ab, weshalb die Unternehmen gezwungen sind, ihre Marketingaktivitäten in Form der Kundenorientierung an den Bedürfnissen des einzelnen Kunden auszurichten [...] (Heiss, 2009, S. 22).

Dies gilt ebenso für die Automobilindustrie. Im Fokus von Automobilherstellern stehen deren Kunden. Kundenorientierung gilt ihnen als entscheidender Wettbewerbsfaktor. Um wettbewerbsfähig zu sein, müssen verschiedene Bedürfnisse der Kunden befriedigt und Anforderungen erfüllt werden. Neben Produktqualität gilt Kundenzufriedenheit als die wesentliche Zielgröße der Automobilhersteller. Die Kunden der Automobilindustrie sehen sich heute mit einer enormen Vielzahl ähnlicher Produkte konfrontiert; dies zwingt die Automobilhersteller dazu, sich von ihren Wettbewerbern weitestgehend abzuheben. Eine dabei entscheidende Komponente stellt *Kundenwissen* dar (Bruhn, 2011; Heiss, 2009; Hinterhuber, &

⁵⁶ Andere in der Automobilindustrie relevante Wissensformen klammert die hier vorliegende Studie aus forschungsstrategischen wie -ökonomischen Gründen aus ihrer Betrachtung aus.

⁵⁷ Eine empirische Studie, die im Rahmen eines von einem deutschen Automobilkonzern geförderten Doktorandenprogramms entstanden ist und sich mit dieser Fragestellung bereits beschäftigt hat, stammt von Heiss (2009). Diese wird für die theoretische Betrachtung von Wissen in der Automobilindustrie als vorrangige Quelle herangezogen. Heiss hat die bei dem von ihr betrachteten Unternehmen existierenden Wissensquellen zu Kunden aus der Perspektive einer Forschungs- und Entwicklungsabteilung analysiert, strukturiert und schließlich unter Bezugnahme auf den deutschen Automobilhersteller ein Rahmenmodell für *Kundenwissen* entwickelt. Eine weitere Studie über die „Kultivierung von Kundenwissen“ hat Schaschke (2010) vorgelegt. Es handelt sich dabei um eine wirtschaftswissenschaftliche Arbeit mit einem entsprechenden Fokus. Da sie keine ergänzenden Aspekte enthält, wird von ihrer Betrachtung abgesehen. Die Arbeit von Heiss reiht sich in die Psychologie und Medienwissenschaften ein und ist damit der hier vorliegenden soziologischen Studie näher; ferner weist sie einen Bezug zur deutschen Automobilindustrie auf.

⁵⁸ Heiss' Ausführungen gründen auf dem „strukturgenetischen Wissensbegriff“ von Seiler und Reinmann (2004). In die vorliegende Studie geht er nicht ein. Siehe hierzu: Seiler, & Reinmann, 2004; Reinmann, 2009, S. 26 ff., 2005, S. 7 ff.; Heiss, 2009, S. 12 ff., S. 21.

Matzler, 2009; Gochermann, 2004; Riedel, & Gresser, 2016; Spiegel, & Chytka, 2007; Wildemann, 2004).⁵⁹ Kundenorientierung, so betont Horst Wildemann (2004), fängt nicht erst beim fertigen Produkt an, sondern muss schon bei der Forschung zu neuen Produkten oder auch deren Entwicklung durch die frühzeitige Identifikation von Kundenanforderungen beginnen:

Dabei ist die zunehmende Bedeutung des Kunden bzw. die Kundeneinbindung in den Prozess der Produktentwicklung von ausschlaggebender Bedeutung und muss sich in einer entsprechenden Neuausrichtung der Organisation und des Entwicklungsprozesses widerspiegeln. Angesichts des erforderlichen Paradigmenwechsels im Kundenverständnis – weg vom bloßen Impulsgeber im Rahmen von den der Produktentwicklung vorgeschalteten Marktforschungen, hin zu einem Mitarbeiter im Entwicklungsprozess – steht das traditionelle Produktmanagement als Bindeglied zwischen Marketing und Entwicklung vor neuen Herausforderungen. Die frühzeitige Identifikation der Kundenanforderungen und des Erfahrungswissens der Abnehmer ist zum entscheidenden Erfolgsfaktor geworden (Wildemann, 2004, S. 383 f.).

Ebenso konstatiert Heiss, dass die Herausforderung, die die Automobilindustrie künftig meistern muss, in der Herstellung einer Verknüpfung von *Kundenwissen* und weiteren Einflussfaktoren, wie technologischen Entwicklungen der Unternehmen und auch deren Umwelt, besteht. *Kundenwissen* müsse direkt in die Forschung und Entwicklung neuer, innovativer, aber auch in die Optimierung bestehender Produkte einbezogen werden (Heiss, 2009, S. 1 f.; Pohl, 2003, S. 80 ff.; Roccasalvo, 2003, S. 42):

Entscheidend ist nicht der objektiv-technische Vorteil gegenüber der Konkurrenz, sondern ob er subjektiv vom Kunden als solcher festgestellt wird und Kaufentscheidungen getroffen werden. [. . .] Ein genaues Verständnis der Kundenbedürfnisse, der Kundensegmente und gesellschaftlichen wie auch politischen Entwicklungen ist somit unumgänglich für den, der am Markt erfolgreich agieren will (Heiss, 2009, S. 1 f.).

Kundenorientierung, die letztlich auf einer Begeisterung der Kunden, einer Lösung von deren Problemen und einer künftigen Erfüllung ihrer Erwartungen beruht, korreliert mit Kundenzufriedenheit und ist daher für Automobilhersteller überaus bedeutsam. Doch für Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit ist *Kundenwissen* im doppelten Sinne als Wissen von Kunden und als Wissen

⁵⁹ Zahlreiche Beiträge zu Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit sowie dem damit verfolgten Ziel der Kundenbindung enthält der Sammelband von Hinterhuber und Matzler (2009); zudem haben sich Bruhn (2011) sowie Riedel und Gresser (2016) mit dem Konzept der „Kundenorientierung“ beschäftigt.

über Kunden entscheidend: Wissenschaft wie Praxis haben dies längst erkannt (Gochemann, 2004; Heiss, 2009, S. 2 ff.).⁶⁰

Über die Begriffe „Kundenorientierung“, „Kundenzufriedenheit“ und „*Kundenwissen*“ lässt sich das für diese Forschungsarbeit relevante Wissen in der Automobilindustrie konkretisieren. Manfred Bruhn (2011) nennt als Ziel von Kundenorientierung

[. . .] die Erfüllung des individuellen Kundenwunsches bzw. der Erwartungen der Kunden und nicht die Schaffung eines allgemeinen Wettbewerbsvorteils (Bruhn, 2011, S. 45).

Daran anschließend definiert er Kundenorientierung als

[. . .] die umfassende, kontinuierliche Ermittlung und Analyse der individuellen Kundenerwartungen sowie deren interne und externe Umsetzung in unternehmerische Leistungen sowie Interaktionen [. . .] mit dem Ziel, langfristig stabile und ökonomisch vorteilhafte Kundenbeziehungen zu etablieren (Bruhn, 2011, S. 47).

Unter Rückgriff auf Hermann Simon und Georg Tacke (1994) merkt Heiss an, dass Kunden niemals Produkte an sich kaufen, sondern vielmehr Lösungen für ihre Probleme oder Befriedigungen ihrer Bedürfnisse. Wissen von und über Kunden sei die Grundlage für Produktverbesserungen und Innovationsentwicklungen. Kundenorientierung bedeute für ein Unternehmen, seine Kunden zu kennen. Allerdings, so erklärt Heiss weiter, können nicht alle Wünsche und Forderungen der Kunden in die Produktentwicklung eingehen; nur jene, die mit der Markenstrategie des Unternehmens in Einklang stünden, seien zu beachten. In Bezug auf den Wettbewerb gelte es, Alleinstellungsmerkmale festzusetzen. Bei Kundenorientierung handle es sich nicht um einen Zustand, sondern um einen Prozess. Dieser müsse „Mittel zum Zweck des ökonomischen Erfolgs“ bleiben (Heiss, 2009, S. 23 f.; Simon, & Tacke, 1994, S. 171).

Die auf Kundenorientierung beruhende Kundenzufriedenheit erklärt Heiss anhand des „Kano-Modells“.⁶¹ Bezüglich dieser biete die Forschung verschiedene Ansätze, eine allgemein anerkannte Definition liege noch nicht vor. Oft findet laut

⁶⁰ Unter „Kunde“ fasst diese Arbeit, wie auch Heiss (2009, S. 9), den Endkunden oder Konsumenten. Wenn von „Kunde“ die Rede ist, so ist damit in der Regel die Beziehung „Business-to-Customer“ (B2C) gemeint, also der Automobilhersteller gegenüber seinen Endkunden. Nicht gemeint sind damit hingegen Beziehungen der Art „Business-to-Business“ (B2B), wie Zulieferer gegenüber dem Automobilhersteller in der Kundenrolle.

⁶¹ Bezüglich des von Heiss thematisierten, im Kontext der Analyse von Kundenwünschen durch Noriaki Kano entwickelten „Kano-Modells“ siehe: Heiss, 2009, S. 24 ff..

Heiss ein „Soll-Ist-Vergleich“ statt. Die von Kunden wahrgenommenen Erfahrungen werden mit den Leistungen von Anbietern, dem Ist-Zustand, anhand der Erwartungen der Kunden, dem Soll-Zustand, bewertet. Kundenzufriedenheit sei dann das Resultat eines komplexen Informationsverarbeitungsprozesses (Heiss, 2009, S. 24).

Kundenwissen, das sowohl für Kundenorientierung als auch für Kundenzufriedenheit unerlässlich ist, macht laut Heiss einen bedeutenden Anteil an dem gesamten in einem Unternehmen vorhandenen Wissen aus. Unternehmen hätten jedoch noch längst nicht sämtliches *Kundenwissen* erschlossen. Organisationen stehe nur ein kleiner Teil dieses Wissens in expliziter Ausprägung als *Kundenwissen* zur Verfügung, der größte Teil sei implizit mit den Kunden verbunden. Allerdings können anhand von *Kundenwissen*, welches auf von Kunden gemachten Erfahrungen basiert, zentrale Erkenntnisse über die Wünsche und die Zufriedenheit der Kunden gewonnen werden (Goehermann, 2004; Heiss, 2009, S. 27).

Drei verschiedene Arten von *Kundenwissen* gilt es, so betont Heiss, zu unterscheiden: (1) Wissen über die Kunden, (2) Wissen der Kunden, (3) Wissen für die Kunden. Wie auch bei Heiss erfährt Wissen für die Kunden im Rahmen der vorliegenden Arbeit mangels Relevanz in Bezug auf die Fragestellung keine weitere Beachtung. Im Fokus steht stattdessen das Wissen der Kunden beziehungsweise von den Kunden sowie auch das Wissen über die Kunden. Das Wissen der Kunden beschreibt Heis wie folgt (Heiss, 2009, S. 27 f.):

Wissensträger ist der Kunde selbst. Er verfügt über wertvolles Wissen im Hinblick auf die Produkte des Unternehmens, Vor- und Nachteile dieser Produkte, Angebote der Konkurrenz, seine eigenen Ziele, Bedürfnisse und Erwartungen. Dieses Wissen muss das Unternehmen erst erschließen und ist vor allem für Innovationsprozesse und damit für die Produktentwicklung von Bedeutung (Heiss, 2009, S. 28).

Demgegenüber setzt sie das Wissen über die Kunden mit Kundeninformationen gleich:

Dieses kundenbezogene Wissen steht zum Großteil intern im Unternehmen zur Verfügung und beschreibt den externen Kunden. Es wird vor allem mit CRM-Methoden erfasst und analysiert, z. B. Verkaufszahlen. Wissensträger ist das Unternehmen bzw. die Mitarbeiter (Heiss, 2009, S. 28).

Heiss zufolge stehen einem Unternehmen zwei Wege offen, um an *Kundenwissen* zu gelangen: Auf *Kundenwissen* ausgerichtete Aktionen von Unternehmensseite oder Reaktionen von Kundenseite auf Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens. Da Unternehmen den Kunden als wesentliche externe Wissensquelle erkannt hätten, rücke dieser in den Mittelpunkt. Somit werde internes Wissen über Kunden um Wissen von Kunden und Wissen der Kunden ergänzt. Bedingt sei dies zum einen durch die erhöhte Wettbewerbssituation und zum anderen durch den Wandel von Märkten wie Kunden. Aufgrund technologischer Entwicklungen, wie Social Media und dem Web 2.0, seien Kunden immer besser informiert; demgegenüber nehme die Markentreue beständig ab (Heiss, 2009, S. 29 f.).⁶²

Eine Erfassung und anschließende Verwertung von *Kundenwissen* ist also bezüglich der Steigerung des Unternehmenserfolgs unabdingbar, denn *Kundenwissen* ermöglicht die Minimierung des Risikos, Produkte und Dienstleistungen an den Erwartungen und Wünschen der Kunden vorbei zu entwickeln (Heiss, 2009, S. 3; Herstatt, 2006; Piller, 2006). Heiss betont die Leistung, die durch Gewinn und Nutzung von *Kundenwissen*, erbracht werden kann:

Eine intensive Interaktion mit dem Kunden kann zu einem besseren Verständnis der Kundenbedürfnisse führen, Trends werden früher erkannt, die Markentreue kann gestärkt werden und erfolgreiche Produktinnovationen umgesetzt werden [...] (Heiss, 2009, S. 4).

Obwohl sich viele Unternehmen selbst als „kundenorientiert“ oder „marktorientiert“ bezeichneten, nutzten nur wenige neben ihrem Wissen über die Kunden auch das Wissen der Kunden (Heiss, 2009, S. 3 f.; Herstatt, 2006; Piller, 2006).

Von besonderer Bedeutung ist *Kundenwissen*, verstanden als das Wissen von und über Kunden, laut Heiss für die Unternehmensbereiche Strategie, Marketing und Vertrieb; jedoch sind ebenso die Forschung und Entwicklung (F&E) der Automobilhersteller darauf angewiesen. Die Aufbereitung von *Kundenwissen* und dessen Weitergabe im Unternehmen über organisationale Grenzen hinweg, wie zum Beispiel Bereiche und Abteilungen, zählt Heiss zur Praxis von *Wissensmanagement*. In der Automobilindustrie sei diese nicht etabliert und daher auch nicht erfolgreich (Heiss, 2009, S. 6, S. 33 f.).

⁶² Heiss (2009, S. 29 ff.) betrachtet in diesem Kontext die drei strategischen Managementansätze des Knowledge Management (KM), des Customer Relationship Management (CRM) und des Customer Knowledge Management (CKM). Im Rahmen dieser Studie kann dies gar nicht beziehungsweise nicht an dieser Stelle geschehen.

2.2.5 Wissensgenese in der Automobilindustrie: Marktforschung

Für die Automobilindustrie ist *Kundenwissen* überaus relevant und Marktforschung beherrscht die angewandte Praxis organisationaler Wissensgenese. Daher gilt es nun, Letztere in den Blick zu nehmen und der Frage nachzugehen, wie Automobilhersteller derzeit *Kundenwissen* generieren. Im Mittelpunkt der weiteren Betrachtung steht die *Wissensgenese in der Automobilindustrie: Marktforschung*.⁶³

Automobilhersteller ‚produzieren‘ *Kundenwissen* in der Regel über Marktforschung. Für ihre Studien nutzen sie Methoden empirischer Sozialforschung in adaptierter Form. Zumeist bedienen sie sich quantitativer Ansätze, aber auch qualitative Verfahren und Methodenkombinationen kommen zur Anwendung. Kundenbefragungen, sowohl über Fragebogen als auch durch persönliche Interviews, sind die am häufigsten gewählten Methoden, wobei die Automobilmarktforschung weitere Verfahren zum Einsatz bringt. Exemplarisch seien angeführt: Beobachtungen, Trendanalysen und Milieustudien, Gruppendiskussionen mit Kundenfokusgruppen, Produktanalysen und Testkäufe, Konzept- oder Prototypen-Tests über Car Clinics, Lead User und Open Innovation Ansätze, Social-Media-Analysen. Jedoch werden die Erhebung und Auswertung der Daten in der Regel von externen Marktforschungsinstituten umgesetzt und nicht von den Automobilherstellern selbst beziehungsweise deren für Marktforschung zuständigen Organisationseinheiten (Heiss, 2009, S. 54 ff., S. 103; Kaiser, 2004, S. 2 ff.; Herstatt, Lüthje, & Lettl 2007, S. 62 ff.; Herstatt, 2006; Piller, Möslein, Ihl, & Reichwald, 2017; Reichwald, & Piller, 2009, S. 115 ff.; Spiegel, & Chytka, 2007, S. 575 ff.).^{64 65}

⁶³ Für deren Darstellung wird neben anderen Quellen erneut auf Heiss (2009) zurückgegriffen.

⁶⁴ Einen vertieften Einblick in die Marktforschung geben Berekoven, Eckert und Ellenrieder (2006) oder auch Kuß, Wildner und Kreis (2018).

⁶⁵ Heiss hat sämtliche von der Automobilindustrie genutzte Verfahren zur Gewinnung von *Kundenwissen* detailliert beschrieben und die einzelnen Methoden, deren Inhalte und Zielsetzungen anhand von vier Kriterien strukturiert. Da im Fokus dieser Arbeit jedoch einzig Social-Media-Analysen in ihren diversen Ausprägungen als zur Anwendung gebrachte Methode stehen und auf diese noch gesondert eingegangen wird, wird davon abgesehen, die von der Automobilmarktforschung genutzten Methoden näher zu thematisieren; siehe dazu: Heiss, 2009, S. 54 ff., S. 104 ff.. Des Weiteren wird das Methodenportfolio der Automobilmarktforschung beispielsweise auch von Spiegel und Chytka (2007) oder aber mit dem Fokus auf Open Innovation von Reichwald und Piller (2009) behandelt. Zudem ist anzumerken, dass Heiss selbst nicht von „Social-Media-Analysen“ spricht, sondern Data Mining und Communities beschreibt; dies scheint der Zeit geschuldet, die zwischen der Veröffentlichung der Arbeit von Heiss und der hier nun vorliegenden Studie liegt.

Aufgrund ihres Unvermögens, Innovationen hervorzubringen, ist die Marktforschung laut Heiss seit Längerem vehementer Kritik ausgesetzt. Mit ihren klassischen Methoden sei sie nicht in der Lage, radikale Innovationen zu erzeugen. Kunden würden als „repräsentative, statistische Durchschnittsgröße“ behandelt. Da nach den Erfahrungen, Einstellungen und Wünschen mit aktuellen Produkten gefragt wird, würden Kunden bei Erfahrungen in der Vergangenheit oder Gegenwart haften bleiben. Das Unvermögen der Marktforschung, Innovationen zu erzeugen, wird mitunter mit deren vorrangiger Nutzung quantitativer Methoden und der Vernachlässigung qualitativer Verfahren begründet. Im Gegensatz zu durch Offenheit gekennzeichneten qualitativen Interviews hätten Kunden im Rahmen von quantitativen Befragungen keine Möglichkeit eigene, gegebenenfalls innovative Ideen anzubringen. Trotz der Repräsentativität, die als das entscheidende Merkmal ihrer Studien gilt, wird den Marktforschungsergebnissen eine nur begrenzte Prognosekraft zugesprochen; obwohl die Erwartung ‚der Marktforschung‘ gegenüber darin bestehen, dass sie Resultate bereitstellt, anhand derer abgesicherte Entscheidungen getroffen werden können. Die Automobilindustrie verkennt oftmals die Grenzen von Marktforschung und verlangt nicht selten Unmögliches von ihr. Wenn sich Automobilhersteller nur an Ergebnissen ihrer repräsentativen Marktforschungsstudien orientierten, liefen sie Gefahr, dass ihre Produkte und Dienstleistungen veralten und sie nicht wettbewerbsfähig bleiben (Heiss, 2009, S. 69; Herstatt, Lüthje, & Lettl, 2007; Herstatt, 2006; Reichwald, & Piller, 2009, S. 1 ff.).

Zusammenfassend bedeutet dies, dass zwei diametrale Anforderungen an die Marktforschung gestellt werden: (1) Sie soll auf statistischer Basis belastbare, sichere Ergebnisse liefern und (2) zugleich Innovationspotenziale aufzeigen. Beide Anforderungen scheinen mit den bisherigen (klassischen) Methoden der Marktforschung nicht realisierbar (Heiss, 2009, S. 69).

Innovationen untergliedert die Wirtschaft in „inkrementelle“ und „radikale“:⁶⁶

⁶⁶ Soziale Innovationen werden in wirtschafts- oder ingenieurwissenschaftlichen Betrachtungen meist ignoriert; zumindest bleiben diese in der entsprechenden Literatur oft unerwähnt. Diese soziologische Arbeit weist deutlich darauf hin, dass es ebenso diesen Innovationstyp zu bedenken gibt. Thematisiert werden soziale Innovationen beispielsweise in: Beck, & Kropp, 2012; Howaldt, Kaletka, Schröder, & Zirngiebl, 2018; Howaldt, Kopp, & Schwarz, 2018, 2015; Howaldt, Kopp, Bösch, & Krings, 2017; Howaldt, & Jacobsen, 2010; Howaldt, & Schwarz, 2010.

Bei einer inkrementellen Innovation nutzt ein Unternehmen eine etablierte Technologie, um einen vorhandenen Markt mit einem bereits existierenden, aber aus Sicht der Nachfrager überlegenen Produkt zu bearbeiten. [...] Nutzt ein Unternehmen eine neue Technologie um einen bestehenden Markt zu bedienen, liegt eine technische Innovation vor. [...] Schließlich können neue Märkte durch neue Technologien erschlossen werden, die alte Lösungen verdrängen. In diesem Fall spricht man von einer radikalen oder disruptiven Innovation [...] (Reichwald, & Piller, 2009, S. 122).

Radikale Innovationen sind für die Automobilindustrie gemeinhin einfacher umzusetzen als disruptive. Aus diesem Grund leistet Marktforschung einen wesentlichen Beitrag im Hinblick auf die für die Umsetzung von Innovationen erforderliche Repräsentativität der Studienergebnisse, indem sie Kundenerwartungen und -zufriedenheit zu Beginn des Kaufs eines Produktes oder einer Dienstleistung sowie nach der Nutzung untersucht. Beispielsweise wird in einer späten Phase des Entwicklungsprozesses von automobilen Produkten im Rahmen von Car Clinics die Produktakzeptanz anhand von Prototypen überprüft. Eine häufig genutzte Methode zur Analyse von inkrementellen Innovationen, zum Beispiel Produktoptimierungen, sind Zufriedenheitsstudien wie Early Buyer Studies. Zur Erschließung radikaler Innovationen durch *Kundenwissen* sind jedoch statt diesen seit Langem etablierten Verfahren ebenso innovative Methoden vonnöten. Für die Automobilindustrie ist der Umgang mit den verschiedenen Ansprüchen hinsichtlich der Erschließung von Innovationen bei Kunden und gesicherter Ergebnisse in Bezug auf das Wissen von und über Kunden derzeit noch ungeklärt. Die Marktforschung tut sich nicht nur schwer damit, Innovationen hervorzubringen, sondern auch dabei, innovative Methoden statt der seit jeher genutzten Ansätze anzuwenden (Heiss, 2009, S. 69 f.; Piller, 2009, S. 119 ff.).⁶⁷

Eva Balzer (2007) stellt eine „Geschichtslosigkeit der deutschen Marktforschung“ fest und macht diese für deren Schwierigkeiten im Hinblick auf die Entwicklung von innovativen Methoden und den Umgang mit ihnen verantwortlich. Geschichtslosigkeit beruhe stets auf einem unbewussten Umgang mit

⁶⁷ Heiss kontrastiert die Methoden empirischer Sozialforschung, wie sie die Wissenschaft nutzt, mit den von Seiten der Marktforschung zur Erfassung von *Kundenwissen* angewandten Verfahren. Hintergrund dieser Gegenüberstellung ist, dass Heiss in der Praxis eine Unsicherheit im Hinblick auf die Akzeptanz von einzelnen Methoden festgestellt hat. Zwar würde sich die Marktforschung des Repertoires der Wissenschaft bedienen, eine Reflexion in Bezug darauf welche Methoden sie bevorzugt und welche, mitunter wegen Vorurteilen, abgelehnt werden, stehe jedoch aus. Auf diese Kontrastierung wird hier nicht näher eingegangen; siehe hierzu: Heiss, 2009, S. 71 ff.. Diese Forschungsarbeit richtet ihren Fokus auf Methoden der Social-Media-Analyse im Kontext der Automobilmarktforschung. Kenntnisse in Bezug auf das Methodenrepertoire empirischer Sozialforschung und den entsprechenden Forschungsprozess werden vorausgesetzt.

Gegenwart und Zukunft. Heute sei die Marktforschung sogar in zwei Spannungsverhältnisse eingebunden. Zum einen in das zwischen Wissenschaft und Wirtschaft, wobei Erstere durch Theorie gekennzeichnet sei und Letztere sich durch Praxis auszeichne. Bereits in dem Begriff „Marktforschung“ würden zwei Welten aufeinandertreffen; einerseits die Welt des Marktes, der Wirtschaft und der Praxis, andererseits die Welt der Wissenschaft, der Forschung und der Theorie. Zum anderen befinde sich die Marktforschung in einem Spannungsverhältnis zwischen quantitativen und qualitativen Methoden. Marktforscher in Deutschland hegten ein durchaus ambivalentes Verhältnis gegenüber der Theorie; ein „akutes Theoriedefizit“ sei zu erkennen, wobei dieses als das Ergebnis eines längeren Entwicklungsprozesses einzuordnen sei. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Märkten beginnt im universitären Umfeld bereits in den 1920er Jahren. Marktforscher sind zu Beginn oft „Intellektuelle und Praktiker in Personalunion“, arbeiten zugleich wissenschaftlich und theoretisch sowie praktisch; sie haben entschieden, ihr Wissen in der wirtschaftsnahen Praxis anzuwenden. Seit den 1970er Jahren gestaltet sich das bis dahin positive Verhältnis von Wissenschaft und Praxis immer schwieriger; die akademische Forschung und die Marktforschung entfremden sich zunehmend voneinander. Ein Theoriebezug hat in der praxisorientierten Marktforschung an Bedeutung verloren. Die Beschäftigung mit Theorie gilt als beschwerlich und unnötig, da sie keinen direkten „Mehrwert“ für die Marktforschungspraxis in der schnelllebigen Wirtschaftswelt liefert. Seitdem stehen sich die Vorwürfe des Theoriedefizits und der fehlenden Praxisrelevanz gegenüber. In den 1960er Jahren, die durch den endenden Nachkriegsboom und die aufkommende Wirtschaftskrise geprägt sind, wird die Marktforschung noch stärker an die im Wandel befindlichen Unternehmen und deren Kulturen sowie Strategien angebunden. Die Marktforschung sieht sich mehr denn je mit der Erwartung konfrontiert, „direkte Marktvorteile“ und „unmittelbare Benefits“ zu generieren. Ein „konkreter Praxisnutzen“ wird immer noch wichtiger und verstärkt die Widerstände gegen die theoretischen Auseinandersetzungen. Letzten Endes geht mit dem zurückgehenden Theoriebezug der Marktforschung zugleich ihr sinkender Gesellschaftsbezug einher. Deutlich wird dies auch anhand der Forderung nach einem direkten Nutzen von Marktforschungsstudien in Verbindung mit einer schwindenden Anzahl von Arbeiten, die Grundlagenforschung darstellen. Marktforschung ist inzwischen mit der Produktion kurzfristig umsetzbarer Ergebnisse für unmittelbare, spezifische Probleme des Marketings beauftragt (Balzer, 2007, S. 33 ff.; Heiss, 2009, S. 99 f.; Spiegel, & Chytka, 2007, S. 571 ff.):

Marktforschung verlor ihre ursprüngliche Funktion der langfristigen Strategieentwicklung zugunsten der Zulieferung von marketingrelevanten „Insights“ für die kurzfristige Produktplanung und Umsatzoptimierung. [. . .] Die überaus paradoxe Entwicklung, dass die Marktforschung in dem Maße an Relevanz verliert, in dem sie sich an die Zielvorstellungen der sie beauftragenden Unternehmen anpasst und sich zur „Erfüllungsgehilfin des Marketing“ degradieren lässt, wurde kaum wahrgenommen, im Gegenteil: Die Annäherung an das Marketing gilt vielfach als Zukunftsweg der Marktforschung (Balzer, 2007, S. 39).

Mit der Fokussierung der Marktforschung auf einen unmittelbaren praktischen Nutzen und dem damit einhergehenden Verlust des Theoriebezugs verengte sich allerdings auch der Horizont der Marktforschung beständig. Theoriebezug bedeutet forschungspraktisch nämlich auch, dass die Erforschung des Marktes in einem gesellschaftlichen Kontext und nicht isoliert erfolgt. Die Entfremdung der Praxis von der Theorie geschah nicht einseitig; auch die Wissenschaft distanzierte sich von der Marktforschung (Balzer, 2007, S. 39 f.; Heiss, 2009, S. 100). Inzwischen sind gänzlich verschiedene Intentionen von Wissenschaft und Wirtschaft oder eben Sozialforschung und Marktforschung in der Auseinandersetzung mit der Gesellschaft der Gegenwart festzustellen:

Mit jeweils unterschiedlichem Vokabular und ebenso unterschiedlichen Nutzungsinentionen setzen sich (Sozial-)Wissenschaften und Unternehmen mit der Beschaffenheit der gegenwärtigen Gesellschaft auseinander. [. . .] Den soziologischen Begriffen der „Gesellschaft“ und der „sozialen Gruppen“, den „Milieus“, „Schichten“ und „Lebensstilen“ steht das Sprechen (und Denken) von der „Zielgruppe“ gegenüber. Diese Begrifflichkeit verweist schon darauf, dass es hier nicht um den Erkenntnisgewinn um seiner selbst willen geht, sondern um Absichten: Die Steigerung des unternehmerischen Erfolgs, dessen Voraussetzung es ist, die anvisierte Käuferschaft zu erreichen – das Ziel zu „treffen“ (Kritzmöller, 2004, S. 2).

Monika Kritzmöller (2004) konstatiert die „Notwendigkeit einer Kooperation zwischen Wirtschaft und Wissenschaft“ mit ihren zahlreichen Chancen ebenso wie sie feststellt, dass eine sinnvolle Integration oft unterbleibt und dadurch die „Versäuerung zwischen Elfenbeinturm und schnödem Mammon“ aufrechterhalten wird. Anhand der Ähnlichkeit von Begriffen aus dem Marketing und der Soziologie hebt sie die Nähe der beiden Disziplinen hervor und betont die Notwendigkeit der Nutzung qualitativer Methoden:

Mit dem „Segment of one“ wird eine (nicht unbedingt zutreffende) Konsequenz dessen nahe gelegt, was die Soziologie seit zwei Jahrzehnten als „Individualisierung“ diskutiert. [. . .] Wenngleich auch in der Soziologie über das Ausmaß dieses Prozesses Uneinigkeit besteht, so wird doch deutlich, dass sich Marketing wie Sozialwissenschaften von einer hierarchisierenden und quantifizierenden Denkweise in Schichten und Klassen verabschieden müssen, selbst wenn derartige Bezeichnungen nicht nur in der Soziologie weiterleben, sondern auch etwas in der Kategorisierung von Automobilen in Mittel- oder Oberklasse. Gefragt ist eine differenzierte, (auch) am Einzelfall orientierte Betrachtung des Gegenstandes, wie sie die qualitative Sozialforschung zu leisten vermag. An Stelle (oder zusätzlich zu) einer quantitativen Kumulation von Massendaten ist es dringend erforderlich, nicht nur die Anhäufung, sondern auch die Qualität und das Zustandekommen eines Phänomens zu erörtern (Kritzmöller, 2004, S. 2).

Die für die Marktforschung und damit in der Regel auch für das Marketing relevanten Fragen sind, so Kritzmöller, zugleich immer auch gesellschaftliche Fragestellungen. In der Situation von stets komplexer werdenden Gesellschaftsstrukturen mit zugleich konkurrierenden Anbietern und gesättigten Märkten gelte es, sich um die Kunden zu bemühen. Hierfür seien Kooperationen zwischen Theorie und Praxis beziehungsweise Sozialwissenschaften und Wirtschaft ebenso erforderlich, wie es zahlreiche Optionen für die verstärkte Integration qualitativer Methoden in die Marktforschung gebe; trotz vermeintlich unüberbrückbarer Barrieren. Heiss sieht die größte Hürde jedoch in der Gestaltung der Forschung. Wissenschaftliche Untersuchungen hätten ganz andere Anforderungen an ihre Ergebnisse als Marktforschungsstudien. Unternehmen würden kurzfristig aussagekräftiger Ergebnisse bedürfen, um auf konkrete Problemstellungen zügig reagieren zu können; gefordert sei ein prägnanter Ergebnisbericht, der den Handlungsbedarf zeige, kein umfassender Forschungsbericht mit Theorie (Heiss, 2009, S. 100 f.; Kritzmöller, 2004).⁶⁸

⁶⁸ Auf die teilweise unüberwindbar wirkenden Gegensätze, die zwischen den Sozialwissenschaften und der Wirtschaft zu bestehen scheinen, geht Kritzmöller (2004) näher ein und stellt ein Beispiel einer erfolgreichen Forschungsk Kooperation mitsamt den dafür erforderlichen Voraussetzungen vor. Im Rahmen dieser Studie, die durch einen deutschen Automobilhersteller gefördert wurde und mitunter während der Teilnahme an dessen Doktorandenprogramm entstanden ist, könnten diese Differenzen, mit explizitem Bezug zur Automobilmarktforschung, auch detailliert thematisiert werden. Da dies jedoch nicht Inhalt der Forschungsfrage dieser Arbeit ist, sondern in deren Kontext ‚nur‘ ein Randphänomen markiert, wird hier davon abgesehen, jedoch nicht ausgeschlossen, dass dies noch an anderer Stelle geschehen wird.

In Deutschland war die Marktforschung zunächst rein quantitativ ausgerichtet, bis in den 1950er Jahren die Motivforschung ihren Weg über die USA nach Deutschland nahm und letztlich in Gestalt der Psychologie in die Marktforschung einzog. Man hatte erkannt, dass menschliches Verhalten zu einem erheblichen Ausmaß von emotionalen, irrationalen und unbewussten Motiven geleitet wird – auch im Markt. Mithilfe von der Motivforschung sollten bislang unbeachtete Motive sichtbar und verständlich gemacht werden. Mit der Zeit avancierten auch qualitative Methoden zu einem festen Bestandteil im Methodenrepertoire der Marktforschung. Zurückzuführen ist diese Entwicklung auf den hohen, zunehmend auch anerkannten praktischen Nutzen, den qualitative Methoden der Marktforschung bringen können (Balzer, 2007, S. 43 ff.; Heiss, 2009, S. 102 f.; Kaiser, 2004, S. 4; Spiegel, & Chytka, 2007, S. 574). Im Gegensatz zur quantitativen kann die qualitative Marktforschung nach Hartmut Holzmüller und Renate Buber (2009) ‚blinde Flecken‘ erkunden:

Marketingforscher beschneiden [. . .] ihre forschnerische Kompetenz sehr oft durch Überbetonung der positivistischen Forschungstradition (Holzmüller, & Buber, 2009, S. 6).

Trotzdem ist die Automobilmarktforschung noch immer eher quantitativ als qualitativ ausgerichtet (Balzer, 2007, S. 49 ff.; Heiss, 2009, S. 103; Kaiser, 2004, S. 4; Spiegel, & Chytka, 2007, S. 574). Uta Spiegel und Hanna Chytka begründen die Vorrangstellung quantitativer Methoden in der Marktforschung folgendermaßen:

Aufgrund des extremen Erfolgsdrucks und der immensen Folgekosten von Fehlentscheidungen spielt die Belastbarkeit der Ergebnisse von Marktforschungsstudien eine entscheidende Rolle. Um diesen hohen Grad an Absicherung der Befunde zu gewährleisten, wird den Studien eine möglichst große, genau definierte Stichprobe zugrunde gelegt und eine Verallgemeinerbarkeit der Aussagen auf die Grundgesamtheit der Zielgruppe angestrebt. Hinzu kommt die aus der obligatorischen Forderung nach Schnelligkeit und internationaler Vergleichbarkeit resultierende Notwendigkeit einer voll standardisierten Erhebung (Spiegel, & Chytka, 2007, S. 573 f.).

In Übereinstimmung damit erklärt auch Werner Kaiser die quantitative Orientierung, die die Marktforschung der Automobilindustrie aufweist. Marktforschung muss

[. . .] Ergebnisse ja auch unternehmensintern verkaufen, sie als Grundlage für z. B. Entscheidungen zwischen zwei alternativen Packungsgestaltungen oder Anzeigen nutzen lassen. Quantitative Messgrößen wie Mittelwerte oder Prozentanteile mit signifikanten Unterschieden erleichtern die interne Nachvollziehbarkeit und damit Akzeptanz von Marktforschungsergebnissen in einem betriebswirtschaftlich orientierten Umfeld (Kaiser, 2004, S. 4).

Entsprechend bemerkt Heiss, dass in der Unternehmenspraxis quantitativen Ergebnissen seit jeher ein höherer Stellenwert zukomme als qualitativen. Für Manager sei es leichter, Entscheidungen auf Grundlage von Häufigkeiten und signifikanten Unterschieden zu treffen und zu rechtfertigen. Zahlen und statistische Kennwerte genießen eine höhere Akzeptanz in Unternehmen als qualitative Erkenntnisse (Bausch, 1990, S. 7 ff.; Heiss, 2009, S. 103 f.; Herrmann, & Moeller, 2006, S. 118).

Doch obwohl auch die Automobilhersteller noch immer vor allem quantitative Studien umsetzen, hat die qualitative Marktforschung inzwischen einen angestammten Platz in sämtlichen Phasen des Produktentwicklungsprozesses eingenommen:

Denn das sich aktuell wandelnde bzw. diversifizierende Konsumverhalten macht den Einsatz qualitativer Methoden unentbehrlich, um einen Einblick in die sich verändernden Motive und Bedürfnisse der Kunden zu erhalten und die Subjektivität des Produkterlebnisses einzufangen. [. . .] Für die Hersteller geht es darum, die Interpretation des Produktes im Kopf des Konsumenten zu antizipieren und dort Alleinstellung zu erreichen. [. . .] Nur über die subjektive Produktwelt in den Köpfen der Kunden lassen sich Märkte in ihrer Ganzheit erkunden und Trends für die nahe Zukunft ableiten. Und genau an dieser Stelle kommt die qualitative Marktforschung wirksam zum Einsatz. Sie dient in der Regel der Vorbereitung oder der Ergänzung quantitativer Ergebnisse. Ihr kommt weniger die Rolle eines Kontrollinstruments zu, sondern die der Exploration, der Optimierung und der zukunftsgerichteten Prognose (Spiegel, & Chytka, 2007, S. 573 f.).

Es steht jedoch fest, dass die Marktforschung ihre qualitativen Methoden noch lange nicht ausschöpft. Es scheint, als hätte sich die qualitative Marktforschung mit ihrem heute zwar anerkannten Dasein, aber noch immer nur begrenzten Anspruch arrangiert. Ihr offener und kritischer Forschungsansatz verkommt zu einer „bloßen unverbindlichen Deskription“; ihre eigentliche Stärke, die *Exploration*, wird nicht genutzt. Stagnation ist die Folge (Balzer, 2007, S. 51 ff.; Heiss, 2009, S. 102 ff.; Holzmüller, & Buber, 2009, S. 5 ff.).⁶⁹ Spiegel und Chytka bewerten die Situation in der Automobilindustrie so:

Die permanente Weiterentwicklung des Automobils wird in Zukunft vermehrt qualitative Forschung erfordern. Denn die Innovationen im Automobilmarkt bringen auch eine Veränderung der Psychologie des Autofahrens mit sich, die es zu beobachten und zu beschreiben gilt (Spiegel, & Chytka, 2007, S. 580).

⁶⁹ Qualitative Marktforschung wird, auch in Abgrenzung zu quantitativer, umfassend beispielsweise von Kepper (1996) behandelt sowie in zahlreichen Beiträgen mit je unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen in den Sammelbänden von Buber und Holzmüller (2009) oder auch Naderer und Balzer (2007) betrachtet.

Seit geraumer Zeit sieht sich die Marktforschung also mit diversen Herausforderungen konfrontiert. Bereits 2003 hat Andreas Giger einen Zukunftssessay veröffentlicht und in diesem anhand von fünf Thesen eine Neuorientierung der Marktforschung gefordert. Da, abgesehen von manchen Formulierungen, die mitunter auf die zwischenzeitliche Entwicklung und Etablierung sozialer Medien zurückzuführen sind, Gigers Kritik und die gegenwärtigen Forderungen gegenüber der Marktforschung Parallelen aufweisen, wird mit dieser die Darstellung der Wissensgenese in der Automobilindustrie noch einmal zusammengefasst. Kritisiert hat Giger vier Aspekte: (1) Die Marktforschung ist fest etabliert und dadurch träge geworden; sie steckt fest in einer nicht ungefährlichen evolutionären Phase, was an der erloschenen Begeisterung der Marktforscher selbst ersichtlich wird sowie auch am Rückgang der elementaren Marktforschungsressource, der Teilnahmebereitschaft an Interviews. (2) Nach wie vor ist die Marktforschung zu „datenfixiert“ und konzentriert sich in erster Linie auf das Sammeln möglichst vieler Daten. Es herrscht die Hoffnung, dass aus vielen Daten irgendwann schon irgendwie Wissen wird. Ein Bewusstsein für die grundlegenden Unterschiede, die zwischen Daten, Informationen und Wissen bestehen, gibt es nicht. (3) Die Marktforschung bleibt der Vergangenheit verhaftet; anstatt vergangenes Verhalten abzufragen, gilt es aber Einschätzungen im Hinblick auf die Zukunft der Märkte zu gewinnen. (4) Noch immer sitzt die Marktforschung in der „Repräsentativitäts-Falle“, obwohl die Zukunft für repräsentative Befragungen nur bedingt geeignet ist, und hält am „Gesetz der großen Zahl“ als eine Selbstverständlichkeit fest. Längst schon muss sich die Marktforschung von ihrer Fixierung auf große Zahlen und repräsentative Stichproben lösen. Für sie gilt es, das „Gesetz der kleinen Zahl“ zu entdecken; in dessen Rahmen sind deutlich weniger Interviews vonnöten und bieten zudem erheblich mehr Optionen, in die Tiefe zu gehen und zum Kern vorzudringen. Damit ist der Bogen zu Gigers abschließender These gespannt: (5) Marktforschung muss sich zu einem „moderierten Dialog zwischen Marktpartnern“ wandeln. Die Befragten sind nicht als Forschungsobjekte, sondern als Dialogpartner zu begreifen; es gilt ihnen mit anregenden Fragen zu begegnen und die Möglichkeit zu geben, zur Gestaltung der Zukunft beizutragen, indem ihre Stimme bei Entscheidungsträgern hörbar gemacht wird. „Der Wandel beginnt im Kopf“, bemerkt Giger und meint die Köpfe der Marktforscher. Erst nach dem mentalen Wandel kann sich auch die Marktforschung verändern. Eine Nutzung der Optionen des Internets ist für Giger unabdingbar:⁷⁰

⁷⁰ Einen mentalen Wandel fordern auch Herrmann und Moeller (2006, S. 113 ff.) von Marktforschung und auch Management.

Wenn die Marktforschung eine Zukunft haben will, wird eine Fähigkeit unabdingbar sein [. . .]: *den Wandel lieben lernen!* (Giger, 2003, S. 15).

Gigers Thesen, anhand derer er die gegenwärtige Marktforschung kritisiert und Impulse für ihre Zukunft zeigt, decken sich mit den zuvor dargestellten Befunden von Balzer, Spiegl und Chytka sowie von Kritzmöller. Unter Bezugnahme auf die eben angeführten Autoren resümiert Heiss das Dilemma der Automobilmarktforschung so:

Unternehmen bzw. Manager verlangen verstärkt nach belastbaren Daten, auf denen sie ihre Entscheidung begründen können. Doch diese Daten sind vergangenheitsbezogen und liefern keine Impulse für Innovationen (Heiss, 2009, S. 114).

Christoph Herrmann und Günter Moeller (2006) reflektieren diese Gegebenheit kritisch und erkennen „Schattenseiten des Wissensbooms“:

Wie in vielen anderen Unternehmensbereichen, so ist auch im Hinblick auf das Wissensmanagement inzwischen eine deutlich übertriebene Kennzahlenorientierung festzustellen. Dabei scheint die Quantität der gewonnenen Daten wichtiger zu sein als ihre Qualität. Überhaupt tendieren heute viele Manager dazu, so gut wie jede Entscheidung marktforscherisch absichern zu lassen, statt sich auch ein wenig auf die eigene Intuition zu verlassen. Das hängt vor allem damit zusammen, dass Unternehmen in vielerlei Hinsicht heute zu „Legitimationsmaschinen“ geworden sind. Jede Entscheidung will abgesichert sein, für jede noch so falsche Strategie gibt es eine Begründung. Diese Entwicklung hat zu einer kaum noch nachvollziehbaren Dominanz der Marktforschung im Innovationsprozess geführt (Hermann, & Moeller, 2006, S. 118).

Heiss kommt zu dem Schluss, dass ein Wandel in der Marktforschung nur über zwei Wege erfolgen kann: Entweder durch eine Veränderung der Haltung in Unternehmen oder aufgrund eines Wandels in der Marktforschung dahingehend,

[. . .] dass Manager wieder aufgrund ihrer Erfahrung, Intuition und nicht anhand vollständig abgesicherter Daten Entscheidungen treffen werden müssen (Heiss, 2009, S. 114).

Bereits im Jahr 2009 befand Heiss, dass das Internet auf Unternehmen und deren Kunden enormen Einfluss ausüben wird; ähnlich prognostizierte dies Giger schon 2003. Das heißt, dass bereits im Jahr 2003 ein Wandel der organisationalen Wissensgenese, auch in der Automobilindustrie, zu erkennen war; als entscheidender Faktor wurde das Internet benannt. Somit war schon lange bevor die Forschung aufgenommen wurde, auf die die hier vorliegende Arbeit gründet, absehbar, dass die

Marktforschung flexibler und offener in Bezug auf ihr Methodenportfolio und die von ihr erkundeten Inhalte werden muss und sich den mit dem Internet einhergehenden Entwicklungen keinesfalls verschließen darf (Giger, 2003; Heiss, 2009, S. 114 ff.).

2.2.6 Exkurs: Wissensmanagement

Geht es im ökonomischen Kontext um Wissen, dessen Genese und Verwendung, so geschieht dies heute kaum unter einem anderen Titel als „*Wissensmanagement*“. Die hier vorliegende Studie ist eine soziologische. Wie bereits gezeigt, ist die Soziologie als Wissenschaft dazu imstande sich mit dem Phänomen „Wissen“ auch unter Bezugnahme auf Organisationen zu beschäftigen ohne dieses erst um ein Beiwort wie „Management“ anreichern beziehungsweise durch eine solche Ergänzung überhaupt greifbar machen zu müssen. Trotzdem handelt es sich bei *Wissensmanagement* um ein ‚Konstrukt‘, dem auch die Soziologie sowohl in ihrer theoretischen wie empirischen Auseinandersetzung mit Wissen in Organisationen wiederholt begegnet. Daher wird das erste Theoriekapitel dieser Forschungsarbeit mit einem *Exkurs: Wissensmanagement* geschlossen. Zum einen schenkt dieser dem *Wissensmanagement* als wesentlichem Gegenstand von Organisationen in deren Beschäftigung mit Wissen Beachtung; zum anderen endet die Betrachtung der *wissenssoziologischen Organisationsforschung* dadurch mit einem Thema, welches sowohl die Wissenssoziologie als auch die Organisationssoziologie berührt und das ferner von zahlreichen weiteren Disziplinen, allen voran den Wirtschaftswissenschaften, tangiert wird. Ein Exkurs über *Wissensmanagement* zeigt die potentielle Weite des soziologischen Blicks und stellt außerdem die soziologische Perspektive, die in dieser Arbeit durchweg wissenschaftlich ist, zugleich als praktische Betrachtungsweise des Zusammenhangs von Wissen und Organisationen vor. In Bezug auf das Verhältnis von Wissen beziehungsweise Wissenschaft zu Management erkannte bereits Helmut Willke:^{71 72}

⁷¹ In den letzten Jahren ist auch eine vermehrte Beschäftigung mit *Innovationsmanagement* in der Praxis wie Literatur zu verzeichnen; die Nähe zum *Wissensmanagement* ist unverkennbar. Da diese Studie aber aus forschungsökonomischen und -strategischen Gründen *Innovationsmanagement* weder allgemein noch in Abgrenzung zum *Wissensmanagement* behandelt, empfiehlt sich ein Blick in soziologische Beiträge, zum Beispiel von Howaldt, Kopp und Beerheide (2011) oder Howaldt und Beerheide (2010) oder mit einem Bezug zur systemischen Perspektive von Meissner (2011); auch verorten Herrmann und Moeller (2006) Marktforschung zwischen *Wissensmanagement* und Innovationspolitik.

⁷² Dieser Exkurs kann einen nur begrenzten Umfang aufweisen; daher kann nicht sämtliche Literatur zum *Wissensmanagement*, die mittlerweile in immensum Umfang vorhanden ist, gewürdigt werden. So finden beispielsweise auch die soziologischen Beiträge von Howaldt

Wissen und Management, so bilden sich Manager und Wissenschaftler ein, passen nicht besonders gut zusammen. Mit den Details der wechselseitigen Vorurteile könnte man Romane füllen. Im Extremfall betrachten Manager Wissenschaftler als entscheidungsunfähige Grübler und umgekehrt Wissenschaftler Manager als besinnungslose Macher. Konzeption und Praxis des Wissensmanagements bieten gegenwärtig den seltenen Anschauungsunterricht dafür, wie zwei komplementäre Pakete von Vorurteilen von tiefgreifenden gesellschaftlichen und organisationalen Veränderungen gnadenlos bloßgestellt und obsolet gemacht werden (Willke, 1998, S. 1).

Wissensmanagement ist ursprünglich aus dem ökonomischen Diskurs hervorgegangen. Es handelt sich um einen Managementansatz, der sich seit den 1970er Jahren entfaltet und in den vergangenen Jahren einen rasanten Aufstieg erlebt. Im Zusammenhang damit werden aber nicht nur wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen, sondern ebenso zahlreiche von soziologischer Relevanz behandelt. Historisch ist *Wissensmanagement* in der Nähe von *Knowledge Engineering* zu verorten. Dieses Konzept besagt, dass die Validierung, Schaffung und Nutzung von Wissen in der Wirtschaft zunehmend an Bedeutung gewinnt. Olaf Katenkamp (2011) begreift *Wissensmanagement* gar als Weiterentwicklung des *Knowledge Engineering* und betont die Relevanz, die ihm heute in Organisationen zukommt, sowie die inzwischen entscheidende Rolle soziologischer Erkenntnisse (Katenkamp, 2011, S. 15; Knoblauch, 2014, S. 224, S. 334).

Nachdem die Anfänge des *Wissensmanagements* gemacht sind, entsteht mit der Zeit ein Bewusstsein dafür, dass die Entwicklung von Software weder im „luftleeren Raum“ von Organisationen stattfindet noch für isolierte Mitarbeiter

(2004), Howaldt, Klatt und Kopp (2004) oder Hislop (2005) keinen Eingang. Da sich diese Forschungsarbeit der Soziologie anschließt, wird außerdem der Blick anderer Disziplinen auf das *Wissensmanagement*, allen voran der der Wirtschaftswissenschaften und der Informatik, nicht näher thematisiert. Doch sie gibt Hinweise für die weitere Lektüre und den Blick in andere Fachrichtungen. Einen Überblick über diverse Ansätze und auch Einblick in sie, auch wirtschaftswissenschaftliche, bietet Katenkamp (2011). Al-Laham (2003) behandelt organisationales *Wissensmanagement* an der Schnittstelle von Organisationstheorie und strategischem Management. Für eine wirtschaftswissenschaftliche Sicht sind ferner Behrends, Bloemen, Mokwinski und Schroeder (2010) oder auch Krogh und Grand (2004) zu nennen. Beiträge der Managementforschung stammen von Schreyögg und Koch (2015), Schreyögg und Geiger (2002, 2003) sowie Schreyögg und Conrad (1996). Praxisorientiert mit Bezug zur Informatik oder auch mit Einbezug sozialer Medien betrachten das *Wissensmanagement*: Bächle, 2016; Bitzer, 2011; Gronau, & Grum, 2016; Arns, Bentele, Niemeier, Schütt, & Weber, 2014; Back, Gronau, & Tochtermann, 2012; Bentele, Gronau, Schütt, & Weber, 2012; Pircher, 2010; Razmerita, Phillips-Wren, & Jain, 2016. *Wissensmanagement* ist ebenso Gegenstand der Betrachtung bei Heiss (2009), die es neben CRM und CKM positioniert. Neben der angeführten Literatur gibt es unzählige weitere Beiträge, die *Wissensmanagement* mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung behandeln.

von Unternehmen erfolgt, sondern dass sie in den bereits bestehenden „sozialen Handlungszusammenhängen von Menschen“ angewendet wird und es daher auch deren Wissen zu berücksichtigen gilt. In den 1990er Jahren erlebt das *Wissensmanagement* eine regelrechte Konjunktur; kaum ein Unternehmen beginnt nicht damit, „Wissen zu managen“. Dieser Erfolg hängt auch mit dem Diskurs um die *Wissensgesellschaft* oder *Informationsgesellschaft* zusammen, der die Bedeutung von Wissen für die Wirtschaft herausgestellt hat (Katenkamp, 2011, S. 15; Knoblauch, 2014, S. 334; Jäger, 2007b, S. 639 f.).

Immer wieder wird die Michael Polanyi (1891–1976) zurückgehende Unterscheidung zwischen *implizitem* und *explizitem* Wissen als Ursprung des *Wissensmanagements* angeführt (Katenkamp, 2011; Knoblauch, 2014, S. 335 f.). Im Kern geht es dabei um das Thema „unausgesprochenes Wissen“ beziehungsweise um Polanyis Entdeckung,

[. . .] daß wir mehr wissen, als wir zu sagen wissen (Polanyi, 1985/2016, S. 14).⁷³

Hubert Knoblauch (2014) merkt an, dass Polanyis Differenzierung zwischen den beiden Wissensformen für die Wirtschaftswissenschaften ebenso ungewohnt zu sein scheint, wie sie für die Soziologie bekannt ist. Die Literatur diskutiert verschiedene Konzepte von *Wissensmanagement*; zentrale Bedeutung für die Integration der Gedanken Polanyis in die Wirtschaftswissenschaften wird gemeinhin der Arbeit von Ikujiro Nonaka und Hirotaka Takeuchi (1997) zugesprochen (Jäger, 2007b, S. 643 ff.; Katenkamp, 2011; Knoblauch, 2014, S. 336 f.; Willke, 1998, S. 12 ff., S. 79).

In ökonomischer Hinsicht besteht die Funktion von *implizitem Wissen* darin, dass Unternehmen die Fähigkeiten, Expertise und Innovationskompetenz ihrer Mitglieder einsetzen und nutzen können. *Implizites Wissen* gilt auch als der „Klebstoff“ in einem Unternehmen, als dessen zentrale Ressource, als ‚Logik‘ hinter seiner Praxis sowie als Verankerung des Sozialen und als Urquelle von Kreativität. Entweder tritt es als ein „Produkt“, das auf dem Markt angeboten wird, in Erscheinung oder wird als „Faktor der Wertschöpfung“ begriffen; mitunter gilt es auch als nicht oder aber kaum aufdeckbar. In Unternehmen nimmt Wissen häufiger die zweitgenannte möglich Rolle ein, die des Faktors der Wertschöpfung (Katenkamp, 2011, S. 28; Knoblauch, 2014, S. 337).⁷⁴

⁷³ Die Bedeutung von Polanyi (1985/2016) für die Entwicklung des *Wissensmanagements* vertieft diese Arbeit nicht. Siehe dazu: Katenkamp, 2011; Knoblauch, 2015, S. 335 f..

⁷⁴ Mit *implizitem Wissen* in Organisationen und deren *Wissensmanagement* setzt sich Katenkamp (2011) auseinander und behandelt dabei auch detailliert die Konzeption von Polanyi

Systemisches Wissensmanagement, wie es insbesondere Willke beschrieben hat, versteht eine Organisation als „kollektive Ordnung des Wissens“. In seinem systemtheoretischen Ansatz charakterisiert Willke *Wissensmanagement* als „Hybrid aus Praxiserfahrung und Theorieentwicklung“; es handle sich dabei um eine strategische Managementaufgabe, deren Ziel nicht in einer detaillierten empirischen Analyse von Wissen besteht, sondern in der effizienten Nutzung und Planung von Wissen als Ressource (Katenkamp, 2011, S. 22 ff.; Knoblauch, 2014, S. 337; Willke, 2002, S. 118):^{75 76}

In eine kurze Formel gepresst, lässt sich Wissensmanagement als die strategische Managementaufgabe verstehen, die kritische und knappe Ressource Wissen genauso sorgfältig zu bewirtschaften wie andere kritische Ressourcen der Organisation. Besondere Bedeutung kommt dieser Aufgabe zu, weil im Kontext der Wissensökonomie und der Wissensgesellschaft Kompetenzen und Expertise zum dominanten Produktivfaktor avancieren und damit die Generierung und Nutzung von relevantem Wissen zu einem zentralen Projekt der „intelligenten Firma“ wird (Willke, 2002, S. 116).

Somit kommt der „Intention“ eines Unternehmens, dessen Strategie und Visionen, im Kontext von *Wissensmanagement* eher eine praktische als eine analytische Rolle zu (Knoblauch, 2014, S. 337). *Wissensmanagement* ist laut Willke

[. . .] die Gesamtheit organisationaler Strategien zur Schaffung einer „intelligenten“ Organisation. Mit Blick auf Personen geht es um das organisationsweite Niveau der Kompetenzen, Ausbildung und Lernfähigkeit der Mitglieder; bezüglich der Organisation als System steht die Schaffung, Nutzung und Entwicklung der kollektiven Intelligenz und des „collective mind“ in Frage; und hinsichtlich der technologischen Infrastruktur geht es vor allem darum, ob, wie und wie effizient die Organisation eine zu ihrer Operationsweise kongeniale Kommunikations- und Informationsstruktur nutzt (Willke, 1998, S. 39).

(1985/2016) sowie deren Integration in die Wirtschaftswissenschaften durch Nonaka und Takeuchi (1997). Ebenso hat Knoblauch (2014, S. 336 f.) den Kerngehalt deren Arbeit prägnant zusammengefasst und außerdem explizit auf die Wissenssoziologie bezogen. Diese Arbeit geht aus nicht näher darauf ein.

⁷⁵ Willke hat seine Konzeption des *systemischen Wissensmanagements* theoretisch und praktisch anhand zahlreicher Fallstudien herausgearbeitet. Siehe hierzu: Willke (1998, 2011); Drepper (2007, S. 607 f.); Katenkamp (2011).

⁷⁶ Katenkamp (2011) betont die Eignung von Weicks *Sensemaking* zur Analyse und Konzeptionierung *impliziten Wissens* im *Wissensmanagement*. Mit dem Ansatz von Weick hat sich im Zusammenhang mit *Wissensmanagement* auch Willke (1998) beschäftigt. Im Hinblick auf Weicks Konzeption muss an dieser Stelle ein Verweis auf die in der vorliegenden Forschungsarbeit enthaltene Darstellung der kognitions- und wissenssoziologischen Perspektive auf die organisationale Wissensgenese (2.2.3.2) genügen. Für eine Diskussion im Kontext von *Wissensmanagement* siehe: Katenkamp, 2011, S. 24 f., S. 132 ff.; Willke, 1998, S. 41 ff..

Für Willke ist Wissen damit eine „soziale Größe“, die von „lernenden“ Organisationen getragen werden kann (Knoblauch, 2014, S. 337; Willke, 1998, S. 41 ff.). Mehrere Jahre nach Willke, aber in Anlehnung an ihn legt auch Katenkamp das *Wissensmanagement* als „transsubjektiven und sozialen Prozess des organisationalen Lernens“ dar:

Wissensmanagement zielt auf eine neue intelligente Organisation der Unternehmen, auf Netzwerkstrukturen und neue Formen des organisationalen Lernens ab. [. . .] Das Management von Wissen, Lernen und Wissensarbeit agiert im Dreieck einer informationellen Infrastruktur, der Vermittlung von kognitiven Repräsentationen und der organisationalen Einbettung von Wissen in Verhaltensweisen, die [. . .] nicht entlang der alten Arbeitsteilung, sondern einer neuen „division of knowledge“ funktioniert, die vor allem aus den „implicit shared practices“ [. . .] erwächst (Katenkamp, 2011, S. 16).

Weiter konkretisiert Katenkamp ein „Wissensmanagementsystem“ als ein „dynamisches Anwendungssystem“. Dieses enthalte Tools zur Identifikation von Wissen, unterstütze die aktive Suche sowie Weitergabe von Wissen und treibe sowohl die Verteilung und Nutzung sowie auch die Neuentwicklung von Wissen voran. Semantische und vernetzte Wissensquellen mit „universellen Softwareagenten“, wie beispielsweise Data Mining, gewinnen laut Katenkamp an Bedeutung. In der Praxis des *Wissensmanagements* zur Anwendung gebrachte Tools seien aber in erster Linie auf *explizites Wissen* ausgelegt:

Societales Wissensmanagement setzt dagegen auf das implizite Wissen und eine behutsame Strategie des Ausbaus der Wissensbasis einer Organisation. Statt einer reinen IT-Lösung präferiert es eine (Wissens-)Kulturveränderung, eine Stärkung der Wissensbasis mit U-Boot-Projekten, d. h. auf Pilotprojekte, die langfristig angelegt und nicht Top-down organisiert sind sowie auf die Entwicklung generischer (verbindender) Instrumente [. . .]. Viele Instrumente im Wissensmanagement sind generell blind auf dem „impliziten Auge“: Ein Großteil der Werkzeuge zielt auf das explizite Wissen und verortet das implizite Wissen im persönlichen Wissen als unsteuerbare Größe im Transfer. Was dazu führt, dass aus der Sicht der Organisation implizites Wissen strategisch als unberechenbarer, nicht steuerbarer Faktor angesehen wird [. . .] (Katenkamp, 2011, S. 17 f.).

In diesem Sinne beschreibt auch Willke *organisationales Wissen* als ein

[. . .] Wissen, das nicht in den Köpfen von Menschen gespeichert ist, sondern in den Operationsformen, Artefakten und sonstigen Verkörperungen von Problemlösungskompetenz eines sozialen Systems. Organisationales oder institutionelles Wissen steckt in den personenunabhängigen, anonymisierten Regelsystemen, welche die spezifische Operationsweise, die Intelligenz, die Expertise und die Problemlösungskompetenz eines Sozialsystems definieren. Vor allem sind dies Standardverfahren [. . .], Leitlinien, Kodifizierungen, Arbeitsprozess-Beschreibungen, etabliertes Rezeptwissen für bestimmte Situationen, Routinen, Traditionen, etablierte Regeln, spezialisierte Datenbanken und strukturierte Informationsspeicher, expliziertes und kodiertes Produktions- und Projektwissen, Fallsammlungen, Mythen, „war stories“ und Praxisgeschichten sowie die transpersonalen Merkmale der spezifischen Kultur einer Organisation (Willke, 2002, S. 130).

Letztlich betont jedoch auch Willke, dass das „intellektuelle Kapital einer Organisation“ sowohl auf dem Humankapital einzelner Personen als auch auf dem „organisationalen Wissenskapital des Sozialsystems selbst“ beruhe. Sein Potential als eine an der Zukunft orientierte sowie auf Innovationen gerichtete Transformation von Organisationen kann *Wissensmanagement* laut Willke erst dann entfalten, wenn die herkömmlichen Instrumente der Messung von Leistung und Qualität der Organisation grundlegend überarbeitet werden. Dafür sei die Reflexionsfähigkeit einer Organisation unabdingbar. Obwohl Willkes Zusammenfassung der drei Faktoren des *Wissensmanagements* aus dem Jahr 1998 stammt, erscheint dieser Befund auch heute noch zutreffend. Zwar haben sich, nicht zuletzt durch das Aufkommen und die Etablierung sozialer Medien, die Möglichkeiten, derer sich eine Organisation im Hinblick auf ihre Kommunikations- und Informationsstruktur bedienen kann, enorm weiterentwickelt, doch ist dieser Aspekt neben dem Humankapital und *organisationalen Wissen* nach wie vor nur einer von insgesamt drei Faktoren, die es für ein erfolgreiches *Wissensmanagement* zu bedenken gilt (Willke, 2002, S. 132; Willke, 1998, S. 39, S. 86 ff.).⁷⁷

⁷⁷ Willkes Plädoyer für die Revidierung der Analyse von Leistung und Qualität der Organisationen durch Einbezug qualitativer Faktoren und entsprechender Verfahren zu deren Untersuchung kann im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht vertieft werden; siehe hierzu: Willke, 1998, S. 86 ff..

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Wissensgenese 2.0: Social-Media-Analysen

3

Digitalisierung oder auch „digitale Transformation“ handelt der öffentliche Diskurs seit geraumer Zeit als das Phänomen, das die Gegenwart in nahezu jeder Hinsicht prägt und ebenso unsere Zukunft wesentlich mitbestimmen wird. *Die Google-Gesellschaft* und *Das Wikipedia-Universum* wurden ausgerufen und damit einhergehend vom digitalen Wandel des Wissens berichtet oder auch danach gefragt, wie das Internet unsere *Wissenskultur* verändert (Lehmann, & Schetsche, 2007; Pscheida, 2010).¹

Da der digitale Wandel keinen Gesellschaftsbereich unberührt lässt, erstreckt er sich auch auf die zuvor thematisierte *wissenssoziologische Organisationsforschung*. Etliche Organisationen, nicht zuletzt deutsche Automobilhersteller, haben sich schon längst auf den Weg in Richtung einer *Industrie 4.0* gemacht; nun stehen sie auch einem Wandel in Bezug auf die Entstehung und Erschließung von Wissen gegenüber, und dieser ist vor allem durch das Web 2.0 und Social Media bedingt (Ebel, & Hofer, 2014; Köhler, & Wollschläger, 2014).

Im Jahr 1992 prägte Edward Barrett den Begriff „Sociomedia“ und erkannte schon damals:

In essence, then, “sociomedia” signifies that when we design computer media we are hardwiring a mechanism for the social construction of knowledge (Barrett, 1992, S. 1).

Sabine Maasen (2012) erklärt Barretts Befund dahingehend, dass die „soziomediale Wissensarena“ als „extended conversation among knowledgeable peers“

¹ Lehmann und Schetsche (2007) bieten mit ihrem Sammelband *Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens* eine Bestandsaufnahme der verschiedenen Dimensionen der „internetbasierten Wissensgesellschaft“. Pscheida (2010) betrachtet *Das Wikipedia-Universum. Wie das Internet unsere Wissenskultur verändert* und diskutiert das „wissenskulturreformerische Potential des Internets“.

zu verstehen ist; diese verbinde die individuellen Nutzer sozialer Medien zu einem „Netzwerk von Wissensproduzenten und Wissenskonsumenten“ vor neuen Raum- und Zeithorizonten. Ähnlich fassen Guendalina Graffigna und Giuseppe Riva (2015) Social Media und titulieren diese als „the arena of interpersonal knowledge and practice sharing“. Es handle sich dabei um fruchtbaren Boden für den Austausch von Wissen, Informationen, „Klatsch und Tratsch“ und Bewertungen; diesem komme große Bedeutung für den Vergleich individueller Erfahrungen und die Orientierung in zwischenmenschlichen Entscheidungsprozessen zu. Graffigna und Riva begreifen Social Media als eine bedeutsame Wissens- und Unterstützungs-Ressource für Individuen (Graffigna, & Riva, 2015; Maasen, 2012, S. 65).²

Den mit der *Digitalisierung* des Wissens einhergehenden Prozessen hat sich auch Nina Degele (2007) gewidmet und eine *These der Informierung des Wissens* aufgestellt:

Die These der Informierung von Wissen behauptet also, dass der Einsatz von Computern Wissen in eine neue, nämlich inhaltsarme und dafür verarbeitungs- und inszenierungsfreundliche Form bringt: Wissen zweiter Ordnung wird wichtiger als inhaltliches Domänenwissen, als Wissen darüber, wie inhaltspezifisches Domänenwissen zu organisieren, zu inszenieren und in Aktion zu bringen ist. Grund: Inhaltliches Wissen verliert an Bedeutung, denn es veraltet zu schnell und es wird zuviel (Degele, 2007, S. 396).

Degele konstatiert einen Wandel des Wissens hin zu einem neuen Typus, welchen sie „*informiertes Wissen*“ nennt; dabei erkennt sie eine Verlagerung weg von inhaltlichen und hin zu nicht-inhaltlichen Komponenten (Maasen, 2012, S. 86). In Bezug auf Degeles These bemerkt Maasen:

Die Informatisierung des Wissens hat Rückwirkungen auf Wissen 1. Ordnung (know that) wie auf Wissen 2. Ordnung (know how). Degele selbst diagnostiziert eine Verschiebung in Richtung auf Wissen 2. Ordnung: *knowing how* genießt zunehmend Priorität gegenüber *knowing that* – zumal die Wissensbestände sinkende Halbwertszeiten verzeichnen. Dies lässt sich radikalisieren: Die Produktion von Wissensbeständen ist immer weniger von den technischen Medien seiner Genese, Anwendung und Verwaltung zu trennen (Maasen, 2012, S. 86 f., Hervorheb. i. O.).

Einer solchen *Digitalisierung* des Wissens steht auch die deutsche Automobilindustrie gegenüber. Die Unternehmen gewinnen, wie zuvor dargelegt, das

² *Social Media for Knowledge Sharing in Automotive Repair* hat aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive Finkbeiner (2017) untersucht.

für sie relevante Wissen, das insbesondere im *Kundenwissen* besteht, bislang in erster Linie durch klassische Marktforschung. Für Organisationen bedeutsames Wissen ist heute vor allem auch in sozialen Medien enthalten und kann beispielsweise durch Online-Forschung untersucht werden; eine Methode, die angewendet werden kann, sind Social-Media-Analysen. Die Erzeugung von *organisationalem Wissen* im Kontext des digitalen Wandels unter Rückgriff auf das Web 2.0 beziehungsweise soziale Medien thematisiert das vorliegende Kapitel als *Wissensgenese 2.0: Social-Media-Analysen*.

Allerdings sollte – dies ist vorwegzunehmen – nicht von *Kundenwissen*, das in Social Media enthalten ist, ausgegangen werden, sondern von *Nutzerwissen*. Technische, vor allem aber datenschutzrechtliche Restriktionen erlauben derzeit keine verlässlichen Rückschlüsse von über soziale Medien veröffentlichten Botschaften auf die Identität ihrer Sender; die Nutzer von sozialen Medien bleiben der Online-Forschung gegenüber unbekannt, Inhalte von Social Media werden anonym publiziert. Aus diesem Grund ist auch nicht bekannt, ob Nutzer sozialer Medien Kunden bestimmter Unternehmen sind. Entsprechend nimmt auch Frauke Zeller (2017) ihre methodologischen Überlegungen zu Social-Media-Analysen auf:³

Linking social media data and other data sources can be regarded as a challenging and, at the same time, redeeming feature. It is challenging given the complexity of the data available online, and the research design needed for a sound research project analyzing multiple data formats and/or sources. The redeeming feature can be seen, for example, in the availability of vast quantities of different kinds of social media data, which help to contextualize findings and can potentially provide a work-around strategy to the anonymity challenge of online data. Social scientists are primarily interested in understanding social interaction embedded in our social world or context. This means we need to be able to contextualize data with the respective social world (usually demographic and other information). This is difficult – if not almost impossible – given that anyone can pretend to be anybody on social media. Linking social media data and other data sources can help by enriching the results, and providing additional information (Zeller, 2017b, S. 386).

³ Einen Überblick über die sozialwissenschaftliche Online-Forschung geben die zahlreichen Beiträge in dem von Welker, Taddicken, Schmidt und Jakob herausgegebenen *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen* (2014). Die Artikel in dem Sammelband *Digital Methods for Social Science. An Interdisciplinary Guide to Research Innovation* (2016) von Snee, Hine, Morey, Roberts und Watson beleuchten verschiedene digitale Methoden für die Sozialwissenschaften mit heterogenem Fokus.

Trotz mancher Herausforderungen bergen Social-Media-Analysen also auch erhebliche Potentiale. Grundlegende Herausforderungen einer empirischen Forschung mit sozialen Medien entsprechen, so Zeller, folgenden Merkmalen der Online-Forschung:

Flüchtigkeit/Dynamik der Inhalte, Multimedialität/Heterogenität der Inhalte, Non-linearität/Hypertextualität, Reaktivität und Personalisierung, Digitalisierung und Maschinenlesbarkeit, Qualität (Zeller, 2017a, S. 402).

Hinzu kommen Schwierigkeiten, die auf der Besonderheit sozialer Medien beruhen. Danah Boyd und Kate Crawford diskutieren insgesamt sechs Kritikpunkte in Bezug auf Big Data, die ebenso auf Social Media übertragbar sind. Dies geschieht derart prägnant, dass ihre Kritik den weiteren in diesem Kapitel behandelten Themen vorangestellt wird. (1) Boyd und Crawford üben Kritik daran, dass die Social-Media-Forschung die Definition von Wissen verändert:

Big Data creates a radical shift in how we think about research. [. . .] Big Data reframes key questions about the constitution of knowledge, the processes of research, how we should engage with information, and the nature and the categorization of reality (Boyd, & Crawford, 2012, S. 665).

Diesen Wandel der Wissensdefinition sehen Boyd und Crawford auch im Einsatz von Software beziehungsweise deren Einfluss auf die Social-Media-Forschung begründet:

If we are observing the automation of particular kinds of research functions, then we must consider the inbuilt flaws of the machine tools (Boyd, & Crawford, 2012, S. 666).

(2) Sie mahnen die quantitative Ausrichtung der Social-Media-Forschung und auch die Fehleinschätzung deren höheren Potentials im Vergleich zu qualitativen Studien an:

Claims to objectivity and accuracy are misleading. [. . .] Big Data offers the humanistic disciplines a new way to claim the status of quantitative science and objective method. It makes many more social spaces quantifiable. In reality, working with Big Data is still subjective, and what it quantifies does not necessarily have a closer claim on objective truth – particularly when considering messages from social media sites. But there remains a mistaken belief that qualitative researchers are in the business of interpreting stories and quantitative researchers are in the business of producing facts (Boyd, & Crawford, 2012, S. 666 f.).

Für Boyd und Crawford besteht der Kern einer Datenanalyse in der Interpretation der Daten; diese unterlägen jedoch sowohl Einschränkungen als auch Verzerrungen:

Interpretation is at the center of data analysis. Regardless of the size of a data, it is subject to limitation and bias. Without those biases and limitations being understood and outlined, misinterpretation is the result. Data analysis is most effective when researchers take account of the complex methodological processes that underlie the analysis of that data (Boyd, & Crawford, 2012, S. 668).

(3) Ihre Kritik knüpft an die Kontrastierung quantitativer und qualitativer Methoden an und bezieht sich auf die Datenqualität:

Bigger data are not always better data (Boyd, & Crawford, 2012, S. 668).

Zum einen könne anhand der oft hohen Quantität der über soziale Medien gewonnenen Daten nicht auch auf deren Repräsentativität geschlossen werden; zum anderen sei das Potential von Small Data nicht zu unterschätzen. (4) Boyd und Crawford thematisieren die Bedeutung des Interpretationsprozesses im Rahmen von Social-Media-Analysen und halten folgende wesentliche Erkenntnis fest:

Taken out of context, Big Data loses its meaning (Boyd, & Crawford, 2012, S. 670).

Eine Untersuchung von Social-Media-Daten ist nach Ansicht von Boyd und Crawford nur unter Einbezug von deren Kontext wertvoll; aus ihrem Zusammenhang gerissen verlören die Daten jegliche Bedeutung. Bei Zeller liest sich das so:

Die Vorstellung also, dass Zahlen für sich sprächen, ist bestenfalls naiv oder auch schlichtweg falsch (Zeller, 2017a, S. 403).

(5) Ein Kritikpunkt greift ethische Aspekte auf:

Just because it is accessible does not make it ethical (Boyd, & Crawford, 2012, S. 671).

(6) Boyd und Crawford beanstanden den reglementierten Zugang, den die Wissenschaft beziehungsweise die wissenschaftliche Forschung im Vergleich mit Unternehmen zu sozialen Medien hat:

Limited access to Big Data creates new digital divides (Boyd, & Crawford, 2012, S. 673).

Unter Rückgriff auf Boyd und Crawford sind zentrale Punkte der an der Social-Media-Forschung und damit der Online-Forschung geübten Kritik genannt. Es bleibt auf eine weitere Besonderheit der Social-Media-Forschung hinzuweisen: Soziale Medien können sowohl Gegenstand als auch Instrument der Forschung sein. Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen Social-Media-Analysen und damit auch soziale Medien als ein neues und mächtiges Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung, das verantwortungsvolles Handeln erfordert (König, Stahl, & Wiegand, 2014; Welker, & Kloß, 2014).

Im Hinblick auf den digitalen Wandel der Entstehung und Erschließung von Wissen kommt dieser Methode eine nicht zu unterschätzende Bedeutung zu, die das vorliegende Kapitel in den Blick nimmt. Konkret geschieht dies in sechs Schritten. Zunächst wird geklärt, was überhaupt unter dem Web 2.0 und sozialen Medien zu verstehen ist und wie diese Phänomene die Gegenwart, insbesondere auch die von Organisationen prägen. Im Anschluss daran geht es um die sich etablierenden *Computational Social Sciences* und *Digital Humanities* als interdisziplinären Zusammenschluss von Sozial- oder auch Geisteswissenschaften mit der Informatik, der sich mit Online-Forschung und Big Data befasst. Anknüpfend an die schon thematisierte Kritik von Boyd und Crawford wird auf methodologische Besonderheiten und ethische Aspekte der Methode eingegangen. Ein weiterer Abschnitt behandelt die methodische Umsetzung von Social-Media-Analysen und bildet deren Status quo ab. Um die Relevanz der Methode über unterschiedliche Disziplinen hinweg und auch in ihrer Vielseitigkeit zu zeigen, werden Social-Media-Analysen sodann aus weiteren Blickrichtungen vorgestellt. Zum Abschluss stehen die diversen Einsatzgebiete von Social-Media-Analysen im Fokus der Betrachtung, wobei der Schwerpunkt auf der Marktforschung im Web 2.0 liegt.⁴

⁴ Es ist darauf hinzuweisen, dass mittlerweile eine Unmenge an Literatur über soziale Medien und der Forschung mit und zu sozialen Medien vorliegt. Wie sich im Verlauf dieses Kapitels zeigen wird, sind es nicht nur die Sozialwissenschaften, die sich mit dem Thema beschäftigen; Forschungsfragen rund um soziale Medien werden disziplinübergreifend und interdisziplinär verfolgt. Aus forschungsökonomischen und -strategischen Gründen war es unmöglich, allen Beiträgen die verdiente Beachtung zu schenken; es galt zu selektieren. Dennoch macht diese Forschungsarbeit auf den von König, Stahl und Wiegand (2014) publizierten Sammelband *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung* sowie auf die Reihe *Neue Schriften zur Online-Forschung* und hier insbesondere auf den zweibändigen Sammelband *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* von Zerfass, Welker und Schmidt (2008a, 2008b) aufmerksam. Diese stellen eine gute Ausgangsbasis für den Einstieg in die sozialwissenschaftliche Beschäftigung mit Social Media als einem Gegenstand oder Instrument der Forschung dar. Einen Überblick über die Herausforderungen, die soziale Medien für die Forschung bedeuten, geben mit ihrem *Social Media Honeycomb Model* ferner Kietzmann, Silvestre, McCarthy und Pitt (2012).

3.1 Social Media im Web 2.0

The Internet is now an established technology that has evolved rapidly in terms of its availability and diversity of uses. The Internet is most easily understood from a technological perspective as a global network of millions of computers (mobile or fixed platforms) connected through a set of protocols and a broad array of electronic, wireless and optical networking technologies. [...] the Internet now serves as a basic infrastructure that supports an increasingly extensive range of information resources and services. The World Wide Web constitutes one of the most popular and widely used services running on the Internet (Sudulich, Wall, Gibson, Cantijoch, & Ward, 2014, S. 5 f.).

In den letzten 20 Jahren hat sich das „Universalmedium Internet“ rasant entwickelt und gesellschaftlich etabliert. „Social Media“ oder auch „soziale Medien“, zwei Begriffe, die das gleiche Phänomen benennen und daher in dieser Arbeit synonym gebraucht werden, sind in den Fokus der öffentlichen wie wissenschaftlichen Aufmerksamkeit gerückt. Soziale Medien bilden heutzutage ein enormes Konstrukt digital vernetzter Kommunikation, das sich aus heterogenen Bausteinen zusammensetzt, zum Beispiel Netzwerkplattformen wie *Facebook*, Multimedia-Plattformen wie *YouTube* oder auch Microblogs wie *Twitter*. Es ist die Rede von der „Kommunikationsrevolution Social Media“ (Ehlers, 2013; Kaplan, & Haenlein, 2012; McCay-Peet, & Quan-Haase, 2017, S. 13 ff.; Taddicken, & Schmidt, 2017, S. 4; Schmidt, 2018, S. 7 ff.).

Mittlerweile kann sich der Begriff „Social Media“ in eine Riege fast schon inflationär verwendeter Begriffe, zu denen auch „Big Data“ gehört, einreihen. „Social Media“ kommt Schlagwortcharakter zu; dies bedeutet auch, dass der Begriff inzwischen fast jede Klarheit eingebüßt hat. Dies macht eine Auseinandersetzung mit der Frage, was sich hinter dem Phänomen „soziale Medien“ verbirgt, unerlässlich (Alpar, & Blaschke, 2008, S. 4; Scheffler, 2014, S. 13; Taddicken, & Schmidt, 2017, S. 4).

Das Netz der Netze ist in seiner noch kurzen Geschichte nicht nur zu einem immer erfolgreicherem Kommunikations- und Informationsmedium geworden; es ist zugleich das digitale Herz der globalisierten Welt. [...] Doch nicht nur die Wirtschaft, auch Wissenschaft und Forschung, Politik und Kultur finden längst zu einem nicht geringen Teil im oder über das Internet statt. Tendenz steigend (Münker, 2009a, S. 1).

Eng verwoben mit „Social Media“, begrifflich auch oft synonym gebraucht, aber doch eher als die Konstitutionsbedingung sozialer Medien zu verstehen, ist „Web 2.0“. Für Stefan Münker (2009) ist das mehr als nur ein Schlagwort:

Der Begriff „Web 2.0“ ist [. . .] eine Chiffre für eine ebenso radikale wie unaufhalt-same Veränderung nicht nur unserer digitalen Medien, sondern unserer Welt (Münker, 2009b, S. 28).

Ein Bestandteil des „Web 2.0“, ein ebenfalls weit aufgespannter und dabei längst nicht eindeutig definierter Begriff, sind soziale Medien. Diese können selbst auch wieder in diverse Gattungen unterteilt werden. Den Zusammenhang von sozialen Medien und dem Web 2.0 beschreibt Münker so:

Die sozialen Netzwerke sind das virale Zentrum des zentrumslosen Web 2.0 und der derzeit wichtigste Motor seiner Entwicklung (Münker, 2009b, S. 87).

Auf die Bedeutung, welche dem Web 2.0 insbesondere im Zusammenhang mit Wissen zukommt, macht Elfriede Sixt (2014) aufmerksam:

Als grundlegendes Prinzip des Web 2.0 gilt der Mitmachgedanke, der vorher eher pas-sive Internetnutzer bringt sich auf speziellen Plattformen aktiv ein und steuert eigene Inhalte bei (Partizipation, Vernetzung und Austausch). Mit dem Web 2.0 vollzieht sich die Änderung im Umgang mit dem Internet weg vom Abrufmedium hin zum Partizipationsinstrument. Vor allem das Thema Wissen bekommt durch den Mitmach-gedanken des Web 2.0 eine völlig neue, nämlich kollektive Dimension verliehen. Web 2.0 erleichtert nicht nur den Zugang und Austausch von Wissen beträchtlich, sondern motiviert auch ungemein, einen eigenen Beitrag zu leisten (Sixt, 2014, S. 8)

Zum ersten Mal öffentlich erwähnt wurde der Begriff „Web 2.0“ Ende 2003 in der US-amerikanischen Ausgabe *Fast Forward 2010 – The Fate of IT* der Zeitschrift *CIO* in dem Artikel *2004: The Year of Web Services* von Eric Knorr (2003), dem Chefredakteur des *IDG Magazins InfoWorld*:

An increase of outsourcing with web services is nothing less than the start of what Scott Dietzen, CTO of BEA Systems, calls the Web 2.0, where the Web becomes a universal, standards-based integration platform. Web 1.0 (HTTP, TCP/IP and HTML) is the core of enterprise infastructure (Knorr, 2003, S. 90).

Weiter geprägt haben den Begriff Dale Dougherty und Craig Cline, die im Kon-text der Vorbereitung einer Konferenz nach einer treffenden Bezeichnung für den damaligen Wandel des Internets von einem Rezipienten- hin zu einem Sende-Medium suchten. Im Jahr 2004 fand schließlich die erste Web 2.0 Konferenz in Kalifornien statt; bis ins Jahr 2011 wurde diese jährlich wiederholt. Gefestigt hat sich „Web 2.0“ als Begriff dann mit dem 2005 erschienen Essay *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* von Tim

O'Reilly (2005). Darin werden das damals neuartige, interaktive Technologieangebot und dessen Anwendungen sowie auch das veränderte Nutzerverhalten der Internetteilnehmer analysiert. O'Reilly definiert Web 2.0 ähnlich wie zuvor Knorr als neue Bewegung in der IT-Industrie hin zum Internet als Plattform (Alpar, & Blaschke, 2008, S. 4; Bernauer, Hesse, Laick, & Schmitz, 2011, S. 17 f.; O'Reilly, 2005a; Schmidt, 2018, S. 16; Schmidt, 2008, S. 19 ff.; Sixt, 2014, S. 7; Taddicken, & Schmidt, 2017, S. 5):

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences (O'Reilly, 2005b).

Grundsätzlich ist das Suffix „2.0“ in der Softwareentwicklung gebräuchlich, wo es die erweiterte und optimierte Version eines Programms beschreibt. Demnach wäre das Web 2.0 die neuere und optimierte Variante des Web 1.0. Mit der Begriffswahl hat der Essay von O'Reilly zwar einen fundamentalen Wandel des Internets suggeriert, doch die technologische Weiterentwicklung erfolgte nicht sprunghaft, sondern sukzessive; einen Moment, in dem das Web 1.0 abgeschaltet und durch das Web 2.0 ersetzt worden wäre, hat es nie gegeben. Innovationen in der Softwaretechnik gingen stattdessen einher mit Fortschritten in der Leistungsfähigkeit und auch der Verbreitung des Personal Computer sowie neuen Übertragungstechnologien. Wiederholt hat sich diese Entwicklung zuletzt im Kontext mobiler Technologien, durch Innovationen in der Hardwaretechnik wie Smartphones und Tablets sowie erneut in den Übertragungstechnologien durch UMTS und LTE, die in Verbindung mit dem Fortschritt im Softwarebereich, zum Beispiel in Gestalt von Apps die gegenwärtige Form der Onlinekommunikation bestimmen, die nun auch mobil ist (Bernauer et al. 2011, S. 17; Schmidt, 2018, S. 10, S. 16; Schmidt, 2009, S. 19 ff.; Taddicken, & Schmidt, 2017, S. 5 ff.).^{5 6}

⁵ Für einen Überblick über die Entwicklung des Internets hin zum Web 2.0, in dem es Nutzern möglich ist, Inhalte zu generieren, die dann „User-generated Content“ genannt werden, siehe: Goldbeck, 2013, S. 3 f.; Kaplan, & Haenlein, 2012; Schmidt, 2009, S. 11 ff.; Sudulich et al., 2014, S. 5 ff..

⁶ Inzwischen ist bereits die Rede von einem Übergang in das „Web 3.0“ oder auch „Semantic“ Web, wie bei Tuten und Solomon (2018, S. 8 f.).

Zudem sind im Kontext der Diskussion um das Web 2.0 die sozialen Aspekte von seiner Nutzung ins Zentrum der Betrachtung gerückt:

In dieser Hinsicht spricht für die Annahme eines grundlegenden Wandels, dass das Web 2.0 vor allem auch soziale Innovationen mit sich bringt. Soziale Innovationen stellen neue Wege dar, Ziele zu erreichen, die die Richtung des sozialen Wandels verändern und soziale bzw. individuelle Probleme und Herausforderungen besser lösen können [. . .]. Das Web 2.0 hat durch seine vereinfachte Bedienbarkeit ohne spezielle technische Fertigkeiten die individuellen Partizipationsmöglichkeiten an (teil-)öffentlichen Diskursen und sozialen Mechanismen gestärkt und zu einer grundlegenden Veränderung des Kommunikations- und Mediennutzungsverhaltens geführt. Technische, ökonomische und soziale Innovationen zusammen lassen es somit gerechtfertigt erscheinen, von einer veränderten Konstellation zu sprechen, die den Unterschied zwischen einem „Web 1.0“ und einem „Web 2.0“ gerechtfertigt scheinen lassen (Taddicken, & Schmidt, 2017, S. 7).

Ein 2010 unter dem Titel *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* erschienener Artikel von Andreas Kaplan und Michael Haenlein (2010) gilt heute als Meilenstein hinsichtlich der Frage nach einer allgemeinen Definition von sozialen Medien sowie einer Konkretisierung ihrer verschiedenen Ausprägungen:

[. . .] Social Media is a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content (Kaplan, & Haenlein, 2010, S. 61).

Kaplan und Haenlein thematisieren soziale Medien zusammengefasst als einen neuen, revolutionären Trend und diskutieren seine Relevanz für Unternehmen; dabei betonen sie die partizipative und kollaborative Organisation der vernetzten Nutzer. Verschiedene Erscheinungsformen sozialer Medien klassifizieren sie in insgesamt sechs Gruppen: (1) Collaborative Projects, (2) Blogs, (3) Content Communities, (4) Social Networking Sites, (5) Virtual Game Worlds, (6) Virtual Social Worlds (Kaplan, & Haenlein, 2010; Gabriel, & Röhrs, 2017, S. 15 f.).⁷

Innerhalb unterschiedlicher Gattungen von Social Media stehen deren Nutzern diverse Technologien zur Verfügung, die verschiedene Funktionen und Dienste ermöglichen. Laura Sudulich, Matthew Wall, Rachel Gibson, Marta Cantijoch und Stephen Ward (2014) beschreiben diese:

[...] Web 2.0 environment is characterised by the presence of several applications and services that facilitate user generation, sharing, editing and tagging of content, as well as the creation of networks of connected users – such services and applications include blogs and blog-creating software, wikis, multimedia-sharing sites, tagging and social bookmarking sites, podcasting and social media sites. These technologies both emerge from and contribute to a series of ‘big ideas’ that underpin the Web 2.0 Internet – most notably a focus on facilitating the production and sharing of user-generated content, but also a deep awareness of network effects and the ‘power of the crowd’, as well as a focus on using large-scale data as a technical and economic resource [...]. (Sudulich et al., 2014, S. 6 f.)

⁷ Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wird, weiter als bereits mit Haenlein und Kaplan geschehen und mit Taddicken und Schmidt (2017) noch folgend, darauf verzichtet, diverse Social-Media-Gattungen gesondert zu thematisieren und durch Typisierungen oder Klassifikationen voneinander abzugrenzen. Zum einen gründet diese Entscheidung in forschungsökonomischen Erwägungen, zum anderen erscheint eine derartige Systematisierung nicht als eine primäre Aufgabe der Soziologie. Es ist jedoch anzumerken, dass eine konsequente und systematische Trennung kaum möglich ist, da verschiedene Gattungen im Hinblick auf Plattformen und Angebote ineinander übergehen und ferner die Innovationsgeschwindigkeit sozialer Medien derart hoch ist, dass eine Systematisierung stets nur vorübergehend sein kann, also über kurz oder lang veraltet und unvollständig erscheint (Taddicken, & Schmidt, 2017, S. 9). Trotzdem existiert hinreichend Literatur, die den Versuch der Systematisierung von Social Media unternimmt, zum Beispiel: Alpar, & Blaschke, 2008; Ebersbach, Glaser, & Heigl, 2011, S. 37 ff.; Gabriel, & Röhrs, 2017, S. 20 ff.; Kaplan, & Haenlein, 2010, 2012; McCay-Peet, & Quan-Haase, 2017, S. 15 ff.; Michelis, & Schildhauer, 2012; Schmidt, 2018, S. 11 ff.; Schmidt, & Taddicken, 2017b; Schmidt, 2009, S. 22 ff.; Sixt, 2014, S. 9 ff.; Taddicken, & Schmidt, 2017, S. 9 ff..

Von Seiten der Kommunikationswissenschaft, hier vertreten durch Monika Taddicken und Jan-Hinrik Schmidt (2017), werden als Gattungen sozialer Medien benannt: (1) Soziale Netzwerkplattformen, wie das schon erwähnte *Facebook* oder auch *Google +* und für den beruflichen Kontext *Xing* und *LinkedIn*, (2) Multi-Mediaplattformen für den Austausch von Fotos und Videos, beispielsweise das bereits angesprochene *YouTube*, zudem *Instagram* oder *Snapchat*, (3) eine Vielzahl an Weblogs, die meist nur „Blogs“ genannt werden, sowie deren Sonderform Microblogs, insbesondere in Gestalt von *Twitter*, das schon genannt wurde, (4) Instant-Messaging-Dienste wie *WhatsApp* und (5) Wikis, in erster Linie in Gestalt von *Wikipedia* (Taddicken, & Schmidt, 2017, S. 4 f., S. 9 ff.; Schmidt, 2018, S. 11 ff.). Einer sozialwissenschaftlichen Perspektive folgend begreifen Taddicken und Schmidt „Social Media“ allgemein als einen

[. . .] *Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen* (Taddicken, & Schmidt, 2017, S. 8, Hervorheb. i. O.).

Des Weiteren merken sie an, dass aus sozialwissenschaftlicher Sicht nicht nur Social Media, sondern alle Medien einen sozialen Charakter haben, da sie ein Bestandteil von Kommunikationsakten und Interaktionen oder auch von sozialem Handeln sind. Dieser Umstand klinge mitunter an in Titeln wie „Mitmachweb“, „Participatory Web“ oder „User-generated Content“, einem weiteren Schlagwort im Kontext von Web 2.0 und Social Media.⁸ Allen sozialen Medien sind gemäß Taddicken und Schmidt neben gegebenenfalls noch weiteren Zielen mindestens die des kommunikativen Austausches und der sozialen Interaktion gemein (Taddicken, & Schmidt, 2017, S. 4 f.):

⁸ Die Genese von User-generated Content (nutzergenerierte Inhalte) wird auch unter dem Stichwort „Produsage“ thematisiert. Diese Begriffswahl betont, dass aktive Nutzer sozialer Medien (im Englischen „user“) deren Inhalte nicht nur rezipieren, sondern auch produzieren (im Englischen „to produce“) und daher als „Produser“ anzusehen sind. Siehe zu Produsage beispielsweise: Schmidt, 2008, S. 25 ff.. Für eine Definition des Begriffs „User-generated Content“ siehe: Sixt, 2014, S. 15.

Soziale Medien verändern damit auch die Strukturen gesellschaftlicher Öffentlichkeit: Sie brechen die Dominanz des Modus „Massenkommunikation“ und seiner institutionalisierten Formen, indem sie andere Modi, Arenen und Kontexte bereitstellen, die Kommunikationsinhalte für einen (potenziell) großen Personenkreis sichtbar und zugänglich machen [. . .]. Informationen in sozialen Medien sind persistent, replizierbar sowie – aufgrund ihrer Digitalität – auch durchsuchbar [. . .], und aggregierbar [. . .]. Es besteht eine hohe Transparenz von Daten, Vernetzungen und Handlungen (Taddicken, & Schmidt, 2017, S. 5).

Gegenüber einer sozialwissenschaftlichen Betrachtung sozialer Medien fokussiert die Wirtschaftsinformatik, auch wenn sie bemüht ist, „den Mensch in den Vordergrund“ zu stellen, in ihrer Auseinandersetzung mit Social Media technologische Aspekte. Roland Gabriel und Heinz-Peter Röhrs (2017) schlagen folgende Definition vor:

Social Media (soziale Medien) sind digitale Medien, Technologien und Systeme, die über Anwendungsplattformen angeboten werden und mit denen unterschiedliche Anwendungen (Social-Media-Anwendungen) im Internet (bzw. im Intranet) über Web 2.0 oder Web 3.0 ausgeführt werden können. Hierzu können sich z. B. *Social Networks* (soziale Netzwerke) als ein gemeinschaftliches Netzwerk von Benutzern bilden, die die Social-Media-Technologien nutzen. Charakteristisch für die Anwendungen sind die Kommunikation und vor allem die Erstellung (user-generated content) und die Verteilung von Inhalten, die in digitaler Form bzw. als digitale Medien vorliegen (Gabriel, & Röhrs, 2017, S. 16, Hervorheb. i. O.).

Die Sozial- und Geisteswissenschaften hingegen bestimmen soziale Medien gemeinsam mit der Informatik, etwa Lori McCay-Peet und Anabel Quan-Haase (2017), so:

Social media are web-based services that allow individuals, communities, and organizations to collaborate, connect, interact, and build community by enabling them to create, co-create, modifies [*sic*], share, and engage with user-generated content that is easily accessible (McCay-Peet, & Quan-Haase, 2017, S. 17).

Ungeachtet dessen, welche Definition von Social Media zugrundegelegt wird, ist klar festzustellen, dass sich soziale Medien in den letzten Jahren in großer Geschwindigkeit verbreitet haben; nicht nur in Deutschland, sondern auf der ganzen Welt.

In Deutschland wird diese Entwicklung von mehreren, regelmäßig durchgeführten Studien begleitet: die Berichte der *Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF)*, die *ARD/ZDF-Onlinestudien*, die *Allensbacher Computer- und Technik-Analysen (ACTA)*, die Untersuchungen des *Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM)*. Gemäß diesen Studien liegt die Internetnutzung der deutschen Bevölkerung bei 90 % (ARD/ZDF-Onlinestudie) beziehungsweise bei 85 % (AGOF).⁹ Alle Studien verweisen darauf, dass Social Media in den letzten Jahren in ihrer Verbreitung wie Nutzung erheblich zugenommen haben; derzeit ist allerdings eine Stagnation zu verzeichnen. So wird beispielsweise *Facebook* von 33 % der Deutschen mindestens einmal pro Woche genutzt; *Instagram* liegt hier bei 9 %, Videoportale wie *YouTube* erreichen 31 %, *Twitter* erzielt 3 % und *WhatsApp* hat sich auf 64 % gesteigert (ARD/ZDF-Onlinestudie). Ferner geben die Studien in Bezug auf die Nutzungsmotive und -zwecke ein sehr ähnliches Ergebnis wieder; sie bestehen vorrangig in der Pflege sozialer Kontakte. Seit einigen Jahren kommt Videoformaten eine gestiegene Relevanz zu; aktuell ist jedoch auch hier eine Stagnation festzustellen. Auch die Nutzung von Fanseiten in Netzwerkplattformen, zum Beispiel von Automobilmarken, weist ein hohes Niveau auf. Interessant sind aber vor allem auch die Erkenntnisse, die ein Blick auf die Nicht-Nutzer sozialer Medien eröffnet: Etwa ein Viertel derjenigen Deutschen, die online sind, nutzt *Wikipedia* nicht, circa ein Drittel dieser Gruppe verwendet keine Video-Portale und ungefähr die Hälfte gehört keiner sozialen Netzwerkplattform an. Die im Vergleich hohen Anteile der Nicht-Nutzer von Social Media erstrecken sich dabei in erster Linie, allerdings nicht ausschließlich auf ältere Jahrgänge. Jedoch ist ebenso ein Bevölkerungsanteil auszumachen, der persönlich weder Sinn noch Nutzen in sozialen Medien erkennt; die Sorge um einen potentiellen Datenmissbrauch und die Wahrung der Privatsphäre gelten als gewichtige Gründe. Im Rahmen einer Betrachtung der Nicht-Nutzer von Social Media fällt ferner auf, dass nahezu ein Viertel der Deutschen offline ist; diskutiert wird dieser Umstand unter den Ausdrücken „digitale Spaltung“ und „Digital Divide“. Damit ist angesprochen, dass soziale Gleichheit und Gerechtigkeit in Gefahr sind, wenn bestimmte soziale Gruppen von der Internetnutzung profitieren, andere hingegen offline sind. Der Blick auf derartige Ungleichheiten hat sich allerdings mittlerweile vom reinen Zugang zum Internet auf den Umgang damit sowie auch in Richtung der Fähigkeiten, die dazu vonnöten sind, verlagert; neben einer Alters- sind eine Geschlechter- sowie eine

⁹ Der Unterschied beruht auf der unterschiedlichen Grundgesamtheit, die den beiden Studien zugrunde liegt. Die ARD/ZDF-Onlinestudie bezieht sich auf die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, die Untersuchung der AGOF auf die deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren.

Bildungskluft festzustellen (ACTA, 2016; AGOF, 2018, 2017, 2015; BITKOM, 2013; Koch, & Frees, 2017; McCay-Peet, & Quan-Haase, 2017, S. 14; Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia, 2017; Schneller, 2013; Sudulich et al., 2014, S. 3, S. 10; Taddicken, & Schmidt, 2017, S. 13 ff.):

Hence, it is important to realize that social media adoption, usage, and its social implications are dynamic social processes that occur within existing patterns of inequality: some social groups are simply being left out of the social media conversation (McCay-Peet, & Quan-Haase, 2017, S. 14).

In Deutschland scheint heute, wie auch in Europa und den USA, die Nutzung sozialer Medien fester Bestandteil der Interaktion und Kommunikation eines Großteils der Bevölkerung zu sein; soziale Medien gelten dort als gesellschaftlich etabliert. Weltweit sind aber nach wie vor erhebliche Ungleichheiten auszumachen. Auch die Unterschiede zwischen *Digital Natives* und *Digital Immigrants* dürfen nicht übersehen werden. Hierbei handelt es sich um zwei Bezeichnungen, die darauf aufmerksam machen, dass die heutige Gesellschaft zum einen aus Individuen besteht, die mit den Entwicklungen des Internets aufgewachsen sind oder in diese hineingeboren wurden und sich eine Offline-Welt kaum noch oder gar nicht mehr vorstellen können, als auch aus solchen, die, vor allem aufgrund ihres Geburtsjahres, eben dieser Offline-Welt entstammen (Günther, 2007; McCay-Peet, & Quan-Haase, 2017, S. 14; Sudulich et al. 2014, S. 3; Taddicken, & Schmidt, 2017, S. 13 ff.).^{10 11}

Soziale Medien bedeuten auch für Organisationen, wie Unternehmen sie darstellen, und deren Praxis eine facettenreiche Transformation. Rhagavendra Rao (2017) in dem von ihm herausgegebenen Sammelband *Social Media Listening und Monitoring for Business Applications* dar, wie soziale Medien Unternehmen weltweit verändern. Vor allem die für F&E, Vertrieb, Marketing und Kommunikation zuständigen Unternehmensbereiche würden sich Social Media zu Nutze machen. Erfolgreiche Anwendungsfälle fänden sich in Produktentwicklung und Kundendienst:

¹⁰ Angaben zur Nutzung von Internet und sozialen Medien hält in Bezug auf Europa das *Statistische Amt der Europäischen Union (Eurostat)* bereit (<https://ec.europa.eu/eurostat/de/home>); in Bezug auf die USA bieten sich die vom *Pew Research Center* durchgeführten Studien des *Pew Research Internet Project* und für weltweite Informationen die Internetseite *Internet World Stats* (<https://www.internetworldstats.com/>) sowie auch der Web Index der *World Wide Web Foundation* (<http://thewebindex.org/>) an (Taddicken, & Schmidt, 2017, S. 17 f.).

¹¹ China ist für die deutsche Automobilindustrie ein zentraler Absatzmarkt und weist eine eigene Social-Media-Landschaft auf. Innerhalb der vorliegenden Arbeit wird diese aus forschungsökonomischen und -strategischen Gründen nicht näher betrachtet. Siehe hierzu: He, 2017; Liu, 2016; Xie, 2017.

Further social media is changing business landscape across the borders of countries. [...] Social media tools empower all the stake holders of business enterprise to integrate most of the functional areas in the business enterprises for business processes and decisions. Mainly research, marketing, sales customer services and product development functions in organizations can be included within the social media programs (Rao, 2017, S. XVI).

Ebenso erkennen Rajagopalan Venkatesh und Sudarsan Jayasingh (2017) eine Transformation der Wirtschaft aufgrund von Social Media, deren Bedeutung sie für Organisationen und auch für deren Kunden sehen. Vor- wie Nachteile, die soziale Medien für Unternehmen bereithalten, werden diskutiert:

Although Social networks can help companies spread good news fast, it can also spread bad news just as quickly. Moreover, if customers want to vent their anger on your product or service, they can use your social network account. Managers need to understand how to handle those situations quickly and effectively. Also, as social media is not as widely moderated or censored as mainstream media, individuals can say anything they want about a company or brand, positive or negative. Today's customers act, and react, at lightning speed to your latest products, pricing plans and sales channels. They spread the word about their good and bad experiences with comments captured across a dizzying range of platforms. [...] But marketers need to quickly and cost-effectively collect social media data from various sources, analyze the data, and understand the results before sudden market changes undermine sales or damage their brands. This rapid response requires the discovery, extraction, cleansing and integration of a wider range of data than ever before. When rumors on social media threaten a product's reputation, or a complaint about an out-of-stock product signals an inventory crisis, marketers and brand managers need detailed information immediately. They must be able to analyze and correlate many more types of customer data, sense danger and opportunity in their customers' experiences much more quickly, and respond much more effectively than ever before. It also requires social media tracking and analytic tools, natural-language processing to draw insights from text, advanced predictive analytics to aid decision-making and easy-to-use dashboards and reports (Venkatesh, & Jayasingh, 2017, S. 9).

Basierend auf dieser Erkenntnis benennen Venkatesh und Jayasingh Möglichkeiten für den Einsatz sozialer Medien in bestimmten Unternehmensbereichen oder Funktionen: E-Commerce (Electronic Commerce), Marketing, Communication, CRM, Human Resource Management (HRM), Knowledge Management. Um soziale Medien im Unternehmenskontext erfolgreich „zu managen“, empfehlen sie, ein „Social Media Command Center“ einzurichten; in einem solchen sollten sämtliche mit sozialen Medien zusammenhängenden Aktivitäten unternehmensweit koordiniert werden (Venkatesh, & Jayasingh, 2017).

Im Rahmen einer umfangreichen Analyse hat Kijpokin Kasemsap (2017) die Literatur zu Social Media mit Fokus auf die moderne Wirtschaftswelt ausgewertet und anhand der Ergebnisse eine regelrechte Lobeshymne auf soziale Medien gesungen. Potentiale erkennt Kasemsap vor allem für: Marketing, Communication Management, Knowledge Sharing. Er kommt zu folgendem Fazit:

Social media plays a growing role in business communication and becomes important platforms for marketing and advertising. Social media offers a chance to redefine the delivery of service to customers, thus changing the way they think about a company's brands while considerably lowering service costs. Social media has many benefits, such as the increased awareness of the organization, the increased traffic to website, the greater favorable perceptions of the brand, the better understanding of customer perceptions of their brand, the improved insights into target markets, and the improved identification of new product opportunities in modern business. Social media allows organizations to improve communication and productivity by disseminating information among the different groups of employees in a more efficient manner. The most obvious opportunity of utilizing social media is to generate business revenue through building a business community and advertising products within social media platforms. When considering social media campaigns, social media users can try to attract followers with promotions. Social media is an important approach to attracting new customers, enhancing brand management, and promoting knowledge management in modern organizations. Using social media allows customers to connect and interact with business on a more personal level. Applying social media has the potential to enhance organizational performance and reach strategic goals in modern business (Kasemsap, 2017, S. 28).

Neus Soler-Labajos und Ana Jiménez-Zarco (2017) wiederum beschäftigen sich mit der Rentabilität im Social Web. Ausgehend von dem Schlagwort „Enterprise 2.0“ setzen sie sich mit dem Einsatz sozialer Medien in Unternehmen auseinander und sehen Vorteile dadurch in Bezug auf die folgenden drei Aspekte: (1) Image and Brand Reputation, (2) Communication, (3) Traffic to the Corporate Website. Soler-Labajos und Jiménez-Zarco erklären Verbesserungen letztlich durch den Einsatz von Social-Media-Analysen, weisen aber ebenso darauf hin, dass das Web 2.0 als soziologisches Phänomen einen bedeutsamen kulturellen Wandel markiert:

Listening, talking, sharing, and generating content that interests the user is the premise of this new form of interactive relationship between the company and the public. Web 2.0 is the environment in which companies meet the opinions of brand users. Social media provide the most effective tools to meet customers, receive feedback, and disseminate information in an effective and efficient way. Social networks represent communities, much like ecosystems, of coexistence between people and brands, where the latter are 'humanized' while maintaining their business objectives. [. . .] To convert information into knowledge and guide decision making, we use methods of measurement to determine whether objectives have been achieved and what value social media are contributing to the economic health of the company. To develop these measurements, we must choose optimal metrics, both quantitative and qualitative, that reflect the company context. Web 2.0 is a sociological phenomenon that represents an important cultural change. Companies must not only adapt to this change but also pay attention to a new series of concepts and techniques that will help them advance even more, by making them mobile and able to predict the market using semantic web technologies (Soler-Labajos, & Jiménez-Zarco, 2017, S. 63 f.).

Trends, Chancen und Risiken, die soziale Medien für Unternehmen mit sich bringen, beleuchten auch Gabriel und Röhrs, deren Definition sozialer Medien bereits aufgeführt wurde. Folgende Chancen erkennen sie: Durchführung von Marktforschung; Steigerung des Bekanntheitsgrads; Kontakt zu und Dialog mit Kunden; positive Reputation; Publikation von Fachinformationen; virale Marketing-Effekte; Integration von Kunden in die Produktentwicklung; Lösung komplexer Probleme über Crowd Sourcing; Förderung von E-Commerce; Erreichen jüngerer Zielgruppen; Stärkung der Kundenbindung; Kooperation mit Multiplikatoren; Kanal zu Menschen; Umsatz- und Gewinnsteigerung. Neben diesen Potentialen sehen Gabriel und Röhrs jedoch ebenso einige Risiken für Unternehmen: Datenschutzprobleme; Wissensdefizite; ausbleibende Reaktion der Zielgruppe; fehlerhafte Umsetzung mangels Konzept und schlechte Implementierung; Kontrollverlust; ausbleibende interne Kooperation; unzureichende Ressourcen; mangelhafte Organisation und ungeklärte Zuständigkeit; fehlende Affinität der Zielgruppe; interne Widerstände; negative Publicity; Einbußen bei Umsatz und Gewinn; Zeitverschwendung aufgrund des nicht vorhandenen Fokus; Angst vor dem virtuellen Pranger; Suchtpotential; Kriminalität; schwierige Messbarkeit von Erfolgen; negative Reputation; Gefahr von Fehlinformationen; Gehaltlosigkeit der Inhalte. Insgesamt wird Social Media eine enorme Bedeutung für Unternehmen zugemessen und deren Zukunft daher anhand von fünf Thesen prognostiziert: (1) Soziale Medien etablieren sich als Querschnittsfunktion und zentraler Aufgabenbereich; (2) soziale Medien halten Einzug in die Produktentwicklung, vor allem hinsichtlich Konfiguration und Design; (3) soziale Medien beeinflussen Werbekampagnen und Maßnahmen der Public Relations (PR) entscheidend; (4)

soziale Medien modifizieren und optimieren CRM-Prozesse und E-Commerce-Aktivitäten; (5) soziale Medien bedingen, vor allem in Bezug auf interne wie externe Kommunikation, neue Unternehmensstrategien. Somit halten Gabriel und Röhrs zusammenfassend fest:

Der erfolgreiche Einsatz von Social Media in Unternehmen hängt schließlich von einer fundierten betrieblichen *Social-Media-Strategie* und von einer fachlichen *Qualifikation der Mitarbeiter* ab. Sowohl die *Chancen* als auch die *Risiken* von *Social Media* müssen erkannt und analysiert werden, vor allem bei Beachtung der *Wirtschaftlichkeit*, d. h. der Kosten und des Nutzens, und der *Qualität der Social-Media-Anwendungen* (Gabriel, & Röhrs, 2017, S. 88, Hervorheb. i. O.).

Zuletzt sei noch einmal von der gesellschaftlichen Mesoebene und der Thematisierung der Relevanz sozialer Medien für Organisationen auf die Makroebene zurückgekehrt. Münker fasst die sozialen Folgen, die das Web 2.0 und dessen Ausprägungen bedingen, wie folgt zusammen:

Das Web 2.0 hat nicht nur das Internet radikal verändert – es hat die digitale Medienrevolution, die einzig vergleichbar ist mit den großen Umwälzungen durch die Erfindung des Buchdrucks oder der Elektrifizierung, zu ihrem gegenwärtigen Höhepunkt geführt. Von hier können wir gegenwärtig überall im Internet die Emergenz digitaler Öffentlichkeiten beobachten – als Effekte jener spezifischen Praktiken des Umgangs mit Informationen, der Herstellung kultureller Güter und der Verbreitung von Wissen und Meinungen, die erst und nur die vernetzten Plattformen digitaler Medien ermöglichen konnten. Die Entstehung einer radikal anderen, utopischen Gegenwelt, wie sie die Netzidealisten der ersten Stunde erträumt hatten, sehen wir hier nirgendwo; wir sehen aber, wie die digitalen Öffentlichkeiten heute bereits über das Netz hinaus zu wirken beginnen – in die Politik, die Wissenschaft, in Wirtschaft, Kunst und den Journalismus; und natürlich in unsere alltäglichen sozialen Beziehungen. Das ist kein Zufall – unsere Mediengesellschaft ist zugleich eine Netzwerkgesellschaft und lebt von vernetzten Medien. Und so treffen wir, hegelianisch gesprochen, in den Sozialen Netzwerken des Web 2.0 schlicht auf die zeitgemäße Erscheinung von Medien, die implizit immer schon sozial sind. Dabei steht der strukturelle Wandel, den die Entstehung digitaler Öffentlichkeiten als Effekt der medialen Vernetzung für unsere Gesellschaft bedeutet, erst am Anfang. Der Ausgang mag offen sein, die Richtung ist es nicht (Münker, 2009b, S. 132 f.).

In dem Bewusstsein der Heterogenität und Unbestimmbarkeit sozialer Medien, welche schlicht in deren rasanter Weiterentwicklung begründet liegt, galt es trotzdem eine für den weiteren Verlauf dieser Arbeit, insbesondere für deren empirischen Teil geltende Definition von Social Media festzulegen. Diese sollte klar und einfach formuliert sein. Die Wahl ist auf eine 2013, im Rahmen des 25. Plenums der Fachgruppe *NEON* des *Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher* entwickelte Definition gefallen:

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 (Scheffler, 2014, S. 13).

Um die weite Landschaft sozialer Medien bildlich zu veranschaulichen, gruppiert das Unternehmen *ethority global network GmbH* in seinem *Social-Media-Prisma* zentrale Anbieter sozialer Medien. Das Prisma liegt für die deutsche wie globale Perspektive in einer aktualisierten Version von 2017 vor; die chinesische Landschaft sozialer Medien wurde zuletzt 2012 abgebildet. Über 250 Anbieter sind in 25 Kategorien aufgelistet; dabei umfassen die Dienste der Anbieter unter anderem die Bereiche Text, Bild, Audio, Video, Musik, Social Gaming, Bookmarking (Lütters, & Egger, 2013, S. 34; Sten, 2017a, 2017b, 2012). Abbildung 3.1 zeigt das momentan aktuelle *Social-Media-Prisma* zu Deutschland.

Eine Antwort auf die eingangs aufgeworfene und für diese Forschungsarbeit als zu klärend essentielle Frage, was soziale Medien denn überhaupt sind, schlagen Sudulich et al. vor. Mit politikwissenschaftlichem Fokus werden noch einmal der technologische Zusammenhang von Internet, Web 2.0 und Social Media auf den Punkt gebracht und ferner die methodologischen Herausforderungen und Potentiale, die Social Media für die Sozialforschung der Zukunft bergen, betont:

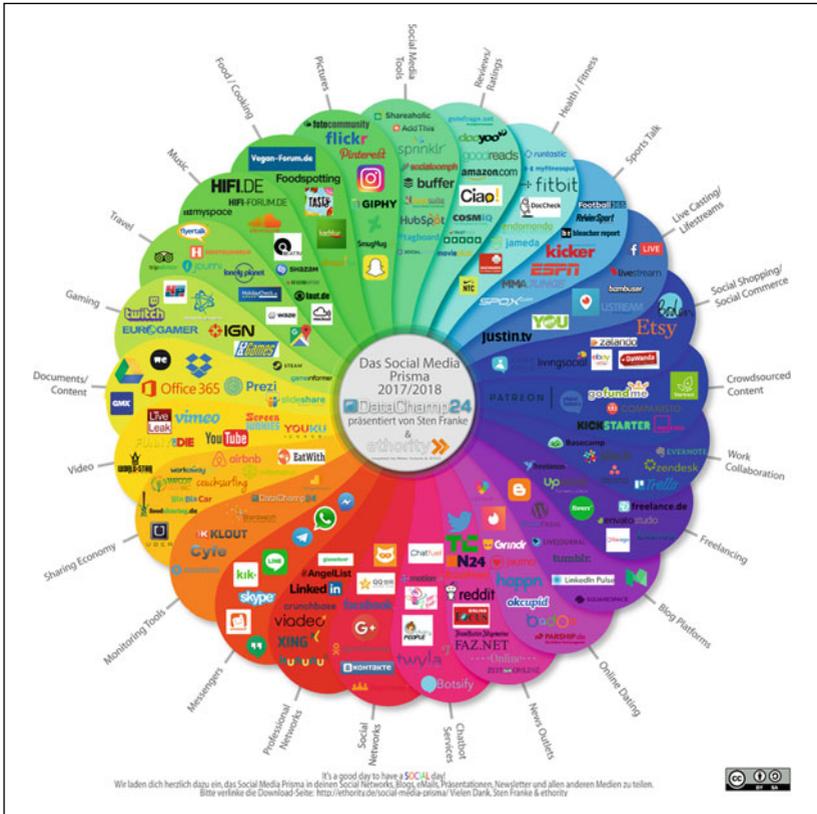


Abbildung 3.1 Social-Media-Prisma 2017/2018, Deutschland (Sten, 2017a)

A key take away [...] is that the Internet, the web and social media, while clearly inter-related and interdependent, are not one and the same thing. They form a chronological and technological line of progression whereby the Internet forms the underlying infrastructure and 'root' network that supports the outward 'skein' of the Web, upon which are laid various applications, some of the most popular and widely used of which are social media platforms. From a sociopolitical perspective, they can be seen as an increasingly democratised means of undertaking digital communication, with social media now forming the most widely used entry point into the online world for most people. [...] With rapid advent of Web 2.0 from the mid-2000s onwards, and talk (among some) of a Web 3.0 era emerging [...], we may be in a period of semi-continuous information revolution, which has implications for methodologically rigorous study [...], especially in the domain of reliability. While this process is fascinating from a theoretical and normative perspective as noted earlier, our concern here is with how, in practical terms, we can make sense of the growing chaos of bits and bytes that it has released into the world of data analysis. The rise of social media in particular presents a new frontier for social science research methodology to confront. [...] [W]e argue that, in its current form, the Internet presents new opportunities for the study of politics and society, providing digitised and instantaneous data on processes and phenomena that were previously extremely difficult to study empirically. However, this medium also poses novel challenges for researchers seeking to abide by the standards of transparency, generalisability and replicability that underlie the 'scientific' claims of empirically orientated social and political research. [...] [A] combination of volume, heterogeneity and plasticity makes the contemporary political Internet a unique research target for social scientists, necessitating considerable methodological care (Sudulich et al., 2014, S. 7 f.).¹²

¹² Aufgrund des Mangels einer allgemeingültigen Definition von Social Media haben sich mit der Frage, was soziale Medien sind, von Seiten der Kommunikationswissenschaft zudem Carr und Hayes (2015) auseinandergesetzt. Sie haben versucht, eine Definition für Social Media aufzustellen, welche das Potential besitzt bis in 2035 gültig zu sein; diese lautet wie folgt: „Social media are Internet-based channels that allow users to opportunistically interact and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with both broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others“ (Carr, & Hayes, 2015, S. 50).

3.2 Computational Social Sciences oder Digital Humanities

Online-Forschung erfolgt meist interdisziplinär. Sozialwissenschaften und Informatik können Big Data oder Social Media kaum ohne einander untersuchen; beide Disziplinen sind methodisch aufeinander angewiesen. Diskutiert wird der Zusammenschluss der Sozial- beziehungsweise Geisteswissenschaften mit der Informatik als *Computational Social Sciences oder Digital Humanities*.¹³

Markus Strohmaier und Maria Zens (2014) setzen sich mit der Analyse sozialer Medien an der Schnittstelle von Informatik und Sozialwissenschaften auseinander und werfen die Frage auf, ob das Zusammentreffen von großen Datenmengen beziehungsweise Big Data mit der Veränderungsgeschwindigkeit, die sie „Internet Time“ nennen, eine Krise der Sozialwissenschaften aufgrund methodologischer Herausforderungen bedeutet. Für die Sozialwissenschaften seien computergestützte Verfahren und Prozesse unabdingbar, um „Internet-Transaktionsdaten“ nach sozialwissenschaftlichen Standards extrahieren und analysieren zu können; dies sei Aufgabe der *Computational Social Sciences*. Bei dieser Kooperation müssen die Sozialwissenschaften laut Strohmaier und Zens ihre Fragestellungen auf die Inhalte des Web 2.0 beziehungsweise die darin stattfindenden Interaktionen

¹³ Obwohl Big Data nicht das Schwerpunktthema dieser Forschungsarbeit ist, sondern nur im engen Zusammenhang mit sozialen Medien steht, zeigt sich im weiteren Verlauf dieses Abschnitts, was die Sozialwissenschaften darunter verstehen; dies geschieht allerdings eher implizit, denn Big Data wird nicht explizit als ein eigenes Phänomen vorgestellt. In dieser Arbeit ist es nur in seinem Zusammenhang mit Social Media von Interesse. Es ist vor allem die Informatik, die sich als wissenschaftliche Disziplin mit dem Phänomen „Big Data“ beschäftigt und dazu publiziert. Ein *Praxishandbuch Big Data. Wirtschaft – Recht – Technik* hat Dorschel (2015) vorgelegt. Darin wird darauf hingewiesen, dass Big Data ein mehrdimensionales Phänomen und ein Kunstbegriff zugleich sei; diesen gelte es in heterogene, fachliche Einzelbetrachtungen zu zerlegen und den technischen, kommerziellen, rechtlichen und sozialen Kontext zu beachten. Da Big Data viele unterschiedliche Aspekte umfasse, werde es je nach Zielsetzung und Fragestellung anders definiert und abgegrenzt. Am gängigsten sei in der Informatik eine Definition von Big Data anhand von drei oder vier spezifischen Eigenschaften, die auch die drei oder vier „V’s“ genannt werden: Volume, Velocity, Variety, Veracity (Dorschel, & Dorschel, 2015, S. 1 ff.). König, Schröder und Wiegand (2018) haben demgegenüber einen sozialwissenschaftlichen Sammelband herausgegeben, der Chancen, Risiken und Entwicklungstendenzen von Big Data behandelt und in dem Wachter (2018) Big-Data-Anwendungen in der Marktforschung diskutiert. Aus einer technikoziologischen Perspektive beleuchtet Tufekci (2014) große methodologische Fragen bezüglich Social Media Big Data, etwa die nach Repräsentativität und Validität. Zeller (2014) gibt einen Überblick zu Big Data innerhalb der sozialwissenschaftlichen Online-Forschung.

anwenden; Aufgabe der Informatik sei es, entsprechende Informationen oder „Interaktionsspuren“ zu extrahieren. Jedoch bemerken Strohmaier und Zens, dass die Frage der Datenqualität bisher nicht gelöst wurde, obwohl diese grundlegend ist. Online-Forschung sei, verglichen mit den klassischen Methoden der Sozialforschung, weniger kontrolliert und transparent:

Wir haben darauf hingewiesen, dass das Web zum einen als internationaler Handlungsraum zu sehen ist, zum anderen als ein Raum, in dem Suchmaschinen-Algorithmen und automatisierte Prozesse starken Einfluss haben, manipulative Macht entfalten und Eigendynamiken besitzen, für die Kontrollmechanismen noch nicht entwickelt sind (Strohmaier, & Zens, 2014, S. 90).

Potential der *Computational Social Sciences* sehen Strohmaier und Zens also durchaus, jedoch lassen sie die Möglichkeiten zur ökonomischen Einflussnahme und politischen Manipulation, die sich für Organisationen mit sozialen Medien auftun, ebenfalls nicht außer Acht. Soziale Medien begreifen sie auch als einen soziopolitischen Raum:

Organisation und kommunizierte Inhalte der Internet-Medien haben Auswirkungen in der Gestaltung politischer und sozialer Wirklichkeit. Suchmaschinen sind die bevorzugten Instanzen der Informationsbeschaffung, -selektion und -sortierung. [. . .] Wie wir im Informationsüberfluss navigieren, welche Informationsfragmente wir in welcher Reihenfolge zur Kenntnis nehmen und wie wir die digitale Konstruktion von Wirklichkeit wahrnehmen, wird wesentlich von den Algorithmen der Suchmaschine bestimmt. [. . .] Die aufklärerische Vorstellung, dass Auswahl und Rezeption neuen Wissens dem gebildeten, bereits informierten, verantwortungsvollen und souveränen Individuum obliegt, war zwar immer eine Idealvorstellung, angesichts dieser technisch unterstützten und manipulierbaren Komplexitätsreduktion mutet sie heute jedoch fast rührend an (Strohmaier, & Zens, 2014, S. 83 f.).

Computational Social Sciences dürfen also, sofern sie für sich beanspruchen methodisch reflektiert zu sein, nach Strohmaier und Zens die „Macht der Suchmaschinen“ nicht aus den Augen verlieren, sondern sollten sich vielmehr stets einen kritischen Blick auf diesen gesellschaftstheoretischen Aspekt bewahren. Durch soziale Medien entstehe eine neue Art sowie auch eine neue Qualität von Daten. Für die Sozialwissenschaften seien neue Methoden zu deren Erhebung, Bereinigung und Evaluation unabdingbar; jedoch gelte es die verschiedenen Einschränkungen und Grenzen von Social-Media-Analysen in die methodologischen Überlegungen einzubeziehen.

So sehr die technologieinduzierte Datenproliferation die klassische Sozialforschung vielleicht herausfordert, sie bedeutet vor allem eine Chance für die sozialwissenschaftliche Forschung, der – ausgestattet mit den richtigen Fragestellungen und neuen informationellen Verfahren der Datenextraktion – für die Prüfung ihrer Hypothesen zunehmend vollständigere Daten zur Verfügung stehen. Umgekehrt braucht die Computerwissenschaft solche Fragen, um Daten aus computergestützter und -getriebener Kommunikation auf soziale Zusammenhänge beziehen zu können. Aus dem für sich genommen nichtssagenden Überfluss Signifikantes zu schöpfen und mithilfe von *Big Data* komplexe soziale Systeme besser analysieren zu können, ist deshalb ein interdisziplinäres Projekt. Damit aus einer vielversprechenden eine ergebnisreiche Konstellation werden kann, sind weitere Arbeiten notwendig. [. . .] Dieser methodologischen Herausforderung stellt sich die sich neu formierende Disziplin der *Computational Social Science*, die die jeweiligen Fachexpertisen – zu Technologien, Methoden, Gesellschaft – zusammenführen möchte [. . .]. Die Computerwissenschaft leistet den Umgang mit großen Datenbeständen, die mit den statistischen Verfahren der Sozialwissenschaften nicht zu bewältigen sind, liefert Algorithmen und Verfahren des *data mining*. Die Sozialwissenschaften tragen ihr Wissen über Theorien, Methoden, Datenerhebung, soziales Handeln bei und leisten die Formulierung relevanter Fragestellungen (Strohmaier, & Zens, 2014, S. 90 f., Hervorheb. i. O.).

Unter den Titeln „*Computational Social Sciences*“ und „*Digital Humanities*“ behandelt auch Rob Kitchin (2017) die Kooperation von Sozialwissenschaften und Informatik. Er betrachtet zwar nicht explizit Social Media, sondern eher Big Data, worunter er soziale Medien subsumiert, tut dies aber aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive und setzt somit gewissermaßen die Überlegungen von Strohmaier und Zens fort:

From 2008 onward the term started to gain traction, quickly rising up a hype cycle aided by a strong boosterist discourse that contended big data was set to revolutionize how business is conducted and governance enacted. Not long after, the term drifted into common academic use accompanied by an argument that big data would transform how research would be conducted. [. . .] big data and its associated data analytics represent a genuine revolution with respect to how we make sense of the world or whether it has been over-hyped and is merely a new inclusion amongst a suite of options in the academy’s research armoury (Kitchin, 2017, S. 27 f.).

Kitchin setzt sich damit auseinander, inwiefern sich Big Data von den Datensätzen unterscheidet, mit denen die sozialwissenschaftliche Forschung bislang gearbeitet hat und die die Informatik „Small Data“ nennt.¹⁴ Letztlich entfaltet er

[...] the argument that it is leading to the creation of new research paradigms across disciplines, what have been termed data-driven science, computational social science and digital humanities. In particular, it focuses on the extent to which social media data, in combination with other big social data, offers the possibility for a different kind of social science (Kitchin, 2017, S. 28).

Laut Kitchin sind mit der Entwicklung von Big Data zugleich neue Analysemethoden aufgekommen; mithilfe maschineller Lernverfahren ziehen diese Erkenntnisse aus der „Datenflut“. Drei Gründe bedingen gemäß Kitchin den „Hype“ um die neue Art der Datenanalyse und markieren den zentralen Unterschied zu bisherigen Methoden. Die neuen Verfahren könnten (1) mit einer Flut von Daten variabler Qualität umgehen, (2) Daten auf innovative Art verwenden, Muster erkennen und Hypothesen generieren sowie (3) in beliebiger Vielzahl miteinander kombiniert und ferner zur Bestimmung des besten Erklärungsmodells auf einen Datensatz angewendet werden. Zusammengefasst spricht Kitchin von einem „Paradigmenwechsel“ und prognostiziert die Etablierung einer neuen Epistemologie über unterschiedliche Disziplinen hinweg. Dabei beruft er sich zunächst auf die 1962 von Thomas S. Kuhn vorgelegte Arbeit *The Structure of Scientific Revolutions* (1962/1996), die Paradigmenwechsel in der Wissenschaft damit erklärt, dass deren dominierender Modus bestimmte Phänomene nicht berücksichtigt oder Schlüsselfragen nicht beantwortet. Letztlich hält Kitchin aber die von Jim Gray im Jahr 2007 geäußerte Erklärung der gegenwärtigen „Datenrevolution“ für geeigneter im Hinblick auf den von ihm festgestellten Paradigmenwechsel:¹⁵

In contrast, Jim Gray [...] proposed that the transitions between paradigms can also be founded on advances in data production and the development of new analytical methods. [...] Gray thus proposed that science was entering a fourth paradigm (exploratory science) based on the growing availability of big data and new analytics (his first paradigm was ‘experimental science’ that operated pre-Renaissance, the second was ‘theoretical science’ operating pre-computers, and the third was ‘computational science’ operating pre-big data) (Kitchin, 2017, S. 30).

¹⁴ Aufgrund forschungsökonomischer und -strategischer Erwägungen kann darauf im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit nicht näher eingegangen werden. Siehe hierzu: Kitchin, 2017, S. 28 ff..

¹⁵ Kitchin bezieht sich hier auf den Beitrag *Jim Gray on eScience. A Transformed Scientific Method* von Hey, Tansley und Tolle (2009); dieser basiert auf dem Transskript eines Interviews, das der Informatiker Jim Grey in 2007 gegeben hat.

Beruhend auf dieser Begründung untersucht Kitchin die drei folgenden Entwicklungen, auf die hier noch etwas genauer eingegangen wird: (1) Die Annahme, dass Big Data zugleich das ‚Ende der Theorie‘ bedeute und einer neuen Art des Empirismus oder der Wissensproduktion den Weg bereite, in der Daten für sich selbst sprechen können; (2) die Schaffung einer datengetriebenen anstelle einer wissensbasierten Wissenschaft; (3) das Entstehen der *Digital Humanities* und *Computational Social Sciences*.

(1) Arbeiten, welche die „These vom Ende der Theorie“ aufgrund von Big Data stützen, suggerieren, dass ein neuer Wissenschaftsmodus mit rein induktiver Vorgehensweise geschaffen wird. Obwohl eine solche empirische Epistemologie laut Kitchin zunächst attraktiv wirkt, beruht diese auf einem Irrglauben in vier Punkten: (A) Big Data ist nicht erschöpfend; es handelt sich um eine Stichprobe, die durch die genutzte Technologie und Plattform, das verwendete Datenmaterial und auch das regulatorische Umfeld geprägt ist und damit einer Verzerrung unterliegt. (B) Big Data entsteht nicht aus dem „Nichts“; die Datensammlung erfolgt über diverse Systeme, die genutzten Analysen und Algorithmen beruhen auf wissenschaftlichen Überlegungen und werden durch entsprechende Tests verfeinert. (C) Ebenso wenig wie Daten frei von Theorie generiert werden, können diese für sich selbst sprechen, denn Daten beruhen auf menschlichen Vorurteilen oder Rahmungen; zur Sinnrekonstruktion müssen Daten interpretiert werden und auch dies geschieht nicht gänzlich objektiv, sondern aus einer bestimmten Perspektive heraus. (D) Daten können ohne Einbezug ihres Kontexts und frei von domänen-spezifischer Expertise interpretiert werden; eine solche Interpretation ist jedoch „anämisch“ und hat wenig Nutzen, da die Einbettung in die breitere Debatte und in Wissen fehlt.

(2) Die Entwicklung der datengetriebenen Wissenschaft hält, so Kitchin, im Gegensatz dazu an Grundsätzen der wissenschaftlichen Methode fest, ist aber, um das Verständnis eines Phänomens zu fördern, offener für eine „hybride Kombination“ von abduktiven, induktiven und deduktiven Ansätzen. Kennzeichen der datengetriebenen Wissenschaft sei ein neuer Modus der Hypothesengenerierung; mit Techniken der Wissensfindung würden Fragestellungen für Untersuchungen identifiziert. Gesteuert würde der Prozess der Wissensentdeckung anhand von bestehender Theorie. Aus diesem Grund begreift Kitchin datengetriebene Wissenschaft auch als „rekonfigurierte Version“ traditioneller wissenschaftlicher Methoden, die auf neue Weise Theorie bildet, und bewertet diesen erkenntnistheoretischen Wandel als überaus bedeutsam. Da sie Erkenntnisse generiere, welche die traditionelle wissensbasierte Wissenschaft nicht liefern kann, werde die datengetriebene Wissenschaft im Zeitalter von Big Data mitunter als neues Paradigma der wissenschaftlichen Methodik gehandelt.

(3) In Bezug auf die Entwicklung des Entstehens der *Digital Humanities* oder auch *Computational Social Sciences* betont Kitchin den Unterschied zwischen den Natur- und Ingenieurwissenschaften gegenüber den Geistes- und Sozialwissenschaften. Die Epistemologie der Big-Data-Forschung oder datengetriebenen Wissenschaft scheine die Forschungsansätze der Erstgenannten bereits durchdrungen zu haben; im Gegensatz dazu sei die Entwicklung innerhalb dieser noch ungewiss. Diese Ungewissheit sieht Kitchin darin begründet, dass die Geistes- und Sozialwissenschaften sehr vielfältige philosophische Grundlagen haben; beispielsweise biete Big Data für eine quantitativ orientierte Sozialforschung großes Potential. Insgesamt erkennt Kitchin im Entstehen der *Digital Humanities* und *Computational Social Sciences* Chancen wie Risiken:

For post-positivist scholars, big data offers both opportunities and challenges. The opportunities are a proliferation, digitization and interlinking of a diverse set of analogue and unstructured data, much of it new (e. g., social media) and many of which have heretofore been difficult to access (e. g., millions of books, documents, newspapers, photographs, art works, material objects, etc.) from across history that have been rendered into digital form over the past couple of decades by a range of organizations (Cohen, 2008); and the provision of new tools of data curation, management and analysis that can handle massive numbers of data objects. [. . .] These opportunities are most widely being examined through the emerging field of digital humanities. [. . .] The same kinds of argument can be levelled at computational social science. [. . .] In other words, it is possible to think of new epistemologies that do not dismiss or reject big data analytics, but rather employ the methodological approach of data-driven science within a different epistemological framing that enables social scientists to draw valuable insights from big data (Kitchin, 2017, S. 33 f.).

Im Zuge seiner Auseinandersetzung mit der Frage, ob es sich bei Big Data nur um einen Hype oder doch um eine Revolution handelt, thematisiert Kitchin auch die Grenzen von Big Data. Er preist Small Data und spannt den Bogen von den *Digital Humanities* und *Computational Social Sciences* zur qualitativen Sozialforschung:

In general terms, it has been intimated that big data does represent a revolution in measurement that will inevitably lead to a revolution in how academic research is conducted; that big data studies will replace small data ones. However, this is unlikely to be the case for a number of reasons (Kitchin, 2017, S. 34).

Mit den folgenden beiden Argumenten spricht sich Kitchin für die Koexistenz von Big Data Studies und Small Data Studies aus: (1) Small Data Studies könnten besser angepasst werden, um spezifische Forschungsfragen zu beantworten und vielfältige kontextuelle, rationale und irrationale Möglichkeiten, wie Menschen interagieren, die Welt verstehen und letztlich auch wie Prozesse funktionieren, im Detail zu erforschen; sie würden die Konzentration auf wenige Fälle ermöglichen, um anhand dieser individuelle, nuancierte und kontextbezogene Geschichten zu erzählen. (2) Big Data Studies würden keine tiefen Einblicke, sondern Momentaufnahmen liefern, aber oft zur Beantwortung von Fragen herangezogen, für die sie nie entwickelt wurden. Da Big Data Studies auf Stichproben beruhen, seien sie nicht erschöpfend, sondern von diversen Selektionskriterien bestimmt, wie zum Beispiel der Plattform und Technologie, dem Entstehungskontext oder dem regulatorischen Umfeld. Ferner würden Big Data Studies nur das erfassen, was offen ausgedrückt wird. Insgesamt assoziiert Kitchin Small Data Studies mit einem „Schürfen von Gold in einem schmalen Flöz“, Big Data Studies hingegen vergleicht er mit dem „Versuch des Förderns von Goldklumpen im Tagebau durch das Schaufeln und Sieben riesiger Landstriche“:

Small data studies then mine gold from working a narrow seam, whereas big data studies seek to extract nuggets through open-pit mining, scooping up and sieving huge tracts of land. These two approaches of narrow versus open mining have consequences with respect to data quality, fidelity and lineage. Given the limited sample sizes of small data, data quality – how clean (error and gap free), objective (bias free) and consistent (few discrepancies) the data are; veracity – the authenticity of the data and the extent to which they accurately (precision) and faithfully (fidelity, reliability) represent what they are meant to; and lineage – documentation that establishes provenance and fit for use; are of paramount importance [. . .] (Kitchin, 2017, S. 35).

Kitchin stellt Small Data Studies und Big Data Studies einander gegenüber und hält fest, dass Erstere wegen der jeweiligen relativen Stärken und Grenzen und trotz der Vorteile, die mit Big Data und Social Media einhergehen, weiterhin ein wesentliches Element in der Forschungslandschaft darstellen werden. Es sei jedoch zu beachten, dass Small Data Studies verstärkt unter Druck geraten, neue Archivierungstechnologien zu nutzen; Daten werden, so Kitchin, in der digitalen Infrastruktur derart skaliert, dass sie für zukünftige Generationen erhalten bleiben sowie für eine Wiederverwendung und Kombination mit anderen Daten zugänglich werden, um Erkenntnisse durch den Einsatz von Big Data Analysen zu gewinnen. Insgesamt kommt Kitchin zu folgendem Schluss:

There is little doubt that much of the rhetoric concerning big data is hyped and is boosterist, especially that produced by companies seeking to push new big data products, or research centres seeking to capture grant income. At the same time, there is no doubt that big data are qualitatively different to traditional small data and it does offer the potential to change how business is conducted, societies are governed, and academic research conducted. Big data and new data analytics do offer the possibility of reframing the epistemology of science, social science and humanities (though it will not lead to the ‘end of theory’), and such a reframing is already actively taking place across disciplines. Nonetheless, small data studies will continue to be valuable because they have a tried and tested track record of producing insights by working a narrow seam and due to the various shortcomings of big data. As such, one can argue that there is a revolution underway, and that it will have profound effects, but that it will not lead to full-scale regime change. With respect to social media data then, its analysis will no doubt have a strong and positive impact on sociological and geographical research, providing a very rich, extensive, longitudinal set of data and studies, but these are most likely to be complementary to a plethora of other studies (Kitchin, 2017, S. 36 f.).

Mit seinem Befund hat Kitchin, unter Einnahme einer Perspektive, die der Relevanz von Online-Forschung und sozialen Medien Rechnung trägt, eine Gegenwartsdiagnose der aktuellen Entwicklung sozialwissenschaftlicher Methoden vorgelegt. Mit ihren Big Data und Small Data Studies sind die *Computational Social Sciences* und *Digital Humanities* ein bedeutsamer Aspekt dieser.^{16 17}

¹⁶ Längst diskutieren die *Computational Social Sciences* oder *Digital Humanities*, zum Beispiel in Person von Latzko-Toth, Bonneau und Millette (2017), nicht mehr nur Big Data Studies und Small Data Studies, sondern setzen sich zudem mit der Data Thickness auseinander. Grund hierfür ist, dass die Qualität von Social-Media-Analysen oft einzig von der Quantität der untersuchten Daten abhängig gemacht wurde; Datenfülle galt als Garant für die Erfassung der sozialen ‚Wirklichkeit‘. Thickening the Data beschreibt den Prozess, innerhalb dessen die Breite der Daten reduziert, dafür aber deren Tiefe erhöht wird. Anhand des Begriffs „Thick Data“ wird die nachhaltige Relevanz qualitativer Verfahren in der „Era of Big Data“ diskutiert.

¹⁷ Die Beschäftigung mit der Kooperation von empirischer Sozialforschung und Informatik hat deutlich zugenommen; unterschiedliche Disziplinen betrachten seit einigen Jahren die methodologischen Aspekte von Social-Media-Analysen aus ihren je eigenen Perspektiven. Forschungsökonomische und -strategische Erwägungen bedingen es, dass im Rahmen dieser Arbeit, die den Sozialwissenschaften zuzurechnen ist, nicht weiter auf die Diskussion anderer Fachrichtungen eingegangen wird. Ebenso wenig kann sämtliche, sozialwissenschaftliche Literatur gewürdigt werden. Einige Literaturhinweise gibt diese Arbeit dennoch: Sarprasatham (2017) diskutiert Social-Media-Analysen im Zusammenhang mit Big Data aus einer wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive und fokussiert auf Marketing. Mehrere Beiträge verschiedener Disziplinen enthält der Sammelband *Debates in the Digital Humanities* von Gold (2012). Außerdem sind die aktuelleren Sammelbände von Hai-Jew (2017d) sowie Stuetzer, Welker und Egger (2018) anzuführen.

3.3 Methodologische Besonderheiten und ethische Aspekte

Mit dem Aufkommen von Social-Media-Analysen ist auch die Diskussion über die Potentiale und Herausforderungen, die die Methode für Wissenschaft und Wirtschaft bereithält, entfacht. Der Ruf nach einer systematischen Beschäftigung mit den Chancen und Risiken, die mit Social-Media-Analysen einhergehen, sowie einer Reflexion dieser ist laut geworden. Mittlerweile wurde die Methode schon an verschiedener Stelle und in heterogenem Kontext diskutiert. Auch diese Arbeit hat zwar bereits einige Spezifika der Methode erwähnt, doch eine umfassende theoretischen Betrachtung von Social-Media-Analysen verlangt danach, dass relevante methodologische Besonderheiten und ethische Aspekte im Hinblick auf die Methode noch einmal gesondert dargelegt werden. Dies geschieht nun anhand von zwei Artikeln, welche eben diese in ihren Mittelpunkt rücken und zudem die zentralen Vor- und Nachteile der Methode betrachten.

Sudulich et al. (2014) begegnen der empirischen Sozialforschung, die sich des Internets bedient, mit einem methodologischen Blick; sie umreißen das Gros der für Social-Media-Analysen als Methode relevanten theoretischen Grundlagen. Wie viele andere Autoren sprechen auch sie von einer wachsenden sozialen und politischen Bedeutung des Web 2.0 in der Gegenwart. Sie nennen das Web 2.0 ein „politisches Internet“, was ihrem politikwissenschaftlichen Hintergrund geschuldet scheint. Obwohl sie einige Risiken für die Sozialforschung erkennen, sehen sie durchaus auch zahlreiche Chancen:

We argue that three key characteristics of online political information in the Web 2.0 era shape and constrain any study of the political Internet. These characteristics are (1) extremely large volume, (2) heterogeneity and (3) plasticity. We contend that this combination creates what we term a ‘dynamic data deluge’ for social scientists, which makes distinguishing and recording meaningful information generated by the political Internet a methodologically challenging endeavour (Sudulich et al., 2014, S. 1).

Sudulich et al. fordern von der Sozialforschung methodologische Offenheit; eine solche würde es ermöglichen öffentliches Wissen, das über das globale und multifunktionale Medium Internet zugänglich wird, zu akkumulieren. Transparente wie reproduzierbare Methoden seien zu entwickeln, um darüber systematisch das Verständnis des Internets zu erhöhen; etablierte Methoden empirischer Sozialforschung gelte es zu diesem Zweck ebenso zu nutzen wie die noch im Entstehen

begriffenen Methoden zur Erforschung der Online-Umwelt. Hier bestehe Handlungsbedarf, denn

[. . .] this progression has occurred with relatively little methodological introspection, a lacuna that is all the more keenly felt given the unique challenges and opportunities that data generated by the ‘Web 2.0’ or social media Internet offers to researchers (Sdulich et al., 2014, S. 3).

Daher sind für eine empirische Sozialforschung, welche die Dynamik und die Prozesse des Internets zu erklären beabsichtigt, nach Ansicht von Sudulich et al. entsprechende methodologische Überlegungen zwingend erforderlich:

The Internet is an environment where ‘everything flows’ at an unprecedented pace, with content and connections constantly being created, amended and deleted. There is thus an emerging disjuncture between the Internet’s permanence as an element of social (and political) life and the large-scale, diverse and highly ephemeral nature of its content (Sdulich et al., 2014, S. 5).

Methodologische Reflexion bedeute, die drei dem Internet inhärenten Charakteristika bei jeder einzelnen Social-Media-Analyse mit zu bedenken; im Hinblick auf empirische Untersuchungen seien diese von signifikanter Bedeutung. Nach Sudulich et al. handelt es sich dabei um (1) die Unmenge an Informationen, (2) deren Heterogenität und (3) die Plastizität der Inhalte.

(1) Die Unmenge an Informationen, die im Internet verfügbar ist, und laut Sudulich et al. das erste entscheidende Charakteristikum des Internets markiert, wird meist als Big Data diskutiert. Methodologisch impliziert Big Data für die empirische Sozialforschung, wie zuvor schon mit Kitchin (2017) gezeigt, dass das Internet einen großen Datenkorpus generiert. Zwar beinhaltet dieser nicht selten bedeutungslose Daten, „Noise“ oder auch „Rauschen“ genannt, das mitunter von Bots erzeugt, also nicht von Menschenhand, sondern automatisiert hergestellt wird, doch ebenso sind bedeutsame Informationen vorhanden.¹⁸ Das Vorliegen der Daten in digitaler Form ermöglicht, so Sudulich et al., deren Sammeln und die Reflexion in Bezug auf den originalen Inhalt:

The Internet generates an enormous corpus of politically relevant information, and the digital quality of this information means that it can be captured to faithfully reflect its original content (Sdulich et al., 2014, S. 9).

¹⁸ Bots beziehungsweise automatisierte Konten sozialer Medien und Techniken, um Bots aufzudecken, thematisiert zum Beispiel Hai-Jew (2017a). Eine kritische Reflexion in Bezug auf Bots findet sich ferner bei Tuten und Solomon (2018, S. 113 f.).

Allerdings gelte es zu beachten, dass mit den Ergebnissen von Social-Media-Analysen stets kritisch umzugehen ist; neben dem Risiko der Datengenerierung durch Bots sei die besondere Qualität der den sozialen Medien entstammenden Daten zu bedenken. Im Hinblick auf diese kann beispielsweise auch erneut auf die zuvor bereits angesprochene digitale Spaltung verwiesen werden; methodologisch impliziert diese, so Sudulich et al., eine systematische Verzerrung der Ergebnisse und mindert damit deren Eignung für die Prognose gesellschaftlicher Trends und gesamtgesellschaftliche Verallgemeinerungen:

The methodological question of interest is whether the large volume of data generated online can be leveraged in order to produce either transformed datasets or sub-samples that can be used to make inferences about out-of-sample populations (Sudulich et al., 2014, S. 11).

Daher bewertet Kitchin (2017) Social-Media-Analysen als „nicht erschöpfend“.

(2) Die Heterogenität oder Diversität der Daten sozialer Medien geben Sudulich et al. als das zweite wesentliche Charakteristikum des Internets an. Daten existieren als Text oder Graphik beziehungsweise Bild, im Audio- sowie Video-Format. Methodologisch verlange diese Vielfalt an Formaten nach neuen methodischen Werkzeugen:

In order to capture such a diverse mass of content, new tools have to be designed to fit the complexity of the object of study. [...] Social media offer new global and aggregate sources of data on popular behaviour and trends. Search tools, links, comments and 'like buttons' on social network profiles all present new means of measuring popularity and public interest in people, organisations and events. Tracing patterns of interaction and connection through hyperlinks and Twitter or YouTube networks [...] can open up the 'weak ties' that bind individuals to a cause or movement (Sudulich et al., 2014, S. 11).

Im Hinblick auf Social-Media-Analysen unterscheiden Sudulich et al. Netzwerk- und Inhaltsanalysen. Letztere würden für die Sozialforschung kein mit dem Internet oder sozialen Medien einhergehendes methodisches Novum markieren, sondern seien als „Prozess des Extrahierens bedeutungsvoller Informationen aus Daten im Textformat“ eine zentrale Herausforderung einer Sozialforschung, die mit dem Internet arbeitet. Laut Sudulich et al. handelt es sich bei Inhaltsanalysen um eine der mächtigsten Techniken zur Ableitung von essentiellen Generalisierungen aus Daten. Im Hinblick auf Social-Media-Analysen gelte es vor allem bezüglich der Reliabilität und Validität zwischen einer manuellen und automatisierten Codierung zu unterscheiden:

Whereas computerised techniques can claim perfect reliability, human coding provides a higher level of validity, as human coders with an awareness of the context can make inferences about content that are (currently) impossible for machines to reach. [. . .] Automated coding requires a certain structure and volume of textual data and can be somewhat ambiguous in its output – often requiring subjective substantive interpretation to be usable as a source of meaningful political analysis. While of course this doesn't mean that human coding is precluded for digital data [. . .], it does mean that a bias towards more automation is inevitably introduced to minimise loss of information. One potentially promising avenue of research that seeks to address this trade-off is the crowd sourcing of data coding, with large numbers of non-expert coders being used either alongside or instead of automated coding for large volumes of political text [. . .]. However, with large-scale textual data generated online, human coding is increasingly used as a post-hoc check or confirmatory exercise on the results derived from computer-based methods (Sudulich et al., 2014, S. 13).

Insgesamt erkennen Sudulich et al. drei elementare Charakteristika des Internets als in methodologischer Hinsicht bedeutsam. (3) Dessen Plastizität wird auch als „dynamische Natur“ beschrieben:

The web, unlike previous electronic and print-based forms of media, is an ever-changing space. Much of the data that it generates are ephemeral and can be subject to almost instantaneous change. [. . .] [T]he transience of the Internet as a medium involves two dimensions: content and construction (Sudulich et al., 2014, S. 14).

Inhalte im Internet können, so Sudulich et al., mitunter schon nach kurzer Zeit wieder verschwunden sein und dann nicht über einen langen Zeitraum zurückverfolgt werden. Werden solche Daten anfangs nicht miterhoben, sind diese unwiederbringlich verloren. Dies könne gravierende Folgen für die Ergebnisse von Social-Media-Analysen haben und zu deren Verzerrung oder auch Ungültigkeit führen. Hinzu komme, dass die Inhalte des Internets stets rekonstruiert werden müssen; jedoch könnten soziale Medien nicht als konstant angesehen werden. Eine Rekonstruktion gesammelter Inhalte erfolgt laut Sudulich et al. oft nicht geradlinig über einen längeren Zeitraum. Außerdem könnten Veränderungen im Datenformat oder auch der Software die Rekonstruktion der zuvor gesammelten Daten negativ beeinflussen.

Sudulich et al. kommen zu dem Schluss, dass trotz der thematisierten methodologischen Herausforderungen auch erhebliche Potentiale mit Social-Media-Analysen einhergehen. Anhand sozialer Medien könnten Phänomene erforscht werden, die zuvor nicht greifbar waren. Die drei von ihnen diskutierten, das Internet aus methodologischer Sicht der Sozialforschung ausmachenden Charakteristika hätten jedoch bedeutende Folgen im Hinblick auf das Forschungsdesign und die Schritte im Forschungsprozess, wie die Auswahl und Sammlung der Daten und schließlich auch deren Analyse:

We argue that moving forward with the task of extracting meaningful information from web-based data requires a radical re-thinking of the optimal manner of approaching the research design process. Specifically, we need to revisit the choice between inductive and deductive approaches (Sudulich et al., 2014, S. 15).

Nach Ansicht von Sudulich et al. ist es daher an der Zeit, die Eignung deduktiver und damit theoriegeleiteter gegenüber induktiven und damit offenen Ansätzen, die sich nicht an Hypothesen, sondern an den Daten selbst und deren ‚Beobachtung‘ orientieren, also *explorativ* vorgehen, für Social-Media-Analysen zu reflektieren:

It should be acknowledged that modern political science is dominated by the Popperian ‘positivist’ approach. In line with this tradition, most studies of the political Internet have adopted a deductive approach, based on the classification and interpretation of web content on the basis of theoretical speculations. While this logic deeply characterises social science research, its application to web-originated data is somewhat more problematic than to other type of data. This is principally due to what we describe above as the ‘plasticity’ of online data. As we outlined above, the Internet and associated technologies have rapidly changed during its relatively short life as a mass medium and, the audience using these technologies has expanded rapidly. While a hypothesis may be valid at one point in the development of the Internet as a medium, there is no guarantee that it will remain so for a significant amount of time. Furthermore, certain hypotheses may only emerge in the light of fresh technological or audience developments while others may cease to make sense. [. . .] [T]his rapid and continuous changes in both the audiences using online technologies and the types of participation and interaction that those technologies offer – combined with a relatively glacial grant application, research and publication cycle – means that many research findings about the political Internet are ‘rendered obsolete by the time that they are published’. These considerations would point towards an indicative and highly conditional approach to the study of the political Internet. However, such an approach comes with associated costs. For instance, the lack of universally accepted theoretical classifications of online politically relevant material has produced a multiplicity of rather inconsistent empirical methods of data classification and analysis. [. . .] [T]he field has deviated from such a template in a rather chaotic fashion, which makes cross-country and longitudinal comparison extremely difficult. We ought to regard such a lack of consistency as a shortcoming of inductive and ad hoc theoretical and methodological development in the study of the political Internet (Sudulich et al., 2014, S. 16 f.).

Neben Sudulich et al. betrachten noch einige andere Autoren Social-Media-Analysen aus einer methodologischen Perspektive; so auch McCay-Peet und Quan-Haase (2017), die zwar ähnliche Aspekte wie Sudulich et al. nennen, aber auch ergänzen:

What makes the study of social media relevant to many disciplines is the availability of vast amounts of varied data. Social media produces what has been referred to as big data and is characterized by high velocity, large volume, diverse variety, exhaustivity in scope, fine-grained resolution, relational in nature, and flexibility in its approach [. . .]. This creates new challenges for scholars, while also presenting great opportunity – this has given rise to several questions (McCay-Peet, & Quan-Haase, 2017, S. 19).

Einerseits sehen McCay-Peet und Quan-Haase, dass Social-Media-Forschung Fragen aufgeworfen hat, die die Forscher zwingen, „in diese hineinzublicken“ und sich mit den der Social-Media-Forschung inhärenten Herausforderungen auseinanderzusetzen; hierzu werden methodologische und ethische Fragen sowie Fragen in Bezug auf die Skalierung gezählt. Erstere wurden mit Sudulich et al. bereits behandelt; McCay-Peet und Quan-Haase legen hierzu keine nennenswerten Ergänzungen vor. Jedoch betrachten sie zusätzlich ethische Fragen, was mitunter damit zusammenhängt, dass diese vielerorts inzwischen in den Fokus der methodologischen Betrachtung gerückt sind:

Data collection, aggregation, and reporting of social media data has raised numerous ethical questions relating to issues such as personal privacy, accuracy, and accountability with which researchers and practitioners are only beginning to grapple. While social media data is often publicly available, there are still many ethical considerations that should give researchers reason to pause (McCay-Peet, & Quan-Haase, 2017, S. 19).

Es herrsche in der Diskussion ethischer Aspekte von Social-Media-Analysen Einigkeit darin, dass nicht sämtliche Nutzer sozialer Medien mit dem Gebrauch ihrer Daten für Analysezwecke einverstanden oder sich dessen gar nicht bewusst sind. Jedoch sind, so betonen McCay-Peet und Quan-Haase, ethische Bedenken nicht nur im Kontext von Big Data Scarping relevant, sondern auch bei Untersuchungen mit kleiner Grundgesamtheit. Vor allem bei qualitativen Untersuchungen mit kleiner Stichprobe sei die Identifikation einzelner Nutzer wesentlich einfacher. Aus diesem Grund müsse sich die Social-Media-Forschung mit etlichen Fragen rund um das Thema „Datensicherheit“ beziehungsweise dem verantwortungsvollen Umgang mit Daten beschäftigen; es gelte zu klären, welche ethischen Richtlinien aufgestellt werden müssen, um zugleich der Wissenschaft zu neuen Erkenntnissen zu verhelfen und das Recht der Nutzer auf Datenschutz zu respektieren.¹⁹ Mit Fragen zur Skalierung der Social-Media-Forschung halten

¹⁹ Teilweise hängen ethische Aspekte eng mit rechtlichen zusammen, wie beim Thema „Datenschutz“. Aus forschungsstrategischen wie -ökonomischen Gründen geht diese Studie nicht darauf ein. Social Media als Gegenstand und Instrument der Forschung werden aus juristischer Perspektive ausführlich von Tschervinka (2014) behandelt.

McCay-Peet und Quan-Haase, ähnlich wie Kitchin (2017), fest, dass Social-Media-Analysen auf zwei Arten angelegt sein können: Als quantitative und als qualitative Untersuchung, mit entsprechend größerer oder kleinerer Stichprobe. Beide Ansätze werden als relevant und valide bewertet, doch ebenso neue theoretische und methodologische Überlegungen in Bezug auf deren Kombination und Integration gefordert:

A study can rely on either large data sets that aggregate terabytes of information or, through small-scale studies, examine the local behaviour of a few users. While both approaches are relevant and valid, they provide qualitatively different insights into a single phenomenon. So, how do we integrate findings from such disparate means of gaining knowledge? New theoretical and methodological assumptions are needed to link and integrate distinct data sets and findings (McCay-Peet, & Quan-Haase, 2017, S. 19).

Andererseits thematisieren McCay-Peet und Quan-Haase „Forschung mit Social Media“ und erkennen in den Daten sozialer Medien neben den der Social-Media-Forschung inhärenten Herausforderungen, die Möglichkeiten, neue Fragestellungen zu verfolgen sowie bestehende Forschungsprobleme aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten. Hierbei handelt es sich um Fragen, die die Nutzung sozialer Medien selbst betreffen, sowie um solche, deren Beantwortung dem Verständnis sozialer Phänomene dient. Bei Ersteren stünden Aktivitäten in Social Media im Fokus der Betrachtung. Organisationen müssten soziale Medien verstehen, um Strategien zur Unterstützung sowie zur Kontrolle ihrer Nutzung zu entwickeln. Bei Letzteren geht es um Social-Media-Analysen als neue Methode im Repertoire der Sozialforschung:

A second stream of social media research is the use of social media as a tool or method for academic research, for examining research questions and understanding complex problems otherwise examined through other, more traditional, methods (McCay-Peet, & Quan-Haase, 2017, S. 20).

McCay-Peet und Quan-Haase zeigen die Chancen, die Social-Media-Analysen bieten, weisen jedoch ebenso auf die mit diesen für die Forschung einhergehenden Risiken hin. Dies sei das Verkennen der Tatsache, dass Nutzer mehrere soziale Medien oft parallel gebrauchen; verschiedene soziale Medien bedienen, so McCay-Peet und Quan-Haase, unterschiedliche Bedürfnisse. Ferner wird die Annahme gerügt, dass Social Media und die darin auftretenden Phänomene isoliert von anderen Lebensbereichen existieren. In Social-Media-Analysen gelte es den sozialen Kontext zu berücksichtigen:

Hence social media needs to be studied as an expansion of daily life, a means to amplify social phenomena, and a catalyst for social phenomena in order to understand the larger ramifications of social media in society and points of intersection (McCay-Peet, & Quan-Haase, 2017, S. 21).

Ferner empfehlen McCay-Peet und Quan-Haase eine fachliche Ausrichtung von Social-Media-Analysen und deren Einsatz für themenspezifische Fragestellungen; dies mache zum einen eine theoretische Verankerung der Forschung, zum anderen die Anpassung der Methode an spezifische Anforderungen möglich. Insgesamt nennen McCay-Peet und Quan-Haase sieben Beweggründe für das Engagement der Nutzer in Social Media und damit zugleich sieben Aspekte für die Ausrichtung von Social-Media-Analysen: (1) Presentation of Self, Reputation Management, and Privacy, (2) Action and Participation, (3) Uses and Gratifications, (4) Positive and Negative Experiences, (5) Usage and Activity Counts, (6) Social Context, (7) Platform Characteristics.²⁰

McCay-Peet und Quan-Haase schließen mit der Prognose, dass die Entwicklung neuer Methoden für die Social-Media-Forschung zunehmen und mehr Geltung erlangen wird. Beide Tendenzen würden dazu beitragen, Methoden der Social-Media-Forschung und Wissen in Bezug auf diese in schon bestehende Rahmenbedingungen zu integrieren. Abschließend fordern allerdings auch McCay-Peet und Quan-Haase, wie dies bereits Sudulich et al. getan haben, mehr kritische Forschung zu methodologischen Grundlagen und ethischen Aspekten:

[. . .] more critical research is needed to understand the biases inherent in using social media methodologies and to develop best practices concerning social media research, with the aim of both supporting researchers and protecting social media users. Of particular importance is the need to determine best practices around ethical considerations. [. . .] There is much work to be done not only around the social phenomena under investigation on social media platforms, but also concerning how scholars are procuring, storing, interpreting, and making use of social media data (McCay-Peet, & Quan-Haase, 2017, S. 21).

²⁰ Anhand einiger Beispiele für Forschungsfragen buchstabieren McCay-Peet und Quan-Haase (2017, S. 21 f.) die von ihnen bestimmten sieben Kriterien der Nutzung von sozialen Medien aus. Diese scheinen selbsterklärend und werden daher und auch aus forschungsökonomischen wie -strategischen Gründen in dieser Arbeit nicht weiter vorgestellt.

3.4 Methodik von Social-Media-Analysen

Social-Media-Analysen wurden bereits als eine neue, mit der Etablierung der sozialen Medien einhergehende methodische Entwicklung im Kontext der *Computational Social Sciences* und *Digital Humanities* thematisiert. Methodologische Besonderheiten und ethische Aspekte der Verfahren wurden ebenso behandelt. Es gilt nun den Blick noch einmal konkret auf die Methode der Social-Media-Analysen zu richten. Der vorliegende Abschnitt zur *Methodik von Social-Media-Analysen* zeigt den Status quo der Methode. Dabei richtet sich der Fokus auf soziale Medien als Instrument der Forschung; von der Betrachtung sozialer Medien als Gegenstand der Forschung wird abgesehen (König et al., 2014; Welker, & Kloß, 2014; Zeller, 2017a, 2017b).²¹ Es sei vorangestellt, dass Social-Media-Analysen eine heterogene, bisweilen auch diffuse Methode darstellen. Mitunter zeichnet sich diese dadurch aus, dass ihr Status quo aufgrund des rasanten Wandels, dem soziale Medien unterliegen, und des beständigen technologischen Fortschritts, der diesen Wandel mitbedingt, stets nur vorläufig und auf die Gegenwart bezogen sein kann. Im deutschen und auch englischen Sprachraum hat sich Frauke Zeller (2017a, 2017b) mit sozialen Medien innerhalb der empirischen Sozialforschung eingehend auseinandergesetzt. Mit ihren Beiträgen hat sie ein wesentliches Element für die theoretische Betrachtung von Social-Media-Analysen vorgelegt. Daher wird deren Methodik in erster Linie anhand von zwei Arbeiten Zellers thematisiert.^{22 23}

Gemeinhin gelten Social-Media-Analysen als eine neue und insbesondere im Hinblick auf ihre methodologische Reflexion noch in den Kinderschuhen steckende Variante der Online-Forschung. Zeller schlägt daher vor, etablierte

²¹ Social Media als Forschungsgegenstand behandeln beispielsweise: Emmer, 2017; Kolo, 2017.

²² Von Seiten der Wirtschaftsinformatik haben Stieglitz, Dang-Xuan, Bruns und Neuberger (2014) einen Artikel über „Social Media Analytics“ vorgelegt; dieser bietet einen ersten Einstieg in deutscher Sprache. Da er inhaltlich jedoch keine ergänzenden Erkenntnisse zu den Beiträgen Zellers bereithält, einer für den Fokus dieser Arbeit nicht vordergründig relevanten Fachrichtung entstammt und daher auch nicht in die sozialwissenschaftlich relevanten Tiefen vorstößt, sei er hier nicht mehr als erwähnt.

²³ Ein sehr grober und wegen der Veröffentlichung in 2011 nicht mehr aktueller Überblick über Social-Media-Analysen findet sich unter dem Titel „Web Monitoring“ in dem Buch *Social Web* von Ebersbach, Glaser und Heigl (2011, S. 217 ff.). Zu erwähnen ist dieser aufgrund seiner Kürze und des Mangels an Tiefgang und vor allem, da der Überblick das Verständnis von Social-Media-Analysen widerspiegelt, das etliche Praktiker der Methode im Rahmen der empirischen Untersuchung dieser Arbeit gezeigt haben.

Ansätze zu adaptieren und um Erkenntnisse der Big-Data-Forschung anzureichern. Forschung im Zusammenhang mit Social Media sei nicht nur mit technischen Anforderungen konfrontiert, sondern sehe sich ferner mit einem modifizierten Datenbegriff und Forschungsprozess konfrontiert. Geht es um soziale Medien als Forschungsinstrument, wird deren Nutzung laut Zeller zum Zweck der Erhebung oder Messung von bestimmten Aspekten betrachtet. Sowohl Online- als auch Offline-Fragestellungen würden anhand sozialer Medien untersucht. Zeller bewertet soziale Medien als wirksames Instrument zur Informationsverarbeitung, Informationsbeschaffung und Datenerhebung. Unter Rekurs auf Robert Ackland (2013) sowie Martin Welker und Uwe Matzat (2009) merkt sie an, dass Online-Forschung in der Regel binär systematisiert wird und dies zudem in zweifacher Hinsicht: Zum einen in quantitative und qualitative Erhebungs- und Auswertungsmethoden, zum anderen in reaktive und nicht-reaktive Verfahren der Datenerhebung. Social-Media-Analysen sind mit den Charakteristika sozialer Medien konfrontiert und setzen wegen der großen Menge an Rohdaten, die in ihrem Rahmen ausgewertet werden gemäß Zeller vor allem auf nicht-reaktive Verfahren (Ackland, 2013; Welker, & Matzat, 2009; Welker et al., 2014; Zeller, 2017a, S. 390 f.; Zeller, 2017b, S. 387 f.).²⁴

Wie in Abbildung 3.2 dargestellt, gibt Zeller einen die Erkenntnisse der universitären und kommerziellen Forschung integrierenden graphischen Überblick über die Varianten von Social-Media-Analysen; ihre kommunikationswissenschaftliche Perspektive, die ebenso als allgemein sozialwissenschaftliche gelesen werden kann, wird um diverse Ansätze benachbarter Disziplinen ergänzt. In Abbildung 3.2 werden über drei Zeilen quantitative und qualitative Verfahren sowie Methodenkombinationen unterschieden; zudem sind die drei Varianten durch eine weitere Spaltung der drei Zeilen in reaktive und nicht-reaktive Verfahren gegliedert, wobei Erstere auch interaktive Ansätze beinhalten.²⁵ Des Weiteren sind die einzelnen Varianten von Social-Media-Analysen nicht nur in diese Zeilen einsortiert, sondern anhand von zwei Spalten ferner in empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft und in von dieser beziehungsweise von der allgemeinen Sozialforschung adaptierte Methoden anderer Disziplinen systematisiert. Für die hier vorliegende Forschungsarbeit sind mit Blick auf die noch

²⁴ Graffigna und Riva (2015) betonen die Potentiale qualitativ ausgerichteter Social-Media-Analysen sowie integrierten Methodenkombinationen und schlagen einen konkreten Ansatz vor.

²⁵ Interaktive Ansätze, wie *Market Research Online Communities* und *Crowdsourcing*, diskutiert vor allem die Marktforschung als vielversprechend. Vergleiche die im weiteren Verlauf behandelten Einsatzgebiete von Social-Media-Analysen, wie die Marktforschung im Web 2.0 (3.6).

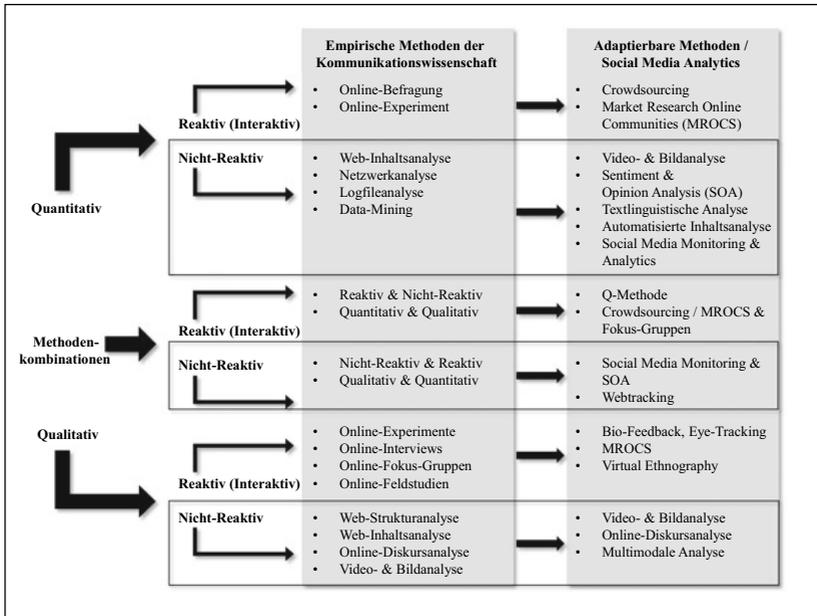


Abbildung 3.2 Social-Media-Analysen – Varianten (Zeller, 2017a, S. 392)

folgende Ergebnisdarstellung der empirischen Untersuchung insbesondere die nicht-reaktiven Verfahren, sowohl in quantitativer (1) als auch in qualitativer Ausprägung (2) sowie in ihrer Kombination (3) von Relevanz; daher werden diese nun näher betrachtet (Zeller, 2017a, S. 391 ff.; Zeller, 2017b, S. 391 ff.).²⁶

(1) Quantitative, nicht-reaktive Methoden der Kommunikationswissenschaft umfassen nach Abbildung 3.2 mit *Web-Inhaltsanalysen*, *Netzwerkanalysen*, *Logfileanalysen* und *Data Mining* solche Verfahren, die zwar auf etablierten sozialwissenschaftlichen Methoden beruhen, aber des Einsatzes spezieller Software bedürfen. Zeller merkt an, dass *Web-Inhaltsanalysen* die bei klassischen quantitativen Inhaltsanalysen übliche Konzeption eines Codebuchs vorangehen sollte. Bei der Auswahl und auch der Nutzung einer Software, die für die Erhebung der benötigten Web-Inhalte herangezogen wird, seien die dieser mitunter inhärenten

²⁶ Aus forschungsökonomischen und -strategischen Gründen kann in dieser Arbeit nicht auf sämtliche in Abbildung 3.2 genannte Verfahren gesondert eingegangen werden. Siehe hierzu: Zeller, 2017, S. 393 ff..

Einschränkungen zu beachten; angesprochen sind beispielsweise Fragen in Bezug auf die Speicherung verschiedener Datenformate und, ob Software-Hyperlinks enthalten sind und wie diese dann kenntlich gemacht werden (Krippendorff, 2018; Herring, 2010; Vis, 2013; Zeller, 2017a, S. 393; Zeller, 2017b, S. 393).²⁷

Quantitative, nicht-reaktive und von den Sozialwissenschaften adaptierte Methoden sind gemäß Abbildung 3.2 zunächst *Video- & Bildanalysen*. Klassischerweise sind diese Verfahren qualitativ ausgerichtet, werden von Zeller aber wegen einer Beteiligung der Informatik als quantitativ klassifiziert. Hierzu zählen auch Ansätze, die die in sozialen Medien enthaltene Bilder und Videos automatisiert analysieren. Drei weitere Verfahren, die Zeller dieser Gruppe zurechnet und als *Automatisierte Textanalysen* zusammenfasst, sind *Sentiment & Opinion Analysis*, *Textlinguistische Analysen* und *Automatisierte Inhaltsanalysen*. In erster Linie würden die drei Verfahren für große, Social Media entnommene Datensätze genutzt (Ghoshal, Ircing, & Khudanpur, 2005; Goodrum, Devereaux, & Smith, 2009; Lewis, Hermida, & Zamith, 2013; Liu, 2015; Mehl, & Gill, 2010; Scharkow, 2013; Tumasjan, Sprenger, Sandner, & Welp, 2010; Young, & Soroka, 2012; Zeller, 2017a, S. 393 f.; Zeller, 2017b, S. 393). *Social Media Monitoring & Analytics* ist das letzte Verfahren, das innerhalb des Blocks der quantitativen, nicht-reaktiven und von den Sozialwissenschaften adaptierten Methoden gelistet wird. Es entstammt laut Zeller der kommerziellen Marktforschung und weist eine Vielzahl an Ausprägungen auf, die in Abbildung 3.3 gesondert tabellarisiert sind (Zeller, 2017a, S. 394; Zeller, 2017b, S. 393 f.).

Laut Zeller ist es ausschlaggebend, dass alle *Social Media Monitoring & Analytics* zuzurechnende Verfahren auf passiven Erhebungsmethoden und auch dem Zählen von Häufigkeiten beruhen. Nicht zu vernachlässigen sei in diesem Zusammenhang das Hinterfragen der Erhebung einzelner Daten und deren Repräsentativität; kommerzielle Anbieter würden oft keinen Einblick in Reichweite, Stichprobe und Repräsentativität gewähren (Scheffler, 2014; Zeller, 2017a, S. 394; Zeller, 2017b, S. 393f).²⁸

²⁷ Zu *Netzwerkanalysen* als Variante von Social-Media-Analysen liegen mehrere Arbeiten vor. Siehe zum Beispiel: Borgatti, Everett, & Johnson, 2013; Fu, Luo, & Boos, 2017; Scott, & Carrington, 2011.

²⁸ Die Tabellarisierung von Social-Media-Analysen innerhalb der Marktforschung, wie sie Abbildung 3.3 zeigt, scheint selbsterklärend und wird daher im Rahmen dieser Studie nicht näher erläutert. Siehe hierzu: Zeller, 2017, S. 394 f..

	Nutzungsvariable	Indikator / Messung
Monitoring	Sichtbarkeit, Reichweite, Aufmerksamkeit	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Share of Buzz, Share of Voice ➤ Anzahl Quellen / Posts ➤ Anzahl Autoren ➤ Anzahl positiver / negativer Nennungen
Social Media Analytics	Viralitäts- & Einflusspotential von Inhalt / Autoren / Kanälen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vernetzungsgrade von Profilen, Weiterempfehlungen, Likes, Bewertungen ➤ Interaktionsrate pro Post ➤ Fanwachstum ➤ Unique User / Views pro Kanal ➤ Anzahl relevanter Fans
Klassische Web-Analytics	Attraktivität des Inhalts / Autors	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Webtracking ➤ Anzahl Website-Besucher insgesamt ➤ Anteil Website-Besucher aus Social Media generiert ➤ Verweildauer ➤ Sichtbarkeit

Abbildung 3.3 Social-Media-Analysen – Einsatzgebiet: Marktforschung (Zeller, 2017a, S. 394)

(2) Neben dem soeben bereits als nicht-reaktives, quantitatives Verfahren thematisierten *Social Media Monitoring* und der zuvor auch schon erwähnten *Sentiment & Opinion Analysis* führt Zeller *Webtracking* als ein weiteres nicht-reaktives Verfahren im Bereich der Methodenkombinationen an. Es handelt sich dabei um eine Methode, die über in Webseiten integrierten Algorithmen deren Besucher registriert. *Webtracking* wird heute verstärkt hinsichtlich ethischer Aspekte diskutiert (Mayer, & Mitchell, 2012; Zeller, 2017a, S. 396; Zeller, 2017b, S. 396).

(3) Neben quantitativen Methoden und Methodenkombinationen beinhaltet [Abbildung 3.2](#) ferner qualitative, nicht-reaktive Verfahren; konkret genannt werden aus dem Bereich der empirischen Kommunikationswissenschaft *Web-Strukturanalysen*, erneut *Web-Inhaltsanalysen*, *Online-Diskursanalysen* und die auch schon erwähnten *Video- & Bildanalysen*. Die beiden zuletzt angeführten werden auch als von der Sozialforschung adaptierte Verfahren gelistet und hier noch um *Multimodale Analysen* ergänzt. *Web-Strukturanalysen* kommen in der Online-Community-Forschung zum Einsatz. *Web-Inhaltsanalysen* sind qualitativ konzipiert, wenn eine Untersuchung bestimmte Anbieter oder „Cross-Plattform-Kommunikation“ in den Blick nimmt. *Online-Diskursanalysen* und *Video- & Bildanalysen* werden anhand verschiedener Paradigmen und in Bezug auf unterschiedliche Erkenntnishorizonte, welche dem Ursprung der Verfahren entsprechen, umgesetzt. Multimodale Analysen verbinden schließlich Ansätze

der Cultural Studies, der Semiotik, der Linguistik und der Bildanalyse. So wird die Analyse multimedialer Social-Media-Inhalte möglich (Brügger, 2010; Fraas, Meier, & Pentzold, 2013; Herring, 2010; Kress, 2009; O'Halloran, & Smith, 2011; Pauwels, 2012; Welker, & Wunsch 2010; Zeller, 2017a, S. 397; Zeller, 2017b, S. 395).²⁹

Neben ihrer Auseinandersetzung mit den verschiedenen Varianten von Social-Media-Analysen thematisiert Zeller die Erweiterung des empirischen Forschungsprozesses der Sozialwissenschaften aufgrund von Big Data und sozialen Medien beziehungsweise der neuen Art von Daten, die diese markieren. Da die Begriffe „Big Data“ und „soziale Medien“ oft synonym gebraucht werden, ist ein Bezug zu Big Data für Social-Media-Analysen und deren theoretische Betrachtung relevant. Den Grund hierfür sieht Zeller in der hohen Quantität der Daten, die über soziale Medien generiert und auch „abfragbar“ gemacht werden (Zeller, 2017a, S. 397; Zeller, 2017b, S. 389). Big-Data-Forschung umreißt Zeller stark vereinfacht als

[. . .] Forschung mit sehr großen Datensätzen, zu deren Erfassung und Bearbeitung technische Hilfsmittel (d. h. Computerprogramme und/oder Großrechnerkapazitäten) unabdingbar sind (Zeller, 2017a, S. 397).

Wie zuvor in dieser Arbeit schon dargelegt, weist auch Zeller darauf hin, dass sich der Begriff „Big Data“ in den letzten Jahren fast inflationär verbreitet hat, aber kontrovers diskutiert wird. Es fänden sich Beschreibungen, die Big Data „das Öl der Informatik“ nennen, als allgemeinen Wettbewerbsvorteil von Unternehmen begreifen oder aber das Potential zuschreiben, als Ersatz für eine wissenschaftliche Forschung zu fungieren (Zeller, 2017a, S. 397 f.; Zeller, 2017b, S. 389). Den letzten Aspekt illustriert Zeller mit Worten von Chris Anderson (2008), der sich, wie auch Kitchin (2017), allerdings schon früher, mit der „These vom Ende der Theorie“ aufgrund von Big Data beschäftigt hat:

²⁹ Sowohl der technologische Fortschritt als auch die Interdisziplinarität der Methode bedingen es, dass neben den von Zeller thematisierten und zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Forschungsarbeit gängigen Varianten der Social-Media-Analyse weitere Verfahren entwickelt und diskutiert werden. Hinzu kommt, dass es sich bei Social-Media-Analysen um ein aktuelles Forschungsthema handelt; zu diesem wurden in den letzten Jahren interdisziplinär und weltweit unzählige Beiträge veröffentlicht. Innerhalb dieser Arbeit können aus forschungsstrategischen und -ökonomischen Gründen längst nicht alle Ansätze vorgestellt werden. Einige innovative, auch spezifische, oft aber noch nicht gänzlich etablierte Varianten der Social-Media-Analysen und spezielle Tools werden in den Sammelbänden *Social Media Research Methods* von Sloan und Quan-Haase (2017) und *Digital Methods for Social Science. An Interdisciplinary Guide to Research Innovation* von Snee, Hine, Morey, Roberts und Watson (2016) vorgestellt; ein Blick in diese ergänzt die Arbeiten von Zeller.

Forget taxonomy, ontology, and psychology. Who knows why people do what they do? The point is they do it, and we can track and measure it with unprecedented fidelity. With enough data, the numbers speak for themselves. [. . .] There's no reason to cling to our old ways. It's time to ask: What can science learn from Google? (Anderson, 2008).

Als „weniger utopisch und erklärend positiv“, sondern vermehrt kritisch begreift Zeller den Big Data Diskurs der universitären Forschung, insbesondere den der Geistes- und Sozialwissenschaften (Zeller, 2017a, S. 398; Zeller, 2017b, S. 389).³⁰ In Bezug auf Big Data merken Terry Flew, Christina Spurgeon, Anna Daniels und Adam Swift (2012) an:

It is important to remember that data refers not only to numeric and statistical records, but to any form of information represented in a digitised format including text, audio, photographic, and video files. The application of computational processes and techniques to mine, categorise, filter, amplify and transform this data into discernable trends, patterns and accurate and meaningful summaries generates *information* (Flew, Spurgeon, Daniels, & Swift, 2012, S. 160, Hervorheb. i. O.).

Klaus Jensen (2014) spezifiziert dies, indem er erklärt, dass Daten durchweg entweder gesammelt oder produziert werden:

Data are either *found* or *made* (Jensen, 2014, S. 229).

Im Hinblick auf digitale Kommunikation und damit auch in Bezug auf Big Data sowie Social Media handelt es sich laut Jensen sogar um

[. . .] a new type and scale of data [. . .]: big data or *metadata* that indicate who did what, with which information, together with whom, when, for how long and in which sequences and networks (Jensen, 2014, S. 229, Hervorheb. i. O.).

Diese neuen Daten der digitalen Kommunikation sind, so stellt Zeller mit Jensen fest, als Hybrid anzusehen, da sie gesammelt und produziert werden. Zum einen würden die Daten durch die Nutzung sozialer Medien generiert, könnten also online „gefunden“ und gesammelt werden; zum anderen würden die Daten hergestellt, da für ihre Extraktion entsprechende Algorithmen programmiert, also erst „gemacht“ werden müssen. Diese „Daten-Hybridisierung“ beeinflusse auch den etablierten Prozess der empirischer Sozialforschung; dessen Erweiterung im

³⁰ Eine kritische Diskussion des Begriffs „Big Data“ haben bereits in 2012, wie in der Einleitung dieses Kapitels teilweise schon beschrieben, Boyd und Crawford (2012) sowie Manovich (2012) vorgelegt.

Zuge von Social-Media-Analysen hat Zeller graphisch dargestellt (Jensen, 2014; Zeller, 2017a, S. 398 f.; Zeller, 2017b, 389 f.).

Abbildung 3.4 zeigt links den traditionellen sozialwissenschaftlichen Forschungsprozess, auf dessen Phasen im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen wird.³¹ Rechts ist dessen aufgrund sozialer Medien notwendige Erweiterung abgebildet; diese fügt sich zwischen die Phasen der Datenerhebung und der Datenanalyse ein beziehungsweise erweitert den Bereich der Datenerhebung (Zeller, 2017a, S. 399; Zeller, 2017b, S. 389 f.).

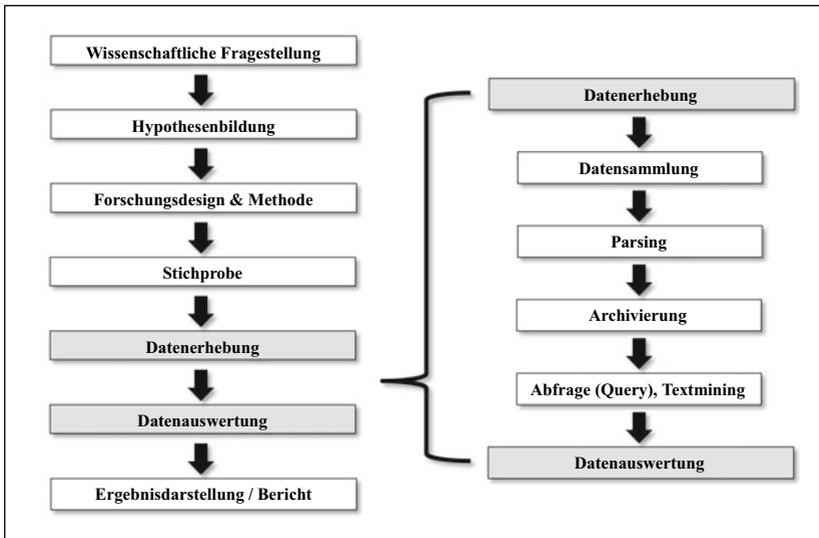


Abbildung 3.4 Forschungsprozess – Erweiterung bei Social-Media-Analysen (Zeller, 2017a, S. 399)

Gemäß Howard Welsler, Marc Smith, Danyel Fisher und Eric Gleave (2008) besteht die Phase der Datenerhebung aus insgesamt vier Schritten, um die der Forschungsprozess bei Social-Media-Analysen aufgrund der neuen Art von Daten, die diese untersuchen, erweitert wird: (1) Datensammlung, (2) Datenerschließung und Datenaufbereitung, (3) Datenarchivierung, (4) Erstellung von Abfragen. (1)

³¹ Da dieser Forschungsprozess von kommunikationswissenschaftlicher Hand gezeichnet wurde, mutet er, zumindest auf den ersten Blick, als auf quantitatives Vorgehen ausgerichtet an. Mit entsprechenden Methodenkenntnissen ist eine Adaption für qualitative Verfahren möglich.

Für die *Datensammlung (Data Collection)* werden bei Social-Media-Analysen computergestützte Verfahren genutzt; neben Application Programming Interfaces (APIs) kommen Web Crawler und Scraper zum Einsatz. APIs umfassen verschiedene Instrumente und Algorithmen, über die auf die Rohdaten der Betreiber sozialer Medien zugegriffen wird, um diese abzurufen. Web Crawler und auch Scraper laden Inhalte aus sozialen Medien systematisch herunter; entweder in Bezug auf vorab festgesetzte Themen oder im Hinblick auf Plattformen. (2) Während der Phase der *Datenerschließung und -aufbereitung (Parsing)* wird die oft große Menge gesammelter Rohdaten für die Analyse aufbereitet. In der Regel enthält das gesammelte Datenkorpus auch Rohdaten, die hinsichtlich der Fragestellung nicht benötigt werden; daher wird dieser systematisch durchgegangen und aussortiert, zum Beispiel von Spam befreit. Im Zuge der Datenaufbereitung werden die in Bezug auf die Fragestellung relevanten Rohdaten aus dem Datenkorpus extrahiert und in ein passendes Datenformat umgewandelt. (3 & 4) Die Phasen der *Datenarchivierung (Data Storing)* und der *Erstellung von Abfragen (Queries)* fasst Zeller zusammen, da sie einer engen Abstimmung aufeinander bedürfen. Im Zuge der Datenarchivierung werden die Daten so gespeichert, dass sie bei Bedarf für Abfragen zur Verfügung stehen (Welser, Smith, Fisher, & Gleave, 2008; Zeller, 2017a, S. 399 ff.; Zeller, 2017b, S. 390 f.; Zeller, 2014).

Zeller weist abschließend darauf hin, dass von der neuen Art der Daten, die im Rahmen von Social-Media-Analysen untersucht werden, nicht nur die Phase der Datenerhebung beeinflusst wird, sondern ebenso die daran anschließende Phase der Datenanalyse und auch der interpretative Umgang mit diesen Daten und den Analyseergebnissen. Bei dem Einsatz von Social-Media-Analysen in der Absicht, soziale Interaktionen in der sozialen Welt zu verstehen, gelte es, die Daten sozialer Medien in ihrem sozialen Kontext zu betrachten und zu kontextualisieren (Welser et al., 2008; Zeller, 2017a, S. 399 ff.; Zeller, 2017b, S. 386, S. 390 f.):

Linking social media data and other data sources can be regarded as a challenging and, at the same time, redeeming feature. It is challenging given the complexity of the data available online, and the research design needed for a sound research project analyzing multiple data formats and/or sources. The redeeming feature can be seen, for example, in the availability of vast quantities of different kinds of social media data, which help to contextualize findings and can potentially provide a work-around strategy to the anonymity challenge of online data. Social scientists are primarily interested in understanding social interaction embedded in our social world or context. This means we need to be able to contextualize data with the respective social world (usually demographic and other information). This is difficult – if not almost impossible – given that anyone can pretend to be anybody on social media. Linking social media data and other data sources can help by enriching the results, and providing additional information (Zeller, 2017b, S. 386).

Bei Social-Media-Analysen handelt es sich also um eine Methode, die unterschiedlich angewendet werden kann: Neben nicht-reaktiven sind reaktive Verfahren umsetzbar, neben quantitativen können qualitative Untersuchungen durchgeführt werden, neben einer automatisierten ist eine manuelle Umsetzung realisierbar. Sowohl an der Praxis von Social-Media-Analysen als auch an der Forschung mit der Methode und über sie sind mehrere Fachrichtungen beteiligt; dies wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch deutlicher. Somit handelt es sich, wie zu Beginn schon erwähnt und nun mit Zeller dargelegt, um eine heterogene, mitunter auch diffuse Methode, die von Seiten der Sozialwissenschaften der Online-Forschung zugerechnet wird. Die Heterogenität und Diffusität der Methode gründet jedoch nicht nur in der großen Vielfalt der praktischen Umsetzungsmöglichkeiten von Social-Media-Analysen und der Beteiligung mehrerer unterschiedlicher Disziplinen, sondern ebenso in der Vielzahl möglicher Einsatzgebiete.

3.5 Social-Media-Analysen aus weiteren Blickrichtungen

Zeller (2017a, 2017b) hat, wie zuvor gezeigt, aus sozialwissenschaftlicher Perspektive einen ausführlichen und zur Zeit der Anfertigung dieser Arbeit aktuellen Überblick über Social-Media-Analysen vorgelegt. Im Hinblick auf die noch folgenden Ergebnisse der empirischen Untersuchung bildet vor allem dieser das theoretische Fundament der Methodik von Social-Media-Analysen in dieser Studie. Die Beschäftigung mit sozialen Medien und deren Analyse ist derzeit allerdings en vogue, weswegen eine Recherche nach Literatur, die deren Methodik und Methodologie behandelt, heute schon unzählige Ergebnisse hervorbringt und künftig wohl noch umfänglicher ausfallen wird. Einen umfassenden Literaturüberblick kann diese Forschungsarbeit nicht geben; lediglich ein Einblick ist möglich, basierend auf einer immer auch subjektiven, aber dem Fokus dieser Arbeit entsprechenden Selektion. Wegen ihrer Aktualität und insbesondere auch ihres sozialwissenschaftlichen Blicks wurden die Beiträge Zellers in den Vordergrund gerückt. Es soll jedoch nicht versäumt werden, auf weitere ausgewählte Arbeiten, die diese ergänzen, hinzuweisen; daher werden nun Social-Media-Analysen *aus weiteren Blickrichtungen* thematisiert.

Linda Lai und Wai Ming To (2015) unternehmen den Versuch, Social-Media-Analysen als Methode anhand der *Grounded Theory Methodologie* zu bestimmen. Sie erkennen dabei eine Methode mit „hybridem Charakter“, die über eine quantitative Untersuchung „qualitative Inhalte“ sozialer Medien, wie die Eindrücke, Meinungen und Gefühle deren Nutzer, analysiert. Ihre Arbeit verstehen Lai und To selbst vor allem als einen Beitrag für Organisationen und deren E-Commerce-Aktivitäten:

Nevertheless, social media content is widely accessible, up-to-date, and available in electronic format. Therefore, a systematic approach is necessary, as it helps electronic commerce researchers, organizations, and governments understand the commonality in various online text data that appear in social media. Using the information obtained from social media, researchers can gain valuable insights into the beliefs, values, attitudes, and perceptions of social media users with regard to the utility of user-generated content and trust formation [. . .]. Consequently, such information can help marketers monitor the perceptions of people regarding social networks and aid organizations in strategic planning. To address the gap between the availability of user-generated raw text and the contextual information of aggregated data, the present study introduces a grounded theory approach [. . .] to analyze social media content to identify the underlying factor structure of the collected information and to interpret the identified structure in relation to the study objective (Lai, & To, 2015, S. 138 f.).

Im Ergebnis unterscheidet sich das von Lai und To herausgearbeitete Bild von Social-Media-Analysen beziehungsweise des Forschungsprozesses der Methode kaum von der Darstellung Zellers; lediglich die Herangehensweise an die Methode über die *Grounded Theory Methodologie* ist neu. Eine Ergänzung zu Zeller besteht trotzdem darin, dass Lai und To die auch für diese Arbeit bedeutsame Relevanz von Social-Media-Analysen für Organisationen, wie Unternehmen, zeigen:

The decision making of managers is crucial to the survival of an organization, including government departments and business enterprises. With regard to the decision support process, the application of the proposed methodology [. . .] highlights two areas of discussion, namely, social media content analysis as an information management tool and social media as a platform for building trust and information exchange (Lai, & To, 2015, S. 148).

Lai und To verstehen in ihrer Betrachtung von Social-Media-Analysen die Methode als Werkzeug der Entscheidungsfindung, das dem Management von Organisationen zur Verfügung steht. Über sie sei es möglich, den Kunden ‚zuzuhören‘; dies, ohne dabei in deren Denkprozesse einzugreifen, wie es oftmals bei herkömmlichen Techniken der Marktforschung geschieht. Social-Media-Analysen beschreiben Lai und To damit als ‚natürliche Beobachtungen‘. Hinzu komme, dass soziale Medien Plattformen sind, auf denen ein Informationsaustausch erfolgt; dieser sei vor allem dadurch gekennzeichnet, dass er auf gegenseitigem Vertrauen der Nutzer beruht. Dies mache die Inhalte sozialer Medien bedeutsam für Managemententscheidungen (Lai, & To, 2015, S. 148).

Neben den Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften, wie anhand der Beiträge von Zeller sowie Lai und To gezeigt, setzt sich vor allem die Informatik mit Social-Media-Analysen als Methode auseinander. Social-Media-Analysen

werden mittlerweile, wie zuvor beschrieben, als Methode der *Computational Social Sciences* oder *Digital Humanities* gehandelt. Daher gibt diese Arbeit auch der Informatik einen gewissen Raum; allerdings wird nicht versucht Social-Media-Analysen aus deren Blickwinkel darzustellen. Letzteres ist bereits an anderen Stellen mit entsprechendem fachlichem Hintergrund geschehen und wird dort vermutlich auch fortgeführt werden. Im Hinblick auf die Kooperation mit den Sozialwissenschaften bezüglich der Methode der Social-Media-Analysen hat die Informatik in den letzten Jahren einige Arbeiten veröffentlicht, von denen eine Auswahl nun noch gestreift wird.³²

In ihrem Artikel *The Power of Social Media Analytics* (2016) legen aus Sicht der Informatik Weiguo Fan und Michael Gordon (2014) das Potential von Social-Media-Analysen dar. Anhand der Explosion sozialer Medien erkennen sie das Erfordernis von Social-Media-Analysen. Daher erklären sie den hinter der Methode liegenden Prozess und auch dessen Phasen, beschreiben die gebräuchlichsten Techniken und diskutieren, wie Unternehmen von der Methode profitieren können. Am Forschungsprozesses, den Fan und Gordon zeigen, wird für Sozialwissenschaftler die Notwendigkeit einer Kooperation von Informatik und Sozialwissenschaften ersichtlich. Im Gegensatz zu dem in dieser Arbeit nach Zeller bereits näher beschriebenen Prozess umfasst der von Fan und Gordon dargelegte insgesamt drei Phasen: (1) Capture, (2) Understand, (3) Present. In der Beschreibung der Phasen wird deutlich, dass nur wenig sozialwissenschaftliche Methodenkompetenz eingeflossen sein kann und Social-Media-Analysen als Methode der Informatik dargelegt werden; dies geschieht jedoch auf eine Art, die Social-Media-Analysen Nicht-Informatikern und Unternehmen näher bringen soll. Sechs Techniken nennen Fan und Gordon für die erste Phase: (1) Opinion Mining, (2) Sentiment Analysis, (3) Topic Modeling, (4) Social Network Analysis, (5) Trend Analysis, (6) Visual Analytics. Es sind zahlreiche Anwendungsfelder, die Fan und Gordon für Social-Media-Analysen in Unternehmen sehen; aus diesem Grund empfehlen sie die Methode für eine „Lebenszyklusanalyse“ von Produkten und Dienstleistungen:

³² Es gibt unzählige weitere Beiträge der Informatik über Social-Media-Analysen. Siehe beispielsweise: Alhajj, & Rokne, 2018; Atzmueller, Chin, Janssen, Schweizer, & Trattner, 2016; Fu, 2014; Gaber, Cocea, Wiratunga, & Goker, 2015; Goldbeck, 2013; Kawash, 2014; Kaya, Kawash, Khoury, & Day, 2018; Kazienko, & Chawla, 2015; Liu, 2015; Maynard, Roberts, Greenwood, Rout, & Bontcheva, 2017; Meiselwitz, 2014, 2015, 2016, 2017a, 2017b; Missaoui, Abdessalem, & Latapy, 2017; Moens, Li, & Chua, 2014; Russel, 2013; Zafarani, Abbasi, & Liu, 2014.

Social media has changed our conversations about products and services but not the business activities underlying them. A life cycle analysis perspective considers the life of a product (or service) from its design through its disposal, as well as support activities that take place in parallel with these activities. [. . .] one that is quite typical suffices for our purposes, having these four stages: design-development; production; utilization; and disposal [. . .]. Social media is most relevant to the design-development and utilization stages, both of which we emphasize in our discussion. In addition, we comment as well on how social media analytics help firms gather competitive intelligence, i. e., help firms understand more completely their business environment, suppliers, and competitors (Fan, & Gordon, 2014, S. 13 f.).

Genauer diskutieren Fan und Gordon die folgenden fünf Einsatzgebiete: (1) Product Design Development, (2) Product Production, (3) Product Utilization, (4) Product Disposal, (5) Competitive Intelligence. Die Methode halten sie vor allem dafür geeignet, Fragen des Marketings in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien zu beantworten und hierzu Messungen durchzuführen. Trotz einiger Herausforderungen sprechen Fan und Gordon Social-Media-Analysen das Potential zu, die Geschäftswelt zu wandeln:

At the same time, social media are transforming the very nature of business. [. . .] As we have suggested, social media are now supporting the “co-creation” of products, with consumers working online with companies’ product designers [. . .]. As these new commercial frontiers open, technical challenges loom. The extraordinary volume of “big data” will challenge social media analytics [. . .]. Language issues add further complications as businesses begin to monitor and analyze social media conversations around the world. These challenges may swell as social media analytics begin to incorporate user-based location data facilitated by mobile technology and pressures rise to process and respond to social messages in real-time (Fan, & Gordon, 2014, S. 21).

Einen Beitrag der Informatik, der sich explizit an die sozialwissenschaftliche Forschung richtet, haben Bogdan Batrinca und Philip Treleaven (2015) vorgelegt; auch sie gehen nicht nur auf die Potentiale von Social-Media-Analysen ein, sondern behandeln ebenso deren Herausforderungen, wozu sie auch die nur bedingte Aktualität ihres Beitrags wegen des rasanten technologischen Fortschritts zählen:

This paper is written for (social science) researchers seeking to analyze the wealth of social media now available. It presents a comprehensive review of software tools for social networking media, wikis, really simple syndication feeds, blogs, newsgroups, chat and news feeds. For completeness, it also includes introductions to social media scraping, storage, data cleaning and sentiment analysis (Batrinca, & Treleaven, 2015, S. 89).

Aus Sicht der Informatik betrachten Batrinca und Treleaven die Methodologie von und Kritik an Social-Media-Analysen. Sie erachten eine experimentelle Rechenumgebung als notwendig für die Methode. Insgesamt beschreiben sie Social-Media-Analysen zwar als eine Methode der *Computational Social Sciences*, sprechen sich aber auch für deren ‚quantitative Ausschließlichkeit‘ aus, indem sie Social-Media-Analysen ausschließlich als für quantitative Messungen geeignet halten:

Social media is especially important for research into computational social science that investigates questions [. . .] using quantitative techniques (e. g., computational statistics, machine learning and complexity) and so-called big data for data mining and simulation modeling [. . .] (Batrinca, & Treleaven, 2015, S. 89).

Die Position ‚quantitativer Ausschließlichkeit‘ vertreten Bogdan und Treleaven, obwohl sie die Eignung von Social-Media-Analysen zur Erzeugung von Verständnis sehen:

Social media data is clearly the largest, richest and most dynamic evidence base of human behavior, bringing new opportunities to understand individuals, groups and society. Innovative scientists and industry professionals are increasingly finding novel ways of automatically collecting, combining and analyzing this wealth of data (Batrinca, & Treleaven, 2015, S. 90).

Anhand des Beitrags von Batrinca und Treleaven wird deutlich, dass die Informatik nur anhand von Quantitäten beziehungsweise quantitativen Messungen Verständnis erzeugt und damit mitunter auf eine andere Weise als die Sozialwissenschaften, der neben den quantitativen Methoden bekanntlich auch qualitative zur Verfügung stehen. Doch nicht nur im Hinblick auf ihre grundlegende Methodik können sich die Informatik und die Sozialwissenschaften voneinander unterscheiden, auch ihre Beschäftigung mit Social-Media-Analysen kann sehr verschieden sein; dies macht eine gegenseitige Ergänzung umso fruchtbarer. Batrinca und Treleaven behandeln neben unterschiedlichen Social-Media-Daten verschiedene Social-Media-Provider, worauf diese Arbeit jedoch ebenso wenig eingehen wird wie auf die von ihnen erläuterten Varianten des Textaufbereitung, -markierung und -speicherung oder die zahlreichen Techniken, Tools und Plattformen für Social-Media-Analysen, die die Informatik für die Untersuchung sozialer Medien und deren Inhalte bereithält. Zusammenfassend erkennen Batrinca und Treleaven in der einfachen Verfügbarkeit sozialer Medien die Explosion deren Analysen begründet. Ihr größtes Bedenken besteht darin, dass Unternehmen den Zugriff auf Daten einschränken könnten, um diese zu monetarisieren. Damit

bliebe der Forschung der Datenzugang verwehrt und Social-Media-Analysen würden, wohl ausschließlich in ihrer quantitativen Variante, zur „exklusiven Domäne von Großkonzernen“:

Perhaps, the biggest concern is that companies are increasingly restricting access to their data to monetize their content. It is important that researchers have access to computational environments and especially ‘big’ social media data for experimentation. Otherwise, computational social science could become the exclusive domain of major companies, government agencies and a privileged set of academic researchers presiding over private data from which they produce papers that cannot be critiqued or replicated. Arguably what is required are public-domain computational environments and data facilities for quantitative social science, which can be accessed by researchers via a cloud-based facility (Batrinca, & Treleaven, 2015, S. 115).

Anhand des Beitrags von Rui Gaspar, Cláudia Pedro, Panos Panagiotopoulos und Beate Seibt (2016) wird hier der Bogen von der Informatik zurück zur Psychologie und über diese zu den Sozialwissenschaften und in die Nähe Zellers gespannt; dies geschieht in Bezug auf ein zentrales Element vieler Social-Media-Analysen, die Stimmungsanalysen oder auch Sentiment-Analysen. Anders als die Informatik verstehen Gaspar et al. diese nicht als quantitative Untersuchungen, sondern beschreiben deren qualitative Variante. Ihr Artikel *Beyond Positive or Negative: Qualitative Sentiment Analysis of Social Media Reactions to Unexpected Stressful Events* (2016) behandelt eine Beispielstudie.^{33 34} Zwar sehen Gaspar et al. Anwendungsfälle für quantitative Stimmungsanalysen, merken aber an, dass diese gegebenenfalls nicht ausreichen und qualitativ zu ergänzen sind:

There are however valid reasons to believe that computer-based sentiment analysis techniques may not be adequate to assess social media reactions on their own; and that another complementary layer of human-based assessment should be put forward. More than triggering positive or negative affective reactions, potentially stressful events can be perceived both at the individual and social levels as posing threats or challenges to cope with, depending on the resources available and the demands posed by them [. . .]. Moreover, these perceptions may change over time, along the chain of events that might occur – the hazard sequence [. . .]. This type of assessment requires a deeper understanding of people’s affective expressions on social media and the context in which people express sentiment and other cognitive and behavioural manifestations while events unfold (Gaspar et al., 2016, S. 180).

³³ Diese Forschungsarbeit kann aus forschungsökonomischen wie -strategischen Gründen nicht auf die von Gaspar et al. umgesetzte qualitative Sentiment-Analyse und die dieser zugrunde liegende Theorie und deren Methodik wie Ergebnisse eingehen.

³⁴ Sentiment-Analysen behandelt aus dem Blickwinkel der *Digital Humanities* beispielsweise auch Hai-Jew (2017b, 2017c). Aus forschungsstrategischen wie -ökonomischen Gründen wird diese Diskussion in dieser Studie nicht vorgestellt.

Gaspar et al. stellen fest, dass die qualitative Untersuchung von Beiträgen ein tieferes Verständnis des emotionalen Zustands der Nutzer sozialer Medien erzeugen kann als es Bewertungen wie „positiv“, „negativ“, „neutral“ und „ambivalent“ vermögen. Wegen der A-priori-Annahmen, die quantitativen Stimmungsanalysen zugrunde liegen, seien diese eingeschränkt:

1) [S]entiment is a one-dimensional concept characterised by valence (positive, negative, neutral, ambivalent), 2) circumscribed to a small set of emotions (e. g. fear, anger, surprise) and 3) expressed with no visible/explicit goal or function, or even “irrationally” (Gaspar et al., 2016, S. 180).

Oftmals sei dies der Fall bei unerwarteten und potentiell belastenden sozialen Krisen, die als eine Verschärfung der negativen, zu neutralisierenden Stimmung dargestellt werden. Gaspar et al. betonen, dass die Bedeutung der Äußerungen von Menschen so vielfältig wie individuell und daher qualitative Stimmungsanalysen unerlässlich sind:

Therefore, the valence of people’s expressions during unexpected and potentially stressful events may only be the visible part of the “iceberg”. [. . .] In other words, people do not simply panic in response to an emergency but cope in diverse collective and individual ways [. . .]. It is therefore important to consider the richness of social media expressions through qualitative analysis that takes into account all dimensions of valence (positive, negative, neutral, ambivalent) with respect to the underlying functions or goals that affective expressions may serve (Gaspar et al., 2016, S. 181).

Infolge ihrer Beispielstudie kommen Gaspar et al. zu dem Schluss, dass qualitative, manuell durchgeführte Stimmungsanalysen komplex und zeitaufwändig sind, außerdem nicht derart skalierbar und verständlich wie quantitative. Trotzdem, so betonen Gaspar et al., erzeugen qualitative Stimmungsanalysen, welche den Kontext der untersuchten Inhalte einbeziehen, tiefere und umfassendere Erkenntnisse im Hinblick auf die von Menschen formulierten Botschaften. Allerdings würden Social-Media-Analysen auch das Risiko mit sich bringen, dass anhand der Methode beziehungsweise der gesamten Big-Data-Forschung die sozialwissenschaftliche Trennung quantitativer und qualitativer Methoden eine neue Legitimierung erfährt. Mit Nachdruck sprechen sich Gaspar et al. gegen eine solche aus. Stattdessen propagieren sie neue methodische Wege über die Kombination beider Varianten sowie über eine Verbindung von Mensch und Maschine durch die *Computational Social Sciences*:

As Boyd and Crawford (2012; p. 667) referred: "(...) working with Big Data is still subjective, and what it quantifies does not necessarily have a closer claim on objective truth – particularly when considering messages from social media sites. But there remains a mistaken belief that qualitative researchers are in the business of interpreting stories and quantitative researchers are in the business of producing facts. In this way, Big Data risks re-inscribing established divisions in the long running debates about scientific method and the legitimacy of social science and humanistic inquiry". [. . .] Still, both approaches are limited in this regard, thus making salient the need to implement new methods to increase coding validity, for example increasing the number of independent coders and including a human validation step in computer based analysis. Moreover, attempts should be made at implementing mixed methods approaches and mixed computer-human based approaches, which may overcome limitations that each face separately. In addition to limitations, there is also value to qualitative sentiment analysis approaches. Arguably, sentiment analysis and monitoring of stressful and unexpected events, can support effective communication strategies and interventions (Gaspar et al., 2016, S. 188 f.).

3.6 Einsatzgebiete von Social-Media-Analysen: Marktforschung im Web 2.0

Social monitoring tools are search engines that track the content generated by Internet users. They allow companies to track customer conversations about brands, products, and services, measure the reputation of the brand, check the response of consumers after launching an advertising campaign, analyze brand-related sentiment, identify opinion leaders (influencers), develop online strategies, and resolve crisis situations (Soler-Labajos, & Jiménez-Zarco, 2017, S. 50 f.).

Weiter führen Soler-Labajos und Jiménez-Zarco (2017) acht potentielle Gründe für die Anwendung von Social Monitoring Tools in Unternehmen an: (1) Markenwahrnehmung der Nutzer erfassen; (2) Community der Nutzer kennenlernen; (3) Möglichkeiten zur Verbesserung des Nutzererlebnisses entdecken; (4) Erkenntnisse zur Optimierung von Produkten und Kundenservice gewinnen sowie mit Verbrauchern kommunizieren; (5) Positionierung der Marke im digitalen Umfeld überprüfen; (6) Kampagnenwirkung evaluieren; (7) Zeiträume vergleichen und Veränderungen analysieren; (8) Return on Investment (ROI) messen. Bald in ähnliche, bald in weitere Richtungen tendieren die neun möglichen Einsatzgebiete von Social Media Monitoring Tools in Unternehmen, die Harriet Kasper, Moritz Dausinger, Holger Klett und Thomas Renner (2010) nennen: (1) Reputationsmanagement; (2) Event Detection, Issues- und Krisenmanagement; (3) Risikomanagement; (4) Wettbewerbsbeobachtung; (5) Trend- und Marktanalysen; (6) Kampagnen-Monitoring; (7) Meinungsführeridentifikation; (8) Customer

Relationship Management; (9) Produkt- und Innovationsmanagement (Kasper, Dausinger, Klett, & Renner, 2010, S. 8 ff.; Soler-Labajos, & Jiménez-Zarco, 2017, S. 51).^{35 36}

Neben den Anwendungsfällen, die Soler-Labajos und Jiménez-Zarco sowie Kasper et al. zusammengefasst haben, wurden im Verlauf dieses Kapitels bereits zahlreiche weitere Einsatzgebiete von Social-Media-Analysen angeführt. Die diversen Zwecke, für die die Methode in Unternehmen eingesetzt wird, verdeutlichen deren Vielfalt. Die Absicht dieses Abschnitts, der die Einsatzgebiete von Social-Media-Analysen zusammenfasst und dabei die Marktforschung im Web 2.0 exemplarisch herausgreift, besteht jedoch nicht darin, erneut die Heterogenität und Diffusität der Methode darzulegen; vielmehr wird mit der Marktforschung ein Anwendungsfall der Verfahren herausgegriffen und als *Einsatzgebiete von Social-Media-Analysen: Marktforschung im Web 2.0* beschrieben. Nicht nur in Bezug auf die organisationale Wissensgenese kommt der Marktforschung Bedeutung zu; neben der universitären beziehungsweise wissenschaftlichen Forschung beschäftigt sich vor allem die kommerzielle Marktforschung mit der Methode der Social-Media-Analysen. In der Entwicklung und Erprobung neuer Erhebungsmethoden scheint die Marktforschung der Wissenschaft teilweise sogar voraus zu sein und zeigt ihr neue Möglichkeiten (Zeller, 2017a, S. 402). Zeller (2017) ist es allerdings ein Anliegen, hierzu zu ergänzen,

³⁵ Im Praxishandbuch *Ask, Measure, Learn. Using Social Media Analytics to Understand and Influence Customer Behavior* (2014) betrachten außerdem Finger und Dutta Social-Media-Analysen anhand diverser Einsatzgebiete oder auch Unternehmensfunktionen: Marketing, Sales, PR, Customer Care, Social CRM: Market Research, Gamify the System, Predictions.

³⁶ Einen Einblick in Issues Monitoring und Management und auch Krisen- und Risikomanagement bieten Wiedemann und Ries (2014). Der Zusammenhang von Corporate Foresight und Issues Management steht im Fokus bei Kuhn, Ruff und Splittgerber (2014). Medienanalysen thematisieren Blumhoff und Seiffert (2014). Aßmann und Pleil (2014) stellen allgemeine Grundlagen und Zielsetzungen von Social Media Monitoring mit einem Schwerpunkt auf die Unternehmenskommunikation vor und geben einen Einblick in Erfolgsmessung, Benchmarking, Kundeninsights und Kundenservice, Markt- und Themenanalysen, Issues und *Agenda Setting* und auch Reputation. Harder (2014) wirft den Blick auf Dienstleistungen für die Unternehmenskommunikation und damit in Richtung der Agenturen, die Social Media Monitoring im Auftrag von Unternehmen und damit auch für diese durchführen. Schwarz und Löffelholz (2014) setzen sich mit Krisenkommunikation auseinander und beleuchten Risikomanagement und Prävention.

[. . .] dass es insbesondere im Bereich universitärer Forschung liegt, neuen Trends und vor allem empirischen Messmethoden die notwendige kritische Aufmerksamkeit bezüglich deren Validität zukommen zu lassen. Da die universitäre Forschung eben nicht demselben extremen Zeitdruck unterliegt wie die kommerzielle Forschung, und zudem unabhängig ist, zählt es auch zu ihren Pflichten, die notwendige Zeit zu investieren, um die Wahrung wissenschaftlicher Standards zu garantieren. Hierzu zählen auch Fragestellungen rechtlich-ethischer Natur, welche insbesondere in der empirischen Forschung über und mit soziale(n) Medien eine gesonderte Rolle spielen (Zeller, 2017a, S. 402).

Es ist anzumerken, dass aufgrund der regen Beschäftigung der Marktforschung mit Social-Media-Analysen zahlreiche Literaturbeiträge über die Methode weniger der wissenschaftlichen als einer wirtschaftlichen Feder entstammen; ‚die Marktforschung‘ nimmt oft in Gestalt von Dienstleistungsunternehmen oder Agenturen für kommerzielle Marktforschung am Diskurs teil. Zudem ist zu erwähnen, dass die für Marktforschung zuständige Einheit von Unternehmen eine Durchführung von Social-Media-Analysen in der Regel entweder bei einer Agentur beauftragt oder die Methode über die Nutzung von Tools praktiziert oder aber die Umsetzung von Social-Media-Analysen manuell erfolgt. Dienstleister wiederum führen Social-Media-Analysen entweder manuell oder mit Tools oder aber anhand selbst entwickelter beziehungsweise erworbener Software durch. Im Internet stehen sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Tools bereit.^{37 38}

Grundsätzlich wird die Marktforschung eher der Wirtschaftswissenschaft und innerhalb dieser dem Marketing zugerechnet als der Sozialforschung. Doch bedient sie sich meist deren Methoden, oftmals in ‚pragmatischer Abwandlung‘, was ihr zuweilen das Etikett „quick and dirty“ einbringt. Da es für den weiteren Verlauf dieses Abschnitts wesentlich ist und sich zudem in den Ergebnissen der empirischen Untersuchung, auf denen diese Studie beruht, wiederfindet, ist ein wiederholt innerhalb der Literatur auftauchendes ‚methodisches Missverständnis‘ anzusprechen, dem wohl manche Wirtschaftsforschung und damit auch Marktforschung zu unterliegen scheint. Soler-Labajos und Jiménez-Zarco, beide Wirtschaftswissenschaftler, beschreiben Social-Media-Analysen wie folgt:

³⁷ In ihrem weiteren Verlauf verwendet diese Arbeit die Bezeichnungen „Dienstleister“ und „Agenturen“ synonym.

³⁸ Einige Agenturen, die die Methode in Gänze oder Tools oder auch Software für deren Durchführung kommerziell vertreiben, haben den Prozess der von ihnen praktizierten Social-Media-Analysen sowie die dabei zum Einsatz gebrachten Verfahren dargelegt. Siehe zum Beispiel: Böck, Köbler, Anderl, & Le, 2017; BVDW, 2011; Hill, Dean, & Murphy, 2014; IBM, 2010. Eine nicht mehr aktuelle Marktstudie über kommerzielle Anbieter von Social-Media-Analysen und auch verfügbare Tools findet sich bei Kasper, Dausinger, Kett und Renner (2011).

Social media analysis measures, studies, and interprets information that is generated in social media by quantifying data extraction and identifying the feeling showed by the users when they talk (Soler-Labajos, & Jiménez-Zarco, 2017, S. 51).

Weiter konkretisieren sie die Methode, indem sie quantitative und qualitative Verfahren unterscheiden:

- *Quantitative metrics* measure numerical terms (e. g., number of visits to the company web page of the company, number of Twitter followers, number of views of YouTube videos).
- *Qualitative metrics* measure concepts related to perception, feeling, and the level of engagement of the users with the brand (e. g., the character of the mentions the brand receives, as positive, negative, or neutral) (Soler-Labajos, & Jiménez-Zarco, S. 2017, S. 51, Hervorheb. i. O.).

In diesen beiden Zitaten von Soler-Labajos und Jiménez-Zarco offenbart sich das eben angesprochene ‚methodische Missverständnis‘, dem etliche Praktiker von Social-Media-Analysen zu unterliegen scheinen: Wie zuvor in dieser Arbeit, im Zusammenhang der wissenssoziologischen Konzeption von Max Weber schon dargestellt, unterscheidet die empirische Sozialforschung quantitative von qualitativen Methoden und charakterisiert Erstere als erklärende, Letztere hingegen als verstehende Verfahren. Mit qualitativen, verstehenden Methoden nehmen Sozialwissenschaftler jedoch keine Messungen vor, sondern leisten Interpretationen und Deutungen. Es kann hier zwar nicht vollkommen ausgeschlossen werden, dass die Wirtschaftswissenschaft ein im Grundsatz anderes Methodenrepertoire nutzt als die empirische Sozialforschung, angezweifelt wird dies jedoch erheblich. Daher gilt es, das ‚methodische Missverständnis‘, welches offenbar manchen wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten zugrunde liegt, in der Beschäftigung mit Social-Media-Analysen im Kontext der Marktforschung zu bedenken.³⁹

³⁹ Unternehmen nutzen Social-Media-Analysen, wie erwähnt, nicht nur zum Zweck der Marktforschung, sondern insbesondere auch im Marketing, um beispielsweise die Wirkung von Kampagnen zu evaluieren oder für die Ermittlung von *Influencern*. Daher liegen inzwischen viele Arbeiten vor, die die Methode mit Fokus Marketing thematisieren. Zwar wird darin die Methode verschieden bezeichnet, der Titel enthält aber oft die Bestandteile „Analytics“ oder „Monitoring“ und ist in der Regel als Social-Media-Analyse, zumeist mit einer quantitativen Schwerpunktsetzung, auszumachen. Aus forschungsstrategischen und auch -ökonomischen Gründen verzichtet diese Studie darauf, Social-Media-Analysen aus der Perspektive des Marketings sowie als dessen Methode gesondert vorzustellen; die sozialwissenschaftliche Darlegung der theoretischen Aspekte von Social-Media-Analysen gilt genauso für das Marketing, das in seiner Praxis eigene Schwerpunktsetzungen vornimmt. Als spezielle

Patrick Brauckmann und Madeleine Baldauf (2014) diskutieren Web Monitoring als ein „Instrument des Vertriebs“ und damit zugleich als eines der Marktforschung, das zum Zweck der Wissensgenese über die Kunden und Wettbewerber eingesetzt wird:

Längst sind alle Branchen vom Verteilungswettbewerb in den Verdrängungswettbewerb eingetreten. Im Rahmen eines solchen Wettbewerbs gewinnt das Wissen über Kunden und Konkurrenten wieder an Bedeutung. Dabei stellt sich die Frage, wie aus vertrieblicher Sicht eines Unternehmens Kundenmeinungen über ein Web-Monitoring aufgenommen und in ein Unternehmen integriert werden können. Beeinflusst davon sind der Produkt-Entwicklungs-Prozess ebenso wie Vertrieb und Marketing. Auch entstehen Veränderungen und Effekte auf die vertriebliche Organisation in Unternehmen, die wiederum Anpassungen im Rahmen eines Web-Monitorings notwendig machen (Brauckmann, & Baldauf, 2014, S. 469).

Ähnlich wie Brauckmann und Baldauf rechtfertigen Soler-Labajos und Jiménez-Zarco den Einsatz von Social Monitoring Tools in Unternehmen, gehen dabei aber noch einen Schritt weiter: Sie erklären, dass über Social-Media-Analysen erworbenes Wissen zur unternehmerischen Entscheidungsfindung beiträgt, vielmehr Unternehmen überhaupt erst zum Handeln befähigt:

We define information as a set of processed data that has significance (relevance, purpose, and context) and is useful for making decisions because it reduces uncertainty [. . .]. However, it is knowledge that allows us to act; knowledge integrates experience, values, and know-how, then uses them as the framework for the incorporation of new information and experiences. To gain knowledge and know whether the actions developed in social media are properly routed toward the goals we intend to achieve, it is necessary to measure and analyze information. Measurement allows us to know the results of the activities developed in social media, to check whether our objectives have been achieved and, above all, to value the performance of our strategies and the impact they have on the economic benefits to our companies (Soler-Labajos, & Jiménez-Zarco, 2017, S. 51).

Damit sind die Beweggründe der Marktforschung, Web Monitoring oder auch Social Monitoring anzuwenden, als durchaus gewichtig für Unternehmen einzuordnen.

Marketing-Literatur zu Social-Media-Analysen können folgenden Beispiele genannt werden: Gonçalves, 2017; Grabs, & Bannour, 2014; Hemann, & Burbary, 2013; Lamberton, & Stephen, 2016; Sterne, 2011; Tuten, & Solomon, 2018; Walsh, Hass, & Kilian, 2011; Werner, 2013. Des Weiteren behandeln und systematisieren Misirlis und Vlachopoulou (2018) 52 Artikel, die von 2010 bis 2016 in Peer Review Journals erschienen oder auf internationalen Konferenzen vorgestellt worden sind.

In der gesichteten Literatur ist keine Rede davon, die Marktforschung durch Social-Media-Analysen zu ersetzen; es geht stets um eine Ergänzung des Methodenrepertoires der Marktforschung und um die Kombination etablierter Methoden mit Social-Media-Analysen. Dirk Steffen (2014) schlägt für Ansätze, die die Methoden der klassischen Marktforschung mit Social-Media-Analysen verbinden, die Bezeichnung „hybride Verfahren“ vor und betont,

[...] dass Social-Media-Methoden für einige Forschungsfragen ausreichende Qualität bereitstellen, bzw. eine erste schnelle Orientierung ermöglichen. Für Forschungsgebiete, die auf Hochrechenbarkeit auf eine Grundgesamtheit angewiesen sind und einen definierten Qualitätsstandard sicherstellen müssen, bleiben sie jedoch unterlegen (Steffen, 2014, S. 108).

Daher plädiert Steffen für Verfahrenskombinationen, die es erlauben, zugleich sowohl die Vorteile, wie Geschwindigkeit, Skalierbarkeit, Dialogfähigkeit et cetera zu nutzen als auch eine quantitative beziehungsweise statistische Validierung der Ergebnisse zu erzielen (Steffen, 2014, S. 108).

Des Weiteren ist festzustellen, dass die Marktforschung in den bisherigen Beispielen nicht von „Social-Media-Analysen“ spricht; ob sie nun als eine Subdisziplin der Wirtschaftswissenschaft oder als organisationale Einheit eines Unternehmens auftritt, die oft der des Marketings angegliedert ist. Stattdessen wählt sie die Bezeichnung „Social Media Monitoring“ oder Variationen davon. Der Grund hierfür ist einerseits wohl in dem bereits dargelegten ‚methodischen Missverständnis‘ zu sehen, andererseits in der ‚methodischen Vorliebe‘, die die Wirtschaftswissenschaft, das Marketing und die Marktforschung für quantitative Methoden hegen, wie in dieser Arbeit auch schon gezeigt. Zwar bevorzugt die Marktforschung Social Media Monitoring als Variante von Social-Media-Analysen, spricht dieser aber keine Ausschließlichkeit zu, sondern kennt zudem deren Variante des Social Media Listening. Zum Beispiel unterscheidet Steffen Social Media Monitoring Tools von Social Media Listening Tools, jedoch ohne dabei deren Unterschied zu spezifizieren. Auch Alex Gonçalves (2017) thematisiert Social Media Monitoring und Social Media Listening; Ersteres wird als Analytik dargelegt, Letzteres metaphorisch mit ‚Zuhören‘ assoziiert. Allerdings fügt Gonçalves hinzu, dass beide Bezeichnungen teilweise auch synonym gebraucht werden (Gonçalves, 2017; Herrmann, & Moeller, 2006, S. 114 f.; Steffen, 2014, S. 98):

Social media listening received this name because it relates to the analyst being able to “hear” what the market is saying about the brand via social media channels. Many marketers also refer to it as *social media monitoring* (Gonçalves, 2017, S. 59, Hervorheb. i. O.).

Ferner werden Social Monitoring und Social Listening explizit von Tracy Tuten und Michael Solomon (2018) unterschieden und teilweise anhand einer weiteren Metapher definiert:

Social monitoring and listening go hand in hand. Social monitoring is the process of tracking mentions of specific word or phrases on social media sites. Monitoring enables companies to be notified when a social mention warrants a reaction. The monitoring process acts like a trigger. Social listening also identifies and collects information shared on social media sites, but for listening applications, the data collected is analysed for insights to inform strategic marketing decisions. Though both activities mine social data, monitoring is reactive when listening is proactive. Dan Neely, CEO of Networked Insights, described the difference like this “Monitoring sees trees; listening sees the forest” (Tuten, & Solomon, 2018, S. 317).⁴⁰

Sozialwissenschaftlich betrachtet handelt es sich bei Social Media Listening in gewisser Weise um die qualitative Variante von Social-Media-Analysen. Allerdings würde eine methodisch fundierte und reflektierte Sozialforschung qualitatives Vorgehen nicht als ‚Zuhören‘, ‚abtun‘ und herabwürdigen, wie dies bei Gonçalves geschieht. Im Gegensatz zu diesem erkennt nämlich zum Beispiel Kate Crawford (2009) durchaus Potential in der Metapher des ‚Zuhörens‘ und entwickelt

[...] the concept of listening as a metaphor for paying attention online. Pejorative terms such as ‘lurking’ have failed to capture much detail about the experience of presence online. Instead, much online media research has focused on ‘having a voice’, be it in blogs, wikis, social media, or discussion lists. The metaphor of listening can offer a productive way to analyse the forms of online engagement that have previously been overlooked, while also allowing a deeper consideration of the emerging disciplines of online attention (Crawford, 2009, S. 525).

Listening beschreibt Crawford als eine Metapher für die Teilnahme an Diskussionen und Debatten im Internet; es sei ein nützliches Mittel, um die Erfahrungen der Nutzer sozialer Medien festzuhalten. Organisationen beziehungsweise Unternehmen haben, so Crawford, längst die Vorteile eines ‚Zuhörens‘ in sozialen Medien erkannt. Mit Social Media Listening würden diese nun versuchen, eine engere Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen, Informationen über Produkte zu erhalten und auch ihre eigene öffentliche Wahrnehmung zu verbessern:

⁴⁰ Mit beständigem Fokus auf das Einsatzgebiet Marketing, einschließlich spezieller Anmerkungen in Richtung Marktforschung, legen Tuten und Solomon (2018, S. 319 ff.) den Forschungsprozess von Social-Media-Analysen dar und thematisieren zudem unterschiedliche Verfahren der Methode.

For companies, the value of listening could be considered in three ways: being seen to participate in a community and hearing people's opinions; utilizing a rapid and lower-cost form of customer support (as compared to the telephone); and gaining a dispersed global awareness of how a brand is discussed and the patterns of consumer use and satisfaction (Crawford, 2009, S. 531 f.).

Jedoch ist nach Ansicht Crawfords weitere Forschung zu den „Listening Practices“ in sozialen Medien vonnöten; diese könnte weitere Ansätze auf tun, um die Nuancen der Vernetzung und Kommunikation, die Social Media bieten, noch besser zu verstehen.⁴¹

Social Media Monitoring deckt demgegenüber die vorrangig quantitativen Verfahren beziehungsweise Bestandteile von Social-Media-Analysen ab. Wohl wegen der generell eher quantitativen Ausrichtung der Marktforschung scheint diese mitunter nur wenig Bewusstsein für qualitative Methoden zu haben, zumindest in Bezug auf Social-Media-Analysen. Durch das Herabstufen von Listening gegenüber Monitoring wird letztlich auch dem qualitativen Vorgehen sein Potential abgesprochen. Außerdem erklärt die verstärkt quantitative Ausrichtung, welche die Marktforschung aufweist, nicht nur den Vorzug, den sie quantitativen Verfahren gibt, sondern auch, dass die Bezeichnung „Social Media Listening“ im Vergleich zu „Social Media Monitoring“, erheblich seltener in der Literatur und in Praxisberichten zu finden ist.

Wie schon angesprochen, ist das Potential qualitativer Varianten von Social-Media-Analysen und vor allem von Methodenkombinationen längst erkannt worden. Dieser Befund spiegelt sich auch in den Stimmen der Marktforschung sowie in Arbeiten wider, die Social-Media-Analysen mit Bezug zu dieser behandeln; dies wird im Folgenden anhand einiger Beiträge veranschaulicht.⁴²

⁴¹ Aus forschungsökonomischen wie -strategischen Gründen kann diese Arbeit nicht näher auf die von Crawford (2009) entfaltete Metapher des ‚Zuhörens‘ in sozialen Medien eingehen. Mittlerweile haben sich zum Beispiel auch Stewart und Arnold (2017) weiter mit Social Listening beschäftigt, dieses auf eine Literaturrecherche hin als „[...] an emerging type of listening and as a means of attaining interpersonal information and social intelligence that can empower relationships and influence the way we listen to and communicate with one another through increasingly popular mediated channels“ (Stewart, & Arnold, 2017, S. 1) definiert und außerdem als „Organizational Social Listening“ dargelegt.

⁴² Lee (2017) systematisiert von Seiten des Informatik Social-Media-Analysen für Unternehmen anhand einer Typologie und der Darstellung ihres Prozesses sowie unterschiedlicher Verfahren. Auf diesen gut zugänglichen und aus der Sichtweise der Informatik wohl umfassenden Überblick wird im Rahmen dieser Arbeit wegen deren sozialwissenschaftlichen Fokus jedoch nicht eingegangen. Trotzdem ist zu erwähnen, dass auch Lee Marketing als primäres Einsatzgebiet von Social-Media-Analysen in Unternehmen nennt; der Aufbau von Social Media Intelligence sei das vorrangige Ziel des Einsatzes der Methode. Zwar betont Lee,

Michael Schenk, Monika Taddicken und Martin Welker (2008) hinterfragen das Web 2.0 bezüglich der Chancen und Herausforderungen, die es für die Marktforschung und Sozialforschung bereithält, vor allem im Zusammenhang mit der Datenerhebung:

Insgesamt wird im Web 2.0 eine Fülle an Informationen über die Einstellungen, Meinungen, Vorlieben, Wünsche und Kritikpunkte der Web-2.0-Nutzer durch die Nutzer selbst generiert. Auch Produkte, Marken und Konsumerlebnisse sind oftmals Thema von Beiträgen in Blogs und Foren. Die Informationsfülle kann somit wertvolle Aspekte für die Forschung enthalten. Vereinzelt werden das Web 2.0 im Allgemeinen und Blogs im Speziellen entsprechend sogar als ‚Goldgrube der Marktforschung‘ bezeichnet (Schenk, Taddicken, & Welker, 2008, S. 244).

Den Innovationsgrad des Web 2.0 erkennen Schenk et al., die Social-Media-Analysen in erster Linie als eine *explorative* und damit qualitative Methode auffassen, in der neuen Offenheit der Nutzer von sozialen Medien; Vernetzung und Interaktivität seien deren zentrale Konstitutionsmerkmale. Entsprechend spannen sie einen Klassifikationsrahmen für Studien im Web 2.0 anhand einiger sozialwissenschaftlicher Schlüsselbegriffe und Forschungsbezüge auf, die den fünf zentralen Konzepten von Social Media entsprechen: (1) „Koorientierung“ und kollektive Intelligenz⁴³, (2) Partizipation und Dynamisierung, (3) Interaktion beziehungsweise Kommunikation und Interaktivität, (4) Authentizität und virtuelle Gemeinschaft, (5) Selektion und Aggregation sowie Rekombination. Neue Möglichkeiten der Datenerhebung ergeben sich laut Schenk et al. vor allem durch das veränderte Nutzerverhalten und neuartige Anwendungen. Dank der „Koorientierung“ des Web 2.0 (1) könne die Forschung individuelle Entscheidungen, die schließlich zu öffentlichen Gütern führen, verfolgen; dies sei im Hinblick auf die Simulation von Märkten relevant. Über Social-Media-Analysen kann damit gemäß Schenk et al. die Entstehung von Trends und Meinungen untersucht werden:

dass dafür alle Aktivitäten interdisziplinär gestaltet werden und Monitoring wie Listening umfassen müssen, doch zeigt die Darlegung des Prozesses und der Verfahren von Social-Media-Analysen, dass die Methode wieder einzig quantitativ gedacht wird. Zurückzuführen ist dies wohl erneut auf die quantitative Ausrichtung von Informatik und Wirtschaftswissenschaft.

⁴³ Die das Web 2.0 auszeichnende „Koorientierung“ oder eben auch kollektive Intelligenz beruht auf der „Weisheit der Vielen“, die Surowiecki in seinem Werk *The Wisdom of Crowds* (2005) beschreibt. Hinter diesem Konzept steckt die systemtheoretisch begründete Annahme, dass eine Gruppe von Individuen gemeinsam ein Problem besser zu lösen vermag als dies ein einzelnes Individuum alleine kann. Die Kompetenz zur Lösung eines Problems wird zwar, so die Vorstellung, auf kollektiver Ebene erreicht, aber trotzdem durch das Handeln Einzelner, das sich begrenzt an anderen Individuen orientiert (Schenk et al., 2008, S. 247). Einen Überblick gibt zum Beispiel auch Send (2012).

Aus Perspektive der Marktforschung können also insgesamt hilfreiche Erkenntnisse durch die sowohl quantitative als auch qualitative Analyse von Web-2.0-Anwendungen gewonnen werden, beispielsweise innerhalb der Trendforschung und für die Problem- und Kaufentscheidungsanalyse. Auch wird ein effizientes regelmäßiges Monitoring als Frühwarnsystem oder für PR- und Marketing-Controlling-Zwecke ermöglicht, das ohne den Rückgriff auf das Web 2.0 nur mit höherem Ressourceneinsatz durchführbar wäre (Schenk et al., 2008, S. 256).

Weiterhin ermögliche die Interaktivität des Web 2.0 (3) den Einsatz dialogorientierter Instrumente. Diese würden ein besseres Verständnis der Zielgruppe generieren, anhand dessen beispielsweise die Marketingmaßnahmen optimiert werden könnten. Schenk et al. erkennen darin ferner neue Gestaltungsräume,

[. . .] um leistungsfähige Wertschöpfungsmuster und flexiblere Kooperationsformen der Neuproduktentwicklung zu schaffen. Dieser Ansatz der ‚Community-based Innovation‘ kann sowohl in verschiedenen Prozessphasen verfolgt werden als auch mittels unterschiedlicher Rollenverständnisse bzw. -interpretationen, bis hin zum Web-2.0-Nutzer als ‚Co-Produzent‘ [. . .] (Schenk et al., 2008, S. 257).

Zudem profitiere die Forschung von der zunehmenden Vernetzung der Nutzer; dies sei sowohl in der Partizipation des Einzelnen (2) begründet als auch in der Authentizität seiner Äußerungen (4). Über bestimmte Anwendungen könnten Daten zur Analyse der Funktionsweise sozialer Netzwerke erhoben und ferner soziale Beziehungen der Nutzer analysiert werden. Dadurch werde es für die Markt- und Meinungsforschung möglich, *Meinungsführer* zu identifizieren; Schenk et al. verweisen auf virales Marketing und Schneeballeffekte.⁴⁴ Das Zwischenfazit von Schenk et al. lautet:

⁴⁴ Der Begriff „*Meinungsführer*“ oder „*Opinion Leader*“ entstammt der Studie *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign* (1944/1968) von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet. Durch diese wurde erstmals erkannt, dass in sozialen Gruppen einige wenige *Meinungsführer* eine besonders aktivierende Wirkung auf andere Gruppenmitglieder haben. *Meinungsführer* sind dadurch gekennzeichnet, dass sie besser informiert und vernetzt sind als ihr soziales Umfeld; des Weiteren sind sie gut in ihre Gruppe integriert und im Umgang mit deren Normen vertraut. Aus diesen Gründen wird ihnen eine meinungsbeeinflussende oder auch -verstärkende Funktion zugesprochen. *Meinungsführer* stellen somit eine strategische Komponente bei der Bildung von Gruppenmeinungen und im Prozess sozialen Einflusses dar. Unternehmen sprechen die *Meinungsführer* ihrer eigenen Zielgruppe bewusst an. Im Zusammenhang mit sozialen Medien werden *Meinungsführer* heute meist „*Influencer*“ genannt (Schenk et al., 2008, S. 257 f.). „*Influencer*“ ist eine Bezeichnung von Seiten des Marketings; siehe hierzu: Tuten, & Solomon, 2018, S. 84 ff..

Insgesamt ermöglicht das Social Web also neue Formen der Einblicke in die ‚Black Boxes‘ der Nutzer und Konsumenten, sodass für die Forschung neue Möglichkeiten gegeben sind, individuelle und soziale Prozesse zu verfolgen bzw. Kunden besser zu verstehen und so ihre Wünsche und Bedürfnisse besser befriedigen zu können (Schenk et al., 2008, S. 258).

Den angesprochenen Chancen, die Social-Media-Analysen der Marktforschung bieten, sehen Schenk et al. allerdings auch einige Herausforderungen gegenüberstehen, die den im Verlauf dieses Kapitels bereits thematisierten entsprechen: Die Auswertung der Informationen sei mit hohem Aufwand verbunden; in einem sensiblen Feld, wie es soziale Medien darstellen, würden ethische und rechtliche Grundsätze die Offenlegung der Forschungsaktivitäten erfordern; bei quantitativen Auswertungen könne es zu Fehlinterpretationen kommen; qualitative Auswertungen würden eines hohen Einsatzes von Ressourcen bedürfen; wegen der digitalen Spaltung und des damit einhergehenden Mangels an Repräsentativität seien die Ergebnisse nicht verallgemeinerbar; trotz der Authentizität der Inhalte könnten diese unwahr sein und seien nicht überprüfbar. Obwohl diese Einschränkungen bestehen und manche Fragen noch unbeantwortet sind, konstatieren Schenk et al. aber ein großes Potential, das Social-Media-Analysen in der Markt- und Sozialforschung zukommt; dieses sehen sie in den drei Grundprinzipien des Web 2.0, seiner Offenheit, Vernetzung und Interaktivität, begründet:

Aus diesem Grund kann dem Research 2.0 abschließend ein großes Forschungspotenzial zugestanden werden. Dieses beruht (derzeit) vor allem auf der Verwendungsmöglichkeit für die explorative Forschung, weshalb Research 2.0 eine ideale Ergänzung zu anderen Markt- und Sozialforschungsergebnissen darstellt. Insbesondere bietet sich der qualitativen Online-Forschung die Chance, sich zu etablieren. Für die Zukunft dürfen wir deshalb (weiterhin) viele interessante Ergebnisse aus dem Research 2.0 erwarten (Schenk et al., 2008, S. 262).

Joachim Scholz (2008) beleuchtet das Verhältnis von klassischer Marktforschung zu Online-Forschung. Im Gegensatz zu Schenk et al. betrachtet er Social-Media-Analysen aber als quantitative Verfahren, wie er sämtliche Online-Forschung als quantitativ begreift. Deren zögerlichen Einzug und zaghafte Etablierung in Deutschland, die sich verglichen mit den Zuwachsraten der Nutzer des Web 2.0 unterproportional entwickelt, sind auch heute, lange Zeit nach der Veröffentlichung des Beitrags von Scholz, noch zu verzeichnen. Bereits 2008 hat Scholz dieses Phänomen mit enormen Vorbehalten gegenüber dem neuen Instrument zur Datenerhebung, als das er Social-Media-Analysen ansieht, erklärt. Laut Scholz ist die deutsche empirische Sozialforschung stolz auf ihre wissenschaftliche Tradition; diese sei mit den Mängeln der Marktforschung im Web 2.0 nicht zu vereinen und dennoch werde sich Letztere etablieren:

Und doch haben sich die Rahmenbedingungen geändert, und kaum ein Branchenkenner zweifelt mehr daran, dass das Internet künftig eine bedeutende Rolle in der Forschung spielen wird. [. . .] Online-Forschung wird zudem auch bahnbrechende Veränderungen in den empirischen Methoden mit sich bringen. Denn bei aller berechtigten Kritik [. . .]: Immer mehr setzt sich die Erkenntnis durch, dass mittels Online-Forschung Forschungsfragen beantwortet werden können, die mittels keiner anderen Erhebungsmethode realisiert werden können (Scholz, 2008, S. 230 f.).

Veränderung in der Datenerfassung bewertet auch Scholz als den größten Wandel. Das Web 2.0 biete spezielle Darstellungstechniken und Interaktionsmöglichkeiten mit den Nutzern. Allerdings fehle es noch an Standards und verlässlichen Verfahren. Auch die Bedeutung der visuellen Kommunikation wird gemäß Scholz zunehmen:

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Denn die Lebenswelten der Zielgruppen unterscheiden sich deutlich von den Vorstellungen der Produktentscheider in den Unternehmen. Ein Blick auf Konsum und Umfeld via Handyfoto dürfte unpräzise Milieudefinitionen mindestens ergänzen, wenn nicht sogar ersetzen. Der Versuch, mit Zielgruppentypologien mehr über den ‚unbekannten‘ Konsumenten zu erfahren, glückt nur zum Teil. Direktes Feedback in Form von Bildern wird erheblich mehr Aufklärung leisten (Scholz, 2008, S. 235).

Zwar befänden sich die Erhebungs- und Auswertungstechniken für Bildmaterial noch in der Entwicklung, doch würde dessen Bedeutung im Hinblick auf Erkenntnisse über die Lebenswelten der Konsumenten steigen. Auch multimodale Optionen seien attraktiv, vor allem im Hinblick auf Online-Befragungen; Scholz nimmt an, dass dank dieser die Teilnahmebereitschaft, die derzeit auf ein bedenklich niedriges Niveau gesunken ist und die Studienrepräsentativität gefährdet, steigen wird. Insgesamt sieht Scholz aber nicht nur Chancen, sondern auch zahlreiche Herausforderungen, denen eine Marktforschung, die online agieren möchte, gegenübersteht. Im Forschungsalltag seien die Argumente für die Online-Forschung noch nicht angekommen. Es mangle bislang an gangbaren Wegen, adaptierten Methoden und statistischen Auswertungsverfahren; oft fehle es den Forschungsinstituten an Informatikkenntnissen. Noch etliche Hürden seien in Richtung virtueller Forschungswelten zu überwinden. Zwar wurden, so merkt Scholz an, Blogs und Communities bereits als vielversprechende Quellen für die Marktforschung erkannt, doch in diesen werden auch etliche spezifische Themen diskutiert:

Viele dieser Diskussionen haben in der Vergangenheit in abgeschlossenen, nicht zugänglichen Zirkeln stattgefunden, jetzt sind sie in der Regel jedem zugänglich. Ob daraus forschersich valide und reliable Erkenntnisse gewonnen werden können, ist noch offen. [. . .] Entweder, weil die Zuordnung der Daten zu einer bestimmten Zielgruppe nicht gelingt, oder, weil entscheidende Informationslücken eine Interpretation unmöglich machen (Scholz, 2008, S. 239).

Meinungsführer betrachtet Scholz in Bezug auf die Daten als Problem; diese würden die Diskussion dominieren und Einfluss auf Konsumenten ausüben, wobei deren Meinung nicht deckungsgleich mit der des Verbraucherdurchschnitts sei. Trotz der Hürden, die es noch zu nehmen gilt, ist letztlich aber auch Scholz vom Erfolg der Online-Forschung überzeugt:

Die Online-Forschung wird weiter wachsen. Für die Forscher ergeben sich neue, spannende Möglichkeiten – und neue Herausforderungen. Die Zahl der offenen Fragen und Problemstellungen sind bei allem Erfolg noch mannigfaltig (Scholz, 2008, S. 241).

Unter der Parole „Listening Is the New Asking“ thematisieren Holger Lütters und Marc Egger (2013) Social-Media-Analysen im Kontext der Marktforschung und beschreiben die Methode als einen nicht-reaktiven, eher qualitativen Ansatz, der Auswirkungen auf klassische reaktive Erhebungsverfahren hat. Ihre These ist, dass die Marktforschung in sozialen Medien ‚zuhören‘ kann, anstatt klassische Befragungen durchzuführen:

Die in den sozialen Netzwerken entstehenden Datensammlungen sind prädestiniert für die Integration in den Marktforschungsprozess [. . .]. Mit der gewachsenen Menge an Nutzerbeiträgen und der gestiegenen Bedeutung im Prozess der Kaufentscheidung eröffnet sich für die Marktforschung eine neue Grundlage zur Generierung von Erkenntnissen. Die Analyse dieser riesigen Datenmengen stellt eine Herausforderung für Marketing und Marktforschung dar und wird derzeit auch im Kontext des Stichwortes Big Data diskutiert (Lütters, & Egger, 2013, S. 34).

Lütters und Egger beleuchten verschiedene Ansätze der Social-Media-Forschung in der Praxis und legen den gesamten Prozess von Social-Media-Analysen als ein vierstufiges, iteratives Modell dar. Dieses beinhaltet die Schritte der Datensammlung, deren Analyse, der Darstellung und der Interpretation. Während die ersten drei Schritte, so Lütters und Egger, von Maschinen übernommen werden, obliegt der letztgenannte dem Menschen:

Die vor wenigen Jahren noch unvorstellbaren Möglichkeiten der automatisierten Datenerhebung und der neuen Methoden der Analyse sozialer Netzwerke zum Zwecke der Marktforschung erscheinen faszinierend. Der Marktforscher erhofft sich durch der [sic] Social Media-Forschung die primär maschinelle Verarbeitung auf allen Prozessstufen. Zuweilen wird dabei vergessen, dass diese Schritte weiterhin nicht allein maschinell erfolgen können und nicht nur die Interpretation der aufbereiteten Daten letztendlich dem Menschen obliegt (Lütters, & Egger, 2013, S. 40).

Schwierigkeiten werden im Zusammenhang mit der Frage nach relevanten Quellen, die einer Social-Media-Analyse zugrunde liegen, sowie in Bezug auf die Repräsentativität hinsichtlich der Grundgesamtheit durchschnittlicher Konsumenten gesehen. Obwohl die Rede ist vom „Potential, die Marktforschung zu revolutionieren“, sehen Lütters und Egger noch erhebliche Herausforderungen hinsichtlich der technischen Machbarkeit und juristischen Bewertung. Ihre Zukunftsprognose für die Marktforschung lautet:

Die Zukunft der Marktforschung wird in der Anwendung eine Kombination aus technischem Know-how gepaart mit einem fundierten Verständnis für die Mechanismen der Analyse erforderlich machen. Diese Grundvoraussetzungen dürfen vom klassischen Marktforscher heute noch nicht erwartet werden. Der Marktforscher sollte sich aber für die Zukunft darauf einstellen, die Social Media-Analyse als einen selbstverständlichen Baustein in einem integrierten Methodenkanon verschiedener qualitativer und quantitativer sowie reaktiver und nicht-reaktiver Methoden zu betrachten (Lütters, & Egger, 2013, S. 40 f.).

Anhand eines Fallbeispiels beschreiben Matthias Schultze und Annika Postler (2008), wie ein Unternehmen seinen Kunden mit Online-Trend-Monitoring ‚zuhört‘. Ziel sei es Stimmungen zu identifizieren und Frühwarnsignale zu erkennen. Zu diesen Zwecken würden folgende Fragestellungen untersucht: (1) Wie viel kommuniziert wird, (2) was diskutiert wird, (3) wer in welchem Kontext teilnimmt, (4) wo der Austausch stattfindet. Ursprünglich habe das Unternehmen das Web 2.0 als neues Kommunikationsmedium in Richtung der Kunden wahrgenommen, inzwischen habe es sich des Weiteren zu einem wichtigen Analysemedium entwickelt. Entsprechend erkennen Schultze und Postler im Web 2.0 auch Erweiterungsmöglichkeiten für die klassische Marktforschung:

Denn wer als Unternehmen besonders innovativ und kundennah agieren will, muss das ‚Ohr am Verbraucher‘ haben und alle Möglichkeiten nutzen, um neue Impulse aufzunehmen. Und was eignet sich – neben der klassischen Marktforschung – dabei besser als das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten, in die Belange der Konsumenten hineinzuschauen und ihre Bedürfnisse und Forderungen, aber auch Kritik und Verbesserungswünsche aufzunehmen (Schultze, & Postler, 2008, S. 371).

Im Gegensatz zum hohen Aufwand klassischer Marktforschung seien von Social Media Monitoring schnelle und kostengünstige Informationen erwartet worden. Es handle sich dabei allerdings nicht um ein Werkzeug, das fertige Ergebnisse liefert; vielmehr bestehe dieses aus unterschiedlichen Verfahren, die das Internet nach festgelegten Begriffen und Themen durchforsten. In Abhängigkeit von Aufgabenstellung und Analysebedarf werde entschieden, welche Module zu verwenden sind. Zum Einsatz komme es in Bezug auf unterschiedliche Fragestellungen und Themen, wobei es zwei Vorgehensweisen gebe: Einen Online-Trend-Radar sowie Ad-Hoc-Untersuchungen. Mittlerweile begreift das Unternehmen Social-Media-Analysen, so Schultze und Postler, als zentralen „Baustein im Reporting“; sowohl die Ergebnisse der Webstatistik als auch die der Marktforschung würden durch die Methode ergänzt werden. Solange Social-Media-Analysen aber nicht repräsentativ seien, sei nicht damit zu rechnen, dass die kostenintensive Marktforschung durch diese ersetzt wird. Einen eindeutigen Vorteil der Methode erkennen Schultze und Postler darin, dass diese nicht-reaktiv ist, ‚beobachtend‘ agiert und auf diese Weise eine Ergebnisverzerrung ausschließt.

Nichtsdestoweniger stecken die Verfahren der Online-Analyse (vor allem im Vergleich zur ‚klassischen‘ Marktforschung) noch in den Kinderschuhen. Wir sehen hier einen großen Entwicklungsbedarf. Valide Ergebnisse werden sich erst im Zusammenspiel von Wissenschaft und Forschung, Unternehmen und Internet-Marken wie Google & Co. erzielen lassen (Schultze, & Postler, 2008, S. 381).

Hartmut Scheffler (2014) diskutiert des Weiteren, ob es sich bei Social-Media-Analysen um einen Hype oder Zukunftstrend handelt. Er merkt an, dass in sozialen Medien die unterschiedlichsten Daten entstehen, die, da von Individuen produziert, per se für die Markt- und Sozialforschung vom Interesse sind. Schefflers Ergebnis lautet:

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 (Scheffler, 2014, S. 17).

Social Media beziehungsweise die darin schlummernden „Datenschätze“ seien von der Marktforschung längst als Forschungsgegenstand erkannt worden. Ferner haben sich, so Scheffler weiter, bereits zwei verschiedene Richtungen etabliert: Zum einen die passive Nutzung und Auswertung existierender Daten, zum anderen die aktive Nutzung zur Erzeugung von Daten. Die Marktforschung hat,

so erklärt Scheffler, ihre zentralen Themenfelder daraufhin beleuchtet, inwieweit soziale Medien bei seit jeher bestehenden und immer wiederkehrenden Fragen neue Lösungen und Methoden bereithalten oder auch neue Fragen aufwerfen und zugleich ihre Beantwortung ermöglichen. Nach den Themenfeldern der Marktforschung gegliedert, gibt Scheffler hierzu einige Beispiele:

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 relevant für Kommunikation, für Informationssuche, für Einstellungsbildung und -änderung bis hin zum Verhalten [...] ist (Scheffler, 2014, S. 18f.).

Zentrale Themen in Bezug auf soziale Medien als Gegenstand der Marktforschung sind für Scheffler methodologische Fragen mit dem Ziel eines optimierten Methodenkanons und die Beantwortung sich wiederholender Fragestellungen. Insgesamt macht Scheffler drei Komponenten aus, die die Anforderungen an soziale Medien als Gegenstand der Marktforschung antreiben: (1) Entwicklung und Planung großer Anbieter, (2) daran angepasste, an Volumen zunehmende Fragestellungen von Unternehmensseite, (3) Möglichkeiten durch das mobile Internet. Ebenso wie soziale Medien neue Daten und Erkenntnismöglichkeiten bereithalten, bieten sie laut Scheffler ein neues Spektrum an Instrumenten: (A) Aktive, (B) passive, (C) interaktive Methoden. (B) Mit passiven Verfahren erfolge die ‚Beobachtung‘ und Messung von Verhaltensdaten; dazu werden Social-Media-Analysen in Form von Social Media Monitoring und die Erfassung von Klickverhalten gezählt. (A) Aktive Ansätze seien Befragungen, die sowohl unabhängig vom Verhalten in sozialen Medien stattfinden als auch unmittelbar daran anschließen könnten. (C) Interaktive Methoden sind für Scheffler Crowdsourcing und Communities. Scheffler folgert:

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 eindeutig 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 können 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 (Scheffler, 2014, S. 23).

Ein Spannungsverhältnis zwischen Marketing und Marktforschung erkennt Jillian Ney (2016) in Bezug auf Social-Media-Analysen und fragt:

Are Social Analysis Tools Holding Back Social Media Intelligence as a Market Research Method (Ney, 2016, S. 1)?

Ursprung der Frage sei die Feststellung, dass „Social Media Intelligence“, die laut Ney in der Industrie gängige Bezeichnung für Social-Media-Forschung, enormen Problemen gegenüberstehe; beispielhaft nennt sie die Unfähigkeit, bestehende Forschungsfragen zu beantworten, und das Fehlen von Modellen zur Analyse. Ursache dieser Probleme und dafür, dass sich Social-Media-Analysen noch nicht als Methode der Marktforschung etabliert hätten, seien die für die quantitativen Messungen des Marketings entwickelten Tools:

Such challenges are further compounded by the social tool domination of the industry and their limited analytical functionality for research purposes. The very tools that researchers must use to analyse large volumes of social media conversations are stalling the growth of social media intelligence as a market research method. The industry has been plagued by a flood of underwhelming insights reports because of the promise from social tools to ‘find insight in the noise’, and it could be argued that this marketing promise is degrading the perception of what an insight should be. The tools have been developed for marketers as end users, not researchers, and the focus on quantitative measures and fuzzy metrics are problematic for a researcher looking to generate deep customer insight. Currently social tools are not attempting to change their measurement approach and it is left to the Researcher to overcome the limited functionality to effectively answer traditional market research questions (Ney, 2016, S. 1).

Mit den vorhandenen Tools sei es der Marktforschung fast nicht möglich, die geforderte Analysetiefe zu erreichen. Wenn exakte Forschungsziele gesetzt, ein maßgeschneiderter Rahmen für Untersuchungen entwickelt und mehrere Tools verwendet würden, könnten Social-Media-Analysen jedoch neue, bisher eventuell übersehene Fragen beantworten. Ney nennt vier Herausforderungen, denen Social-Media-Forschung in Organisationen gegenübersteht: (1) Focus on Marketing Measurement, (2) Social Tool Domination, (3) Lack of Measurement Metrics, (4) Human Behaviour.

(1) Organisationen würden Social-Media-Analysen für Marketingzwecke einsetzen und dadurch das Potential der Social-Media-Forschung verkennen:

There are indications that social media intelligence could be something more powerful to organisations if the focus of analysis is extended beyond marketing measurement, and that the need for this new analysis approach may still be unknown to the market. The idea that the market does not know what they need, are not aware of what is available, or do not understand how a given technology or service can benefit them [. . .] is plausible given that social media intelligence is a relatively new concept. To date, Social analysis tools have been developed to assist in analysing large volumes of unstructured data in respect of the tasks or ‘jobs to be done’ [. . .] of marketers. Meaning that the analysis of social media is both led and constrained by social analysis tools on the market. The focus of marketers on measuring brand content, engagement and performance and the need for social analysis tools to provide the means to achieve this may be perpetuating the problem of ‘underwhelming’ insights and slowing the use of social media intelligence in market research (Ney, 2016, S. 3).

(2) Das Marketing habe sich ausschließlich auf Tools konzentriert und die wichtigste Phase von Social-Media-Analysen, die Interpretation der Daten, übergangen; daher seien auch die Ansprüche des Marketings an Tools falsch. Ney betont, dass Tools keine Erkenntnisse generieren; um an verwertbare Erkenntnisse zu gelangen, müssten Daten interpretiert werden:

The most important stage of data analysis, the interpretation stage, has largely been excluded from discussion and has seen a change in what an insight is perceived to be. The control of social media intelligence initiatives by marketing functions, the need to focus measurement on marketing output and active engagement, and the emphasis of social tools on pursuing marketers are their target customer has led to professionals interpreting the data who are inexperienced in developing customer or market insight. This inexperience has directly impacted on the type of insight generated, and the quality of this insight because their inexperience fails to recognise that the marketing claims of social analysis tools are false. Social analysis tools do not provide insight – the user must interpret the data from the tool to generate actionable business intelligence (Ney, 2016, S. 3).

Die vom Marketing praktizierte lösungsorientierte Sichtweise auf die Methode und die Fokussierung auf Metriken und quantitative Messungen mit Tools behindert, so Ney, die Etablierung von Social-Media-Analysen in der Marktforschung. Letztere müsse zur Beantwortung ihrer Forschungsfragen in andere Analysetiefen vorstoßen können.

(3) Ney bewertet Social-Media-Forschung in Bezug auf die fehlenden Messgrößen in zweifacher Hinsicht als herausfordernd: Zum einen mangle es an etablierten Praktiken und auch an Literatur bezüglich der Entwicklung der Verfahren; zum anderen könnten Forscher ihre Fragen nicht leiten, da Social-Media-Analysen passive und nicht-reaktive Verfahren sind. Die Entwicklung von Methoden und Metriken sei nötig:

[. . .] the same data can be analysed both qualitative and quantitatively [. . .]. The challenge becomes the development of research methods and metrics which can extract value by combining these two perspectives (Ney, 2016, S. 4).

Hinzu kommt des Weiteren, so Ney, das menschliche Verhalten (4), das die Inhalte von sozialen Medien und auch die Kommunikation in diesen bestimmt:

The unstructured nature of social media data is driven human participation, thus rendering content and communication subject to the psychology of human behaviour. [. . .] In a business sense, social data is the artefact of communications that are making or breaking brands. Experience has become the new cultural capital, with an increase in individuals 'lifecasting' [. . .] insights about their daily life. [. . .] As a market research method, social media intelligence can offer a new, effective approach to the study of human behaviour when the associated challenges of analysis have been overcome (Ney, 2016, S. 5).

Wenn die angeführten Herausforderungen der organisationalen Social-Media-Forschung überwunden sind, stehe der Marktforschung in Gestalt von Social-Media-Analysen eine innovative Methode zur Untersuchung menschlichen Verhaltens zur Verfügung. Ney befindet die Social-Media-Forschung als geeignet für organisationale Marktforschung:

Social media intelligence should focus on assisting organisations to identify their strengths, weaknesses, opportunities and threats as well as provide insight to strategically plan for future decisions. To successfully capture the market research industry, social analysis tools must consider the ‘jobs to be done’ [...] of the researcher and not shoehorn these tasks into the tool configuration for marketing measurement. Although social media intelligence can offer a new avenue for market research, it’s widespread adoption in business is being held back because the social analysis tools are focused on the measurement of marketing performance (Ney, 2016, S. 9).

Ney fordert von Unternehmen, zu erkennen, dass Tools keine Erkenntnisse generieren; weder würden sie strategische Einblicke geben noch Fragen beantworten. Zwar hätten Tools, da sie den Datenzugriff erleichtern und als kostengünstig empfunden werden, die Zugangsbarrieren zur Marktforschung reduziert, doch dies würde sich auf die Qualität der Erkenntnisse und deren Umsetzbarkeit in Unternehmensentscheidungen auswirken.

Social analysis tools are controlling what ‘insight’ is perceived to be, and a wave of inexperienced professionals are perpetuating ‘underwhelming’ insights reports that are holding back the credibility of social media intelligence as a market research method (Ney, 2016, S. 10).

Somit kommt Ney zu dem Schluss, dass Marktforschung durch Tools nicht zu ersetzen ist. Tools der Zukunft sollten, so Ney, darauf abzielen, Marktforschung zu unterstützen, ein besseres Verständnis des Kundenverhaltens zu generieren, die Bedürfnisse und auch Befürchtungen der Kunden zu verstehen und die Markenmessung zu optimieren. Ferner fordert Ney, dass die „Black Boxed Algorithms“ der Tools transparenter werden; nur dann seien deren Einschränkungen und Schwachstellen zu erkennen.

Der vorliegende Abschnitt hat Einsatzgebiete von Social-Media-Analysen, allen voran die Marktforschung im Web 2.0 thematisiert. Dabei wurden Listening und Monitoring als zwei Varianten von Social-Media-Analysen kontrastiert und deren Potentiale wie Herausforderungen im Kontext der Marktforschung dargestellt. Mit der Unterscheidung von passiven, aktiven und interaktiven Verfahren wurde zudem eine Option gezeigt, die in der Sozialforschung etablierte Klassifizierung von Methoden in quantitative und in qualitative Ansätze aufzubrechen. Darüber werden Social-Media-Analysen verstanden als eine „Methodeninnovation“, die neu klassifizierbar ist. Die Klassifizierung geschieht in Abhängigkeit

vom Verhalten des Forschers, das aktiv oder passiv sein kann, und vom Einbezug der Nutzer sozialer Medien, der ausbleiben kann oder erfolgen kann und die Methode dann interaktiv werden lässt. Passive Methoden lassen sich des Weiteren in Monitoring und Listening untergliedern. In Bezug auf die Datenauswertung umschreibt Monitoring ein ‚Beobachten‘ von Social Media, das zumeist automatisiert erfolgt und quantitative Ergebnisse hervorbringt; Listening meint demgegenüber ein ‚Zuhören‘ in sozialen Medien, das in Bezug auf den Einbezug des Kontexts der Inhalte oft manuell umgesetzt wird und zu diesem Zweck auf qualitative Verfahren zurückgreift.⁴⁵

⁴⁵ Im vorliegenden Abschnitt wurden Einsatzgebiete von Social-Media-Analysen und Marktforschung im Web 2.0 thematisiert; ein entsprechender Fokus bestimmte die Auswahl der nachgezeichneten Beiträge aus der Unmenge der dazu mittlerweile vorhandenen Literatur. Dass die Marktforschung einem Wandel unterworfen ist, nicht zuletzt aufgrund des Web 2.0 und sozialer Medien, sollte deutlich geworden sein. In dieser Studie bleibt kein Raum, deren Zukunft näher zu beleuchten. Anderenorts ist dies bereits geschehen, teilweise mit explizitem Bezug zu Web 2.0 und sozialen Medien. Siehe hierzu zum Beispiel: Gansser, & Krol, 2017; Keller, Klein, & Tuschl, 2015, 2016; Theobald, 2017, 2018.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Untersuchungsmaterial und methodisches Vorgehen

4

Im Rahmen der *explorativen* Untersuchung der organisationalen Wissensgenese anhand von Social-Media-Analysen und der Wissensverwendung in der Automobilindustrie, die diese Studie thematisiert, wurde *Praktikerwissen* analysiert.¹ Letzteres ist über eine praktische Anwendung der Methode entstanden und beruht somit auf dieser. Die Studie gründet auf der Annahme, dass anhand des Wissens der Praktiker, die Social-Media-Analysen derzeit anwenden oder aber die Methode in der Vergangenheit genutzt haben, die Wissensgenese und Wissensverwendung bei einem deutschen Automobilhersteller rekonstruiert werden kann. Vorab wurden die der Forschungsarbeit zugrunde liegende Fragestellung und der untersuchte Gegenstand, die organisationale Wissensgenese über Social-Media-Analysen und Wissensverwendung, in theoretischer Hinsicht umfassend betrachtet. Daran schließt dieses Kapitel an und behandelt *Untersuchungsmaterial und methodisches Vorgehen*, denn

[w]enn es die Neugier ist, die uns zu wissenschaftlichem Arbeiten antreibt, dann sind es die Methoden, die uns befähigen, nach Erkenntnissen zu graben. Ob wir fündig werden, hängt nicht zuletzt vom richtigen Werkzeug ab. [. . .] Wir können Methoden begreifen als den Weg, den ein Forscher zurücklegt, um zu seinem Ziel, der Lösung eines wissenschaftlichen Problems, zu gelangen. Oft ist der Weg vorgezeichnet, doch gelegentlich muß er neu gebahnt werden, mit Werkzeugen oder Verfahren, die ebenso wichtig sind für die Lösung des Problems wie der Weg, den es zurückzulegen gilt (Alemann, 2001, S. 11).

¹ *Praktikerwissen* hat Nienhüser (2002) benannt und dargelegt. Siehe hierzu den dieser Forschungsarbeit enthaltenen Exkurs zu *Praktikerwissen* und *Inkrementalismus* (6.1).

Elektronisches Zusatzmaterial Die elektronische Version dieses Kapitels enthält Zusatzmaterial, das berechtigten Benutzern zur Verfügung steht
https://doi.org/10.1007/978-3-658-35121-2_4.

Methodisch angesiedelt ist die Untersuchung innerhalb des *interpretativen Paradigmas* der qualitativen Sozialforschung. Die Entscheidung für eine empirische Untersuchung unter Nutzung der entsprechenden Methoden liegt in der Gegenstandsangemessenheit begründet. Das bedeutet, dass qualitative Sozialforschung oder *exploratives* Vorgehen gemäß dem *interpretativen Paradigma* der Erforschung des Untersuchungsgegenstands, der aus der grundlegenden Fragestellung abgeleitet wurde, angemessen erschien oder vielmehr nach wie vor erscheint (Kelle, 2008, S. 32 ff.; Keller, 2012).²

Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um soziologische Forschung, welche in mehrfacher Hinsicht mit der Automobilindustrie zwar verbunden ist, aber dennoch für sich beansprucht, unabhängig und objektiv zu sein. Zwei Berührungspunkte mit der Automobilindustrie sind zu nennen: Erstens hat die wissenschaftliche Betrachtung von Social-Media-Analysen als sozialwissenschaftliche Methode ein der Automobilindustrie angehörendes Unternehmen, genauer ein deutscher Automobilhersteller angeregt und im Rahmen seines Doktorandenprogramms über drei Jahre hinweg, insbesondere in finanzieller Hinsicht gefördert. Das Ziel des Unternehmens bestand in der Erweiterung und *Digitalisierung* seines Repertoires an Marktforschungsmethoden; im Gegenzug hat das Unternehmen einen systematisierten, reflektierten Überblick über die praktische Anwendung von Social-Media-Analysen erbeten. So galt es im Zuge der Entwicklung der Forschungsfrage und Ableitung des Untersuchungsgegenstands dieser Arbeit sowie deren Verortung in der Soziologie und letztlich auch der Durchführung der *explorativen* Untersuchung selbst sicherzustellen, dass dieser Erwartung entsprochen werden konnte. Jedoch standen die wissenschaftliche Unabhängigkeit und Objektivität der Studie sowie deren *explorativer* Charakter stets an erster Stelle. Zweitens wurde das Datenmaterial, auf dessen Auswertung die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit beruhen, in eben diesem Unternehmen gewonnen. Der deutsche Automobilhersteller hat seine Pforten für eine Datenerhebung geöffnet und den Feldzugang ermöglicht, der für die empirische Untersuchung des aus der zugrunde liegenden Fragestellung abgeleiteten Gegenstands notwendig war. Damit nimmt der Automobilhersteller im Rahmen dieser Arbeit zwei Rollen ein, die sich wechselseitig bedingen: Zum einen die des *Gate Keeper* oder auch Pfortenöffners zum Feldzugangs, zum anderen die des Fallbeispiels.³

Gemäß der Fragestellung dieser Arbeit wurde *Praktikerwissen*, das zu Social-Media-Analysen in einem Unternehmen der deutschen Automobilindustrie kurziert, *explorativ* untersucht. Sofern qualitative Sozialforschungsstudien überhaupt

² Reiner Keller (2012) hat das *interpretative Paradigma* umfassend dargestellt und diskutiert. Siehe auch: Keller, 2011a, S. 127 ff., 2011c, S. 66 ff.

³ Bezüglich des Begriffs „*Gate Keeper*“ siehe: Klima, 2011; Donsbach, 2009; Schulz, 2009; Hartmann, 2002.

Operationalisierungen vornehmen beziehungsweise diese als solche benennen, wurde die Forschungsfrage und damit auch der Forschungsgegenstand über *Praktikerwissen* operationalisiert.

Eine eigene Primärdatenerhebung von *Praktikerwissen* bezüglich der Anwendung von Social-Media-Analysen hat das erforderliche Untersuchungsmaterial hervorgebracht. Methodisch ist diese im Rahmen einer qualitativen Interviewstudie, in Form offener und leitfadengestützter Experteninterviews sowie in Orientierung am Forschungsstil der *Grounded Theory Methodologie* erfolgt. Gegenstand der Analyse waren letztlich die geführten qualitativen Experteninterviews in transkribierter Form und damit textförmige Daten (Charmaz, 2006; Glaser, & Strauss, 1967/2006; Glaser, & Strauss, 1967/2008).

Ebenso wie die Datenerhebung hat sich die auf sie folgende Datenauswertung an der *Grounded Theory Methodologie* orientiert. Deren *explorativer* Vorgehensweise gemäß dem *interpretativen Paradigma* entsprechend und im Rückgriff auf dessen Bestandteil der *hermeneutischen Wissenssoziologie* wurde das Datenmaterial einer rekonstruktiven Reflexion unterzogen (Keller, 2012, S. 231 ff.).

Die *explorative* und damit in diesem Fall zugleich hermeneutische Untersuchung von *Praktikerwissen* des Unternehmens diene der Herstellung eines systematisierten und reflektierten Überblicks über die praktische Anwendung von Social-Media-Analysen in der deutschen Automobilindustrie. Erarbeitet wurde dieser anhand einer qualitativen Interviewstudie. Der Forschungsstand, den das letzte Kapitel behandelt hat, ergänzt die Zusammenfassung des *Praktikerwissen* zu Social-Media-Analysen aus dem Bereich der Automobilindustrie. Ein Überblick über die praktische Anwendung von Social-Media-Analysen dient der Systematisierung und Reflexion der Methode oder macht Letztere erst möglich. Aufgrund der soziologischen Forschungsperspektive, die diese Arbeit einnimmt, waren in erster Linie jedoch die Fragen nach der Erzeugung und der Verwendung von Wissen im Kontext von Social-Media-Analysen und anhand des Fallbeispiels des deutschen Automobilherstellers von Interesse. Daher standen diese auch beständig im Fokus der *explorativen* oder eben hermeneutischen Untersuchung.

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels über das Untersuchungsmaterial und methodische Vorgehen geht es um die beiden wesentlichen, aufeinander beruhenden Aspekte der empirischen Sozialforschung; zum einen wird die umgesetzte Datenerhebung und zum anderen die realisierte Datenauswertung nachgezeichnet. Bevor dies jedoch geschehen kann, ist ein Exkurs in den zentralen Theorierahmen, der die empirische Ausgestaltung der durchgeführten Untersuchung maßgeblich beeinflusst hat, ebenso erforderlich wie ein Einblick in den angewandten Forschungsstil der *Grounded Theory Methodologie* sowie ein weiterer Exkurs zu *Expertenwissen*.

4.1 Exkurs: Sozialkonstruktivismus

Im Jahr 1966 erschienen, wurde das Werk *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie* (1966/2009) von Peter L. Berger und Thomas Luckmann für diese Forschungsarbeit als umfassender wissenssoziologischer Theorierahmen oder adäquater Ausgangs- oder auch Einstiegspunkt in deren empirische Umsetzung herangezogen. Damit ist ein an die zuvor schon erfolgte Thematisierung ihrer wissenssoziologischen Konzeption anschließender *Exkurs: Sozialkonstruktivismus* unabdingbar (Keller, & Truschkat, 2012, S. 13).⁴ Noch einmal sei die Bedeutung des Werks von Berger und Luckmann herausgestrichen; *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie* zählt gegenwärtig noch immer zu den international meistrezipierten Arbeiten der Sozialwissenschaften überhaupt:

Dieses Buch half nicht nur, den phänomenologischen Ansatz wieder bekannt zu machen; es trug auch zur Verbreitung des „interpretativen Paradigmas“ bei, das sich allmählich gegen die zuvor dominierende strukturfunktionalistische Soziologie durchsetzte. Und nicht zuletzt begründete es eine Denkrichtung mit, die als (Sozial-)Konstruktivismus weltweit für Aufsehen sorgte (Knoblauch, 2005, S. 128).

Die Untersuchung des Verhältnisses von Wissen und Gesellschaft bewertet Reiner Keller (2012, 2011) als immanent wichtig und er merkt an, dass bereits die klassische Soziologie damit ihren Anspruch als wissenschaftliche Disziplin erhoben hat. Einen zentralen Neuanstoß habe diese Unternehmung durch Berger und Luckmann erfahren; deren herausragende Leistung bestehe – auch dies wird hier bewusst wiederholt – in der Zusammenführung der *Sozialphänomenologie*, dem *Symbolischen Interaktionismus* und Traditionen wie auch Fragestellungen der Wissenssoziologie (Keller, 2012; Keller, 2011a, S. 127; Keller, 2011b, S. 60; Keller, 2011c, S. 39). Zur Bedeutung ihres Werks hat jedoch neben der Neuinterpretation der Wissenssoziologie nicht zuletzt das von Berger und Luckmann entfaltete Verständnis von Soziologie als humanistische Wissenschaft beigetragen (Thönnessen, 2001, S. 64 f.):

⁴ Vergleiche hierzu: Säugling, 2013.

Die Wissenssoziologie sieht die menschliche Wirklichkeit als eine gesellschaftlich konstruierte Wirklichkeit. [. . .] Unsere Konzeption der Wissenssoziologie impliziert eine bestimmte Konzeption der Soziologie überhaupt. Sie impliziert *nicht*, daß Soziologie keine Wissenschaft wäre, daß ihre Methoden anders als empirisch sein sollten oder daß sie nicht „wertfrei“ zu sein vermöge. Sie impliziert *wohl*, daß Soziologie zu jenen Wissenschaften gehört, deren Forschungsgegenstand der Mensch *als* Mensch ist. In diesem speziellen Sinne ist Soziologie eine humanistische Wissenschaft. Eine Konsequenz aus dieser Konzeption, der gar nicht genug Wert beigemessen werden kann, ist, daß Soziologie [. . .] ihren eigenen Forschungsgegenstand nicht aus den Augen verlieren will. Dieser Forschungsgegenstand ist Gesellschaft als Teil einer menschlichen Welt, geschaffen von Menschen, bewohnt von Menschen und in unaufhörlichem historischem Prozeß wiederum an Menschen schaffend. Es wäre nicht die geringste Frucht einer humanistischen Soziologie, unser Staunen über dieses staunenswerte Phänomen neu zu wecken (Berger, & Luckmann, 1966/2009, S. 200f., Hervorheb. i. O.).

Unter anderem basiert das Werk *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie* auf Erkenntnissen von Hellmuth Plessner, Arnold Gehlen, Karl Marx, Max Weber, Emile Durkheim und Alfred Schütz. Auf diesen aufbauend konzipierten Berger und Luckmann

[. . .] eine Theorie der sozialen Konstruktion von Deutungs- und Handlungswissen, das gesellschaftlich institutionalisiert und in Sozialisationsprozessen an Individuen vermittelt wird (Keller, 2011c, S. 41).⁵

Zu deren Begründung beriefen sie sich auf die

[. . .] beiden berühmtesten und folgenreichsten „Marschbefehle“ für die Soziologie [. . .] (Berger, & Luckmann, 1966/2009, S. 20),

die sie bei Durkheim und Weber verorten, und leiteten von diesen ihre Grundfrage soziologischer Theorie ab:

Wie ist es möglich, daß subjektiv gemeinter Sinn zu objektiver Faktizität *wird*? Oder, in der Terminologie Webers und Durkheims: Wie ist es möglich, daß menschliches *Handeln* (Weber) eine Welt von *Sachen* hervorbringt? So meinen wir denn, daß erst die Erforschung der gesellschaftlichen Konstruktion der Wirklichkeit – der „Realität sui generis“ – zu ihrem Verständnis führt. Das, glauben wir, ist die Aufgabe der Wissenssoziologie (Berger, & Luckmann, 1966/2009, S. 20, Hervorheb. i. O.).

⁵ Für ein tiefgehendes Verständnis sowie eine Darstellung der Entwicklung der Theorie von Berger und Luckmann empfiehlt sich die Lektüre des Originaltextes. Keller (2011a, S. 127 ff.; 2011c, S. 40 ff.) bietet eine prägnante Zusammenfassung, die einen Überblick über die zentralen Erkenntnisse und Defizite der Theorie gibt.

Einen Vorschlag zur Lösung dieses bisher ungeklärten Grundproblems der klassischen Soziologie bietet das *kommunikative Paradigma* der *neuen Wissenssoziologie*:

Das kommunikative Paradigma der ‚neuen‘ Wissenssoziologie – die Öffnung der sozialkonstruktivistischen Wissenssoziologie für die menschliche Kommunikation, für ihre Formen und ihre gesellschaftlichen Funktionen beim Aufbau der gesellschaftlichen Wirklichkeit – offeriert für Luckmann damit einen Lösungsvorschlag für das bislang noch immer ungeklärte Grundproblem der ‚klassischen‘ Soziologie, das er zusammen mit Berger bereits zum Ausgangspunkt ihrer Theorie der Wissenssoziologie machte [. . .] (Knoblauch, 2005, S. 142).

Darin erkennt wiederum Keller eine

[. . .] Spezifizierung der [. . .] Wende der Wissenssoziologie hin zur Analyse der sozialen Konstruktion des Wissens (Keller, 2011c, S. 60).

Die Bedeutung von Wissen und seiner Genese definiert Keller so:

Wissen ist – in der Formulierung von Berger/Luckmann – nunmehr all das, was in der Gesellschaft als Wissen gilt, und mehr: die gesamte symbolische Ordnung der Wirklichkeit, von der Sinnstiftung im privaten Alltag bis zur Wissenskonstruktion im Labor wird zum Gegenstand der Wissenssoziologie. Die Perspektivenverschiebung von der sozialen Bedingtheit über die soziale hin zur kommunikativen Konstruktion stellt eine *Konkretisierung der Wissenssoziologie als empirisches Forschungsprogramm* dar. Sie verlagert die „existentielle Basis der geistigen Produktion“ (Karl Mannheim) in die sprachvermittelten Interaktions- und Aushandlungsprozesse, in sozial strukturierte gesellschaftliche Kommunikationsprozesse und in *Praktiken als Kommunikationen*. Institutionen sind Kristallisationen solcher Prozesse, Ordnungen des Wissens mit begrenzter Geltung. Damit ist auch die ‚neue‘ Grundfunktion der Konstruktion von Wissen beschrieben: es geht nicht im Sinne einer Repräsentationsperspektive um die Abbildung von Welt [. . .]. Die soziale und kommunikative Konstruktion verweist vielmehr auf die Orientierungsleistungen symbolischer Ordnungen für menschliches Handeln in der Welt, die sich gewiss praktisch zu bewähren haben, aber dafür nicht auf den Anspruch wahrer Weltabbildung verwiesen sind (Keller, 2011c, S. 94, Hervorheb. i. O.).

In diesem Sinne charakterisiert Keller die wissenssoziologische Konzeption von Berger und Luckmann nicht als abgeschlossenes Grundlagenprogramm, sondern vielmehr als

[. . .] Entwurf mit zahlreichen Anregungen, Möglichkeiten der Ergänzung und auch der Revision, wie sie in Teilen bereits in den verschiedenen Entwicklungen des interpretativen Paradigmas vorgenommen wurden [. . .] (Keller, 2011c, S. 48).

Doch die *sozialkonstruktivistische Wissenssoziologie* nach Berger und Luckmann ist nur eine Theorie- und Forschungsperspektive, die dem *interpretativen Paradigma* angehört (Keller, 2012). Es gibt weitere und alle haben einen gemeinsamen Nenner:

In den verschiedenen Ansätzen des Interpretativen Paradigmas wird Soziologie als Kulturwissenschaft im Sinne Webers betrieben. Der Begriff des „Interpretativen Paradigmas“ deutet dies in der doppelten Weise an [. . .]: Menschen sind „von Natur aus Kulturwesen“, sie leben immer und notwendig „kulturell“ und in „Kulturen verstrickt“. Sie deuten (interpretieren) die Welt, in der sie sich bewegen, und die entsprechende Soziologie deutet (interpretiert) ihrerseits ihr Tun (Keller, 2012, S. 5).⁶

Sämtliche Untersuchungen, die innerhalb des *interpretativen Paradigmas* durchgeführt werden, beruhen also auf derselben Annahme, nämlich derjenigen, die menschliche Fähigkeiten und Notwendigkeiten des Erschließens von Welt durch Deutungen und Handlungen annimmt. Eine empirische Forschung, welche innerhalb des *interpretativen Paradigmas* stattfindet oder daran anschließt, ist somit zugleich auch immer qualitative Sozialforschung:

Eine Soziologie, die sich [. . .] für die Situations-Deutungen der handelnden Akteure interessierte, musste auch ihren soziologischen Zugang entsprechend auf die Erfassung der Interpretationsprozesse ausrichten, ja ihr eigenes Tun selbst als Interpretationsvorgang verstehen und methodisch umsetzen. Dafür schienen die etablierten Methoden der quantitativen empirischen Sozialforschung [. . .] ungeeignet. Stattdessen galt es „qualitative“ oder „interpretative“ Vorgehensweisen zu entwickeln und einzusetzen, die in der Lage waren, die Komplexität der Deutungsprozesse im soziologischen Gegenstandsbereich zugänglich zu machen (Keller, 2012, S. 12).

⁶ Aus forschungsstrategischen und -ökonomischen Gründen können einzelne Ansätze und Positionen des *interpretativen Paradigmas* keinen Eingang in diese Forschungsarbeit finden. Umfassend betrachtet und eingeordnet beziehungsweise zueinander in Beziehung gesetzt werden diese von Keller (2012).

In diesem Sinne kann das *interpretative Paradigma* selbst mitunter als „entschiedenes Plädoyer für qualitative Forschungsmethoden“ verstanden und der interpretative oder deutende Prozess, welcher auf das Verständnis von sozialer Interaktion zielt, als dessen Grundintention ausgemacht werden (Keller, 2012, S. 12 ff.). Damit erfolgt ein Anschluss an Webers Definition der Soziologie:

Soziologie [. . .] soll heißen: eine Wissenschaft, welche soziales Handeln deutend verstehen und dadurch in seinem Ablauf und seinen Wirkungen ursächlich erklären will (Weber, 1921/1972, S. 1).

Mit dieser berühmten, auch heute noch gebräuchlichen und daher im Rahmen dieser Studie bewusst wiederholten Begriffsbestimmung hat Weber den Gegenstandsbereich der Soziologie umrissen. Er stellt Soziologie als eine „Wirklichkeitswissenschaft“ dar, die es beabsichtigt, Kulturphänomene als in sozialen Prozessen des Handelns und der Strukturierung verankert und damit wiederum als sozial ‚konstruiert‘ zu begreifen. Indem er *deutendes Verstehen* und *ursächliches Erklären* einander gegenüberstellt, beschreibt Weber die beiden Richtungen, vielmehr noch grundlegenden Intentionen empirischer Sozialforschung, wobei er mit Ersterem deren qualitatives, mit Letzterem hingegen deren quantitatives Spektrum charakterisiert. Qualitative Sozialforschung und damit Empirie innerhalb des *interpretativen Paradigmas* möchte Verständnis für den subjektiven Sinn über dessen Rekonstruktion in einem interpretativen oder deutenden Prozess erzeugen (Dimbath, 2011a, S. 34 ff.; Keller, 2012, S. 1 ff.):

Denn für die Positionen des Interpretativen Paradigmas ist Soziologie selbstverständlich und seit etwa 100 Jahren immer Analyse der sozio-kulturellen Sinngebungen, ihrer Stabilisierung und Transformation auf unterschiedlichsten gesellschaftlichen Ebenen, in den verschiedensten situativen, medialen und organisatorischen Kontexten. Doch im Unterschied zu einem Poststrukturalismus [. . .] arbeiten diese Positionen seit langem an der Erforschung der Gebrauchsweisen von Sinn durch gesellschaftliche Akteure, die mit (kreativen) Handlungsfähigkeiten ausgestattet sind, deren Identitäten lebenslang in sozialen Prozessen konstituiert und verändert werden, und die sich innerhalb von relativ stabilen, relativ flüchtigen Sinnkontexten bewegen, deren Veränderungen durch sie selbst hergestellt werden, ohne dass angenommen wird, dass sie diese Prozesse vollständig intendieren oder kontrollieren (Keller, 2012, S. 8 f.).^{7 8}

Im deutschen Sprachraum erfährt die *sozialkonstruktivistische Wissenssoziologie* nach Berger und Luckmann und damit das *interpretative Paradigma* seit den 1990er Jahren eine Weiterentwicklung in Richtung einer *hermeneutischen Wissenssoziologie*. Diese umfasst Forschungsperspektiven, die an das Werk *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie* sowie insbesondere an deren sozialphänomenologischen Grundlegungen anschließen und eine deutlich empirische beziehungsweise qualitative Orientierung aufweisen (Keller, 2012, S. 231 f.).⁹

⁷ Im Rahmen der Darstellung von *Sozialkonstruktivismus* beziehungsweise *interpretativem Paradigma* und vor allem infolge Webers Gegenüberstellung von *deutendem Verstehen* und *ursächlichem Erklären* liegt eine Kontrastierung qualitativer und quantitativer Methoden empirischer Sozialforschung ebenso nahe wie die Thematisierung der damit verbundenen, bis heute bestehenden wissenschaftstheoretischen Kontroverse, die sich in den 1960er Jahren prominent im *Positivismusstreit* zugespitzt hat und aktuell auch wieder in Zusammenhang mit der Gründung der *Akademie für Soziologie* Thema ist. Im Rahmen dieser Arbeit kann diese aus forschungsökonomischen und -strategischen Gründen jedoch nicht realisiert werden. Siehe daher beispielsweise: Adorno, Albert, Dahrendorf, Habermas, Pilot, & Popper, 1993; Habermas, 1973; Habermas, 1985; Kelle, 2008; Opp, 2014; Strübing, 2017.

⁸ Lepenies (2006) identifiziert in seiner Studie über die Etablierung der Sozialwissenschaft und deren nationaltypische Besonderheiten drei Kulturen und verortet dabei die Soziologie als „dritte Kultur“ „[...] zwischen einer szientifischen Orientierung, die auf eine Nachahmung der Naturwissenschaften hinausläuft, und einer hermeneutischen Einstellung, die das Fach in die Nähe zur Literatur rückt“ (Lepenies, 2006, S.1). Die Kontroverse der Denktraditionen von Aufklärung und Gegenaufklärung um die Bestimmung der Soziologie verschärfe deren durch eine Positionierung zwischen Naturwissenschaften einerseits und Geisteswissenschaften andererseits bedingtes Dilemma. Auf diese Weise arbeitet Lepenies zwei Arten heraus, auf die soziologische beziehungsweise allgemeiner noch sozialwissenschaftliche Forschung empirisch betrieben werden kann, und kontrastiert die unterschiedlichen Forschungskulturen quantitativer und qualitativer Methoden.

⁹ Aus forschungsökonomischen und -strategischen Gründen kann diese Forschungsarbeit nicht weiter auf die Entwicklung des *interpretativen Paradigmas* in Richtung *hermeneutischer Wissenssoziologie* eingehen. Näher betrachtet diese zum Beispiel Keller (2012, S. 231 ff.) oder auch Reichertz (2007).

4.2 Forschungsstil: Grounded Theory Methodologie

Sowohl die Datenerhebung als auch die Datenauswertung sind im Rahmen dieser Arbeit in Anlehnung an den von Barney G. Glaser und Anselm L. Strauss in den 1960er Jahren als Gegenbewegung zu der damals vorherrschenden positivistischen oder deduktiven Forschungspraxis begründeten *Forschungsstil: Grounded Theory Methodologie* erfolgt. Seit ihrer Abfassung ist die *Grounded Theory Methodologie* quer durch diverse wissenschaftliche Disziplinen zu einem Standardbegriff qualitativer Sozialforschung, ja sogar zu einer der am weitesten verbreiteten Vorgehensweisen des *interpretativen Paradigmas* geworden; die Arbeit von Glaser und Strauss ist zu einem bedeutenden Klassiker der *sozialwissenschaftlichen Hermeneutik* avanciert (Charmaz, 2006; Clarke, 2005; Glaser, & Strauss, 1967/2008; Glaser, & Strauss, 1967/2006; Goulding, 2002; Heiss, 2009, S. 135; Hildenbrand, 2012, S. 40 f.; Legewie, 1996, S.VII; Locke, 2001, S. 1; Lueger, 2009, S. 191; Strübing, 2008, S. 7):¹⁰

Die Grounded Theory[. . .] ist ein Verfahren sozialwissenschaftlicher Hermeneutik – der Lehre vom Verstehen, Deuten, Auslegen von Texten und anderen sozialweltlichen Artefakten und Symbolisierungen. Auf der Basis von Erfahrungsdaten aus alltagsweltlichen Kontexten werden [. . .] theoretische Konzepte und Modellierungen entwickelt und dabei fortwährend rekursiv an die Erfahrungsleben zurückgebunden. Die entsprechende Theorie eines sozialen Weltausschnitts bzw. eines Problemthemas wird „gegenstands begründet“ herausgearbeitet („grounded“) (Breuer, 2010, S. 39).

Die *Grounded Theory Methodologie* ist allerdings nicht als Methode, sondern eher als Forschungsstil oder auch Forschungsprogramm zu verstehen. Es handelt sich um eine Methodologie und damit um eine bestimmte Art, analytisch über soziale Phänomene nachzudenken (Legewie, & Schervier-Legewie, 2004, S. 58):

Die Grounded Theory ist eine qualitative *Forschungsmethode bzw. Methodologie*, die eine *systematische* Reihe von *Verfahren* benutzt, um eine induktiv abgeleitete, gegenstandsverankerte *Theorie* über eine *Phänomen* zu *entwickeln*. Die Forschungsergebnisse konstituieren eine theoretische Darstellung der untersuchten Wirklichkeit, anstatt aus einer Anhäufung von Zahlen oder einer Gruppe locker verbundener Themen zu bestehen. Durch diese Methodologie werden die Konzepte und ihre Beziehungen zueinander nicht nur erzeugt, sondern sie werden auch vorläufig getestet [. . .]. Das Ziel der Grounded Theory ist das Erstellen einer Theorie, die dem untersuchten Gegenstand gerecht wird und ihn erhellt (Strauss, & Corbin, 1996, S. 8 f., Hervorheb. i. O.).

¹⁰ Auch in die Marktforschung sowie die Managementforschung hat die *Grounded Theory Methodologie* längst Einzug gehalten. Siehe hierzu: Goulding, 2002; Lueger 2009.

Theoriegenerierung begreifen Glaser und Strauss als einen fortlaufenden Prozess. Eine wesentliche Strategie zur Entdeckung von gegenstandsverankerter Theorie besteht für die beiden Begründer der Methodologie in der komparativen Analyse. Des Weiteren sprechen sie sich verstärkt für den flexiblen Gebrauch von Daten aus (Glaser, & Strauss, 1967/2008, S.11 ff.).

Datenerhebung, Datenauswertung und gegenstandsverankerte Theorie stehen in einer wechselseitigen Beziehung. Induktiv geht eine gegenstandsverankerte Theorie aus der Untersuchung des Phänomens hervor, das sie abbildet. Durch systematisches Erheben und Auswerten von Daten, die sich auf eben dieses Phänomen beziehen, wird die gegenstandsverankerte Theorie entdeckt, ausgearbeitet und vorläufig bestätigt. Zu Beginn von Untersuchungen, die in Anlehnung an die *Grounded Theory Methodologie* erfolgen, liegen weder Theorie noch Hypothesen vor, die bewiesen werden sollen; am Anfang steht nur ein Untersuchungsbereich. Was in diesem Untersuchungsbereich von Interesse ist, kristallisiert sich erst im Lauf des Forschungsprozesses heraus (Glaser, & Strauss, 1967/2008, S. 12 ff.; Strauss, & Corbin, 1996, S. 7 ff.). Aus diesem Grund fordert die *Grounded Theory Methodologie* von den sich an ihr orientierenden Forschern auch die Fähigkeit sowie Bereitschaft zur Reflexion und Selbstreflexion:

Jeder von uns bringt Verzerrungen, Vorannahmen, Denkmuster und Wissen aufgrund von Erfahrung und Literaturstudium in die Datenanalyse ein. Diese können unsere Sicht dessen, was in den Daten bedeutsam ist, blockieren oder und daran hindern, von deskriptiven zu theoretischen Ebenen der Analyse fortzuschreiten (Strauss, & Corbin, 1996, S. 73)

Strauss erwartet neben einem reflektierten wie selbstreflektierten Umgang des Forschers mit seinem *Kontextwissen* eine „theoretische Sensitivität“ (Strauss, 1998, S. 36 f.):

Eine Gespür dafür, wie man über Daten in theoretischen Begriffen nachdenkt (Strauss, 1998, S. 50).

„Theoretische Sensitivität“ oder auch „theoretische Sensibilität“ wird beschrieben als die Fähigkeit des Forschers,

[...] zu erkennen, was in den Daten wichtig ist, und dem einen Sinn zu geben (Strauss, & Corbin, 1996, S. 30).

Einfälle und Einsichten des Forschers markieren die Hauptquelle jedweder bedeutsamen gegenstandsbegründeten Theorieentwicklung:

Wie jeder weiß, können diese sich morgens oder nachts, plötzlich oder langsam dämmernd, während der Arbeit oder beim Spiel (selbst während des Schlafs) einstellen; des Weiteren können sie unmittelbar aus (eigener oder anderer) Theorie herrühren oder sich unabhängig von ihr ergeben; und sie können den Beobachter überfallen, während es seine eigenen Reaktionen oder das Handeln anderer beobachtet (Glaser, & Strauss, 1998, S. 255).

Wegen fundamentaler sozialtheoretischer und erkenntnislogischer Differenzen haben Glaser und Strauss ab den 1990er Jahren die gemeinsam begründete *Grounded Theory Methodologie* fortan divergent weiterentwickelt:

Sukzessive sind so aus dem von Glaser und Strauss 1967 gemeinsam unterbreiteten Vorschlag zur *Grounded Theory* zwei in wichtigen Punkten gravierend voneinander verschiedene Verfahrensvorschläge auf der Basis weit gehend divergenter methodologischer und sozialtheoretischer Positionen entstanden (Strübing, 2008, S. 65).

Ohne diese bedeutende Divergenz der *Grounded Theory Methodologie* im Rahmen dieser Forschungsarbeit detailliert thematisieren zu können, sei erwähnt, dass Strauss eine eher pragmatistisch-interaktionistische Variante vertritt, Glaser hingegen einer kritisch-rationalistischen Orientierung folgt:

Vor diesem divergenten Hintergrund basiert das *Discovery*-Buch im Grund auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner der beiden Autoren, ihrer pointierten und wohlbegründeten Kritik an einer positivistisch-funktionalistischen, an den Kriterien objektiver Wissenschaften orientierten Sozialforschung (Strübing, 2008, S. 68, Hervorheb. i. O.)

Unter Einbezug der von Glaser und Strauss gemeinsam begründeten *Grounded Theory Methodologie*, lehnt sich diese Forschungsarbeit an die Variante von Strauss an. In einem Interview hat er drei Punkte als konstitutiv für seinen Forschungsstil der *Grounded Theory Methodologie* zusammengefasst: Erstens die Art des Codierens oder deren Codierparadigma, zweitens die theoriegeleitete Materialsuche sowie drittens das Anstellen von Vergleichen (Legewie, & Schervier-Legewie, 2004, S. 59).

Ein Forschungsprozess, der sich an der *Grounded Theory Methodologie* orientiert, weist einen iterativ-zyklischen Charakter auf, bei dem sich die Phasen der Erhebung und Auswertung der Daten überschneiden. Dieser Charakter steht mit dem *hermeneutischen Zirkel*, einem Grundkonzept *sozialwissenschaftlicher Hermeneutik*, in Einklang:

Erkenntnis vollzieht sich in einem Kreisprozess zwischen Vor-/Verständnis und (den Präkonzepten) des Erkenntnissubjekts einerseits und den Phänomenen (Ereignissen, Handlungen, empirischen Daten), mit denen das Subjekt in seinem Aufmerksamkeitsfeld konfrontiert wird, andererseits. Bei mehrmaligem Durchlaufen dieses Zirkels ergibt sich eine spiralförmige Erkenntnisbewegung (Breuer, 2010, S. 48).

Der iterativ-zyklische Charakter der *Grounded Theory Methodologie* korrespondiert mit der Idee der Spiralförmigkeit von Erkenntnisgewinnung, wie sie der *hermeneutische Zirkel* zum Ausdruck bringt (Breuer, 2010, S. 55; Strauss, 1998, S. 45 ff.).

So ist auch diese Forschungsarbeit in Anlehnung an den Forschungsstil der *Grounded Theory Methodologie* entstanden und hat sich damit in Form einer Spirale vollzogen. Einzelne Windungen dieser Spirale, die in methodischer Hinsicht im Kontext von Datenerhebung und Datenauswertung durchlaufen wurden behandelt dieses Kapitel.

Die den Forschungsstil der *Grounded Theory Methodologie* konstituierenden Konzepte „theoriegeleitete Materialsuche“, „Codieren“ und „komparative Analyse“ kamen für diese Studie jedoch nicht ausnahmslos zum Tragen. Zwar prägten die beiden zuletzt genannten Konzepte die Datenauswertung maßgeblich, doch die Datenerhebung konnte aus ressourcenökonomischen und zugangsstrategischen Gründen nicht in Gestalt einer theoriegeleiteten Materialsuche nach der *Grounded Theory Methodologie* realisiert werden. Da der Erkenntniszugang nicht über das Konzept der „theoriegeleiteten Materialsuche“ erfolgte, ist im Rahmen dieser Arbeit auch die Rede von Forschung „in Anlehnung an die“ oder aber „in Orientierung an der“ *Grounded Theory Methodologie*. Jedoch wurde über den gesamten Forschungsprozess hinweg und damit gemäß dem Forschungsstil mit Memos im Sinne schriftlicher Analyseprotokolle zur Ausarbeitung der Theorie gearbeitet (Strauss, & Corbin, 1996, S. 169):

Memos enthalten die Ergebnisse des tatsächlichen Kodierens einschließlich theoretisch sensibilisierender und zusammenfassender Notizen. Sie geben darüber hinaus eine Richtung für die weitere Datenerhebung vor (Strauss, & Corbin, 1996, S. 192).

Memos sind ebenso wie auch Diagramme, mit denen allerdings nicht gearbeitet wurde, Verfahren, denen wesentliche Bedeutung in der Forschungsarbeit zukam. Über Memos wurde der gesamte Forschungsprozess detailliert protokolliert (Strauss, & Corbin, 1996, S. 192). Kathy Charmaz (2006) fasst die essentielle Bedeutung von Memos im Rahmen der *Grounded Theory Methodologie* wie folgt zusammen:

Memo-writing is the pivotal intermediate step between data collection and writing drafts of papers. When you write memos, you stop and analyze your ideas about the codes in any- and every-way that occurs to you during the moment [. . .]. Memo-writing constitutes a crucial method in grounded theory because it prompts you to analyze your data and codes early in the research process. [. . .]. Memos catch your thoughts, capture the comparisons and connections you make, and crystallize questions and directions for you to pursue. Through conversing with yourself while memo-writing, new ideas and insights arise during the act of writing. Putting things down on paper makes the work concrete and manageable – and exciting. Once you have written a memo, you can use it now or store it for later retrieval. In short, memo-writing provides a space to become actively engaged in your materials, to develop your ideas, and to fine-tune your subsequent data-gathering (Charmaz, 2006, S. 72).¹¹

4.3 Exkurs: Expertenwissen

Ein nächster Schritt, den diese Forschungsarbeit tun muss, besteht in einem Übergang von der soeben erfolgten Thematisierung ihrer grundlegenden Methodologie zu einer konkreten Darlegung der in der empirischen Untersuchung angewandten Methodik. Vorab ist jedoch ein weiterer, vergleichsweise kurzer, jedoch nicht minderbedeutender *Exkurs: Expertenwissen* vonnöten. Dieser knüpft an den Forschungsgegenstand der organisationalen Wissensgenese mit Social-Media-Analysen und Wissensverwendung beziehungsweise an dessen Operationalisierung und damit an das empirisch untersuchte *Praktikerwissen* an; dieses wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit oder vielmehr in dem Unternehmen, auf die sich diese bezieht, mit *Expertenwissen* gleichgesetzt. Der Exkurs zeichnet es aus einer wissenssoziologischen Perspektive nach und ergänzt diese Forschungsarbeit damit um einen ebensolchen Expertenbegriff. Somit erfolgt der unabdingbare Brückenschlag zwischen der auf dem *Sozialkonstruktivismus* beruhenden methodologischen Grundlage der *Grounded Theory Methodologie* und der in ihrem Rahmen zur Anwendung gebrachten Variante der Datenerhebung, den im Anschluss an diesen Exkurs noch näher zu betrachtenden Experteninterviews.

Eine wissenssoziologische Auseinandersetzung mit dem Expertenbegriff findet sich im Sammelband *Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit* von Ronald Hitzler, Anne Honer und Christoph Maeder (1994):

¹¹ Da die Memos für den persönlichen Gebrauch bestimmt sind, sind diese mehrheitlich in informeller Sprache geschrieben und daher auch nicht im Anhang der vorliegenden Arbeit enthalten.

‚Experte‘ wird [...] im wesentlichen als eine soziale Etikettierung begriffen, die – von wem auch immer – aufgrund spezieller Kompetenzansprüche und/oder Kompetenzunterstellungen vorgenommen wird. Ansprüche wie Unterstellungen verweisen auf – wie auch immer aus- und nachgewiesene – besondere Wissensbestände. *Expertenwissen*, als Sammelbegriff dieser Wissensbestände, bezeichnet somit – grosso modo – das Wissen, über das zu verfügen jemand glaubhaft zu machen versteht, der jemandem anderen gegenüber als Experte gilt (Hitzler, Honer, & Maeder, 1994, S. 6, Hervorheb. i. O.).

Konkret fragen die einzelnen Beiträge des genannten Sammelbands zum einen nach der sozialen ‚Konstruktion‘ von Experten und zum anderen nach der ‚Konstruktion‘ von ‚Wirklichkeit‘ durch Experten. Gegenüberstellungen von Experten mit Professionellen und Spezialisten werden ebenso angestellt wie herausgearbeitet wird, wovon Experten abzugrenzen sind. Somit nehmen die Autoren eine wissenssoziologische Perspektive ein und thematisieren die bedeutenden Merkmale von *Expertenwissen* und Expertenschaft (Hitzler, Honer, & Maeder, 1994, S. 6).

Eine zusammenfassende Definition von Hitzler (1994) scheint geeignet, um den benötigten wissenssoziologischen Expertenbegriff in dieser Arbeit einzuführen:

Wenn man *naiv* fragt, warum denn jemand als ‚Experte‘ angesehen wird, dann stößt man auf Qualitäten wie: große Erfahrung haben, sich auskennen, die Welt kennen, etwas Besonderes hinter sich haben, Risiken eingegangen sein, Zusammenhänge verstehen, etwas ‚übersetzen‘ können, besondere, in seinen Dimensionen ‚von außen‘ unabhärbare Fähigkeiten haben, immer aber läuft es darauf hinaus, daß man dem, der einem als Experte gilt, attestiert, mehr und anderes zu *wissen* (und zu können) als man selber weiß (und kann), ja als man selber überhaupt noch kompetent verorten und einordnen kann. Als Experte gelten folglich (vorzugsweise) solche Akteure, die über relative Produktions- und Deutungsmonopole (bzw. -oligopole) für Expertisen verfügen. D. h. Experten *glauben an und/oder bekunden* die Existenz von ihnen gewußter objektiver Kriterien des Erstellens und des Beurteilens von Expertisen (Hitzler, 1994, S. 26f., Hervorheb. i. O.).

Weiter empfiehlt Hitzler jedoch, zu fragen, aufgrund welcher Merkmale einer Person Expertenschaft zugesprochen wird. Selbst fasst er diese als die Inszenierungsleistungen von Experten zusammen:

Dann erscheint der Experte eben nicht als jemand, der besondere Kompetenzen *hat*, sondern als jemand, der es versteht, sozial zu *plausibilisieren*, daß er über besondere Kompetenzen verfügt. Expertenwissen wäre demnach vor allem das Wissen, wie man sich als Experte, und mithin als ‚unterweisungsbefugt‘ für ein Wissensgebiet, *darstellt* – und wie man Weisungsansprüche anderer auf diesem Gebiet erfolgreich zurückweist. *Dramatologisch* gesehen ist der *Experte* also der Prototyp des als ‚kompetent‘ und ‚legitimiert‘ – wofür auch immer – *anerkannten* Akteurs. Kompetenz – wofür auch immer – ist dabei zu verstehen als eine soziale *Zuschreibung* aufgrund wahrgenommener bzw. wahrnehmbarer Verhaltensmerkmale und unterstellter Eigenschaften. [. . .] Nun heißt zwar ‚kompetent-sein-für-etwas‘ nicht notwendig auch ‚befugt-sein-zu-etwas‘ (und umgekehrt), aber Kompetenz und Legitimation korrelieren typischerweise durchaus miteinander [. . .]. Kompetenz und Legitimation für etwas zugeschrieben zu bekommen, ist in der Regel also hochrelevant für die Positionierung des Akteurs im sozialen Raum (Hitzler, 1994, S. 27, Hervorheb. i. O.).

In Anlehnung an Hitzler beziehungsweise Hitzler, Honer und Maeder sind Experten aus wissenssoziologischer Perspektive zunächst also als soziales ‚Konstrukt‘ zu begreifen. Als solches zeichnen sie sich ferner dadurch aus, dass sie über ein besonderes oder auch über ein Mehr an Wissen im Vergleich zu Nicht-Experten verfügen beziehungsweise es durch entsprechende Inszenierungsleistung verstehen, den Anschein zu erwecken, als würden sie dies tun. Wegen dieser sozialkonstruktivistischen Perspektive, aus der hier Expertenschaft und *Expertenwissen* betrachtet werden, rekuriert auch die vorliegende Arbeit auf eben diesen wissenssoziologischen Expertenbegriff; insbesondere bei der Anwendung von Experteninterviews zur Datenerhebung.

Im Kontext der im weiteren Verlauf dieser Forschungsarbeit noch näher dargestellten Praxis von Social-Media-Analysen des deutschen Automobilherstellers und somit auch innerhalb des betrachteten Unternehmens gelten Praktiker von Social-Media-Analysen meist zugleich als Experten für die von ihnen angewandten Verfahren. Praktiker von Social-Media-Analysen werden somit sozial als oder zu Experten für diese Methode ‚konstruiert‘. Eine Unterscheidung von Praktikern und Experten findet weder begrifflich statt noch erfolgt diese anderweitig inhaltlich. Im wissenssoziologischen Verständnis nach Hitzler spricht daher der deutsche Automobilhersteller, dem das für diese Arbeit untersuchte Datenmaterial entstammt, den eigenen, internen Praktikern der Verfahren einen Expertenstatus für Social-Media-Analysen zu.¹²

¹² Im Rahmen dieser Arbeit ist mit Praktikern und praktischen Anwendern, Befragten und Social-Media-Analysten die gleiche Personengruppe gemeint. Diese wurde soeben beschrieben.

4.4 Datenerhebung

In Bezug auf die durchgeführte *Datenerhebung*, aus welcher das im Rahmen dieser Forschungsarbeit untersuchte Datenmaterial hervorgegangen ist, werden im Folgenden die wesentlichen Aspekte betrachtet, die diese geprägt haben. Zunächst wird die angewandte sozialwissenschaftliche Methode der Experteninterviews beleuchtet, um im Anschluss daran deren praktische Umsetzung darzulegen. In diesem Sinne richtet sich der Blick auf das entwickelte und auch genutzte Erhebungsinstrument. Im Anschluss daran ist der gewählte Erhebungszeitraum Gegenstand der Betrachtung. Das Ende des Abschnitts markiert ein Bericht über den Feldzugang und die Fallauswahl.

Wie schon erwähnt, orientiert sich die Datenerhebung der hier vorliegenden Arbeit am Forschungsstil der *Grounded Theory Methodologie*. Zwar erfolgte die Materialsuche nicht theoriegeleitet bis hin zu einer theoretischen Sättigung, doch die zu befragten praktischen Anwender wurden in Anlehnung an die beiden Verfahren maximaler und minimaler Kontrastierung ausgewählt. Dadurch konnte trotzdem eine komparative Untersuchung realisiert werden. Wie bei Studien, die gemäß der *Grounded Theory Methodologie* durchgeführt werden, üblich, wurden Entscheidungen in Bezug auf die konkrete Stichprobenkonfiguration prozessbegleitend, also konsekutiv, in Abhängigkeit von Erkenntnisstand und Theorieentwicklung getroffen (Breuer, 2010, S. 58).

Einer vertieften Thematisierung der methodischen Umsetzung der Datenerhebung geht eine Erläuterung der wesentlichen, in deren Kontext relevanten Konstitutionsmerkmale der *Grounded Theory Methodologie* voran, die jedoch nur teilweise Anwendung fanden. Dabei handelt es sich zum einen um den, in dieser Forschungsarbeit nicht realisierten Prozess der theoriegeleiteten Materialsuche und den damit verbundenen Aspekt der theoretischen Sättigung, dem aber dennoch Bedeutung zukam, wenn auch vor allem bei der Datenauswertung; zum anderen werden die Prinzipien „maximale Kontrastierung“ und „minimaler Kontrastierung“ im Zuge einer komparativen Analyse angesprochen.

Wie bereits angeführt, ist es eine auf Wechselseitigkeit beruhende Beziehung, in der sich die Datenerhebung und Datenauswertung sowie die gegenstandsverankerte Theorie befinden. Im Forschungsprozess der *Grounded Theory Methodologie*, der einen iterativ-zyklischen Charakter aufweist, gehen die Phasen der Erhebung und Auswertung von Daten ineinander über:

Zum größten Teil muß theoretisches Sampling gut durchdacht werden: eher *geplant* als zufällig, *aber immer mit einem gewissen Maß an Flexibilität*. Starrheit beim Sampling behindert die Theorieentwicklung, die letztlich das Hauptziel der Grounded Theory darstellt. Sampling und Analyse müssen aufeinander folgen, wobei die Analyse die Datensammlung leitet. Ansonsten verletzt der Forscher eine der grundlegenden Kriterien der Grounded Theory: *Sampling auf der Basis der sich entwickelnden theoretischen Relevanz der Konzepte* (Strauss, & Corbin, 1996, S. 150, Hervorheb. i. O.).

Sämtliche Verfahren der *Grounded Theory Methodologie* zielen darauf ab, Konzepte zu identifizieren, zu entwickeln und in Beziehung zu setzen. In diesem Sinne werden Daten erhoben,

[. . .] die eine bestätigte theoretische Relevanz für die sich entwickelnde Theorie besitzen (Strauss, & Corbin, 1996, S. 149).

Bezeichnet wird dieser Selektionsprozess als „theoriegeleitete Materialsuche“ oder auch „Theoretical Sampling“. Bestimmte Daten oder eben Konzepte werden als bedeutsam erachtet, da diese erstens im Vergleich einzelner Fälle wiederholt auftauchen oder aber offenkundig fehlen und zweitens da diesen anhand der Codiervorgang der Status von Kategorien zugewiesen wird. Mit einer theoriegeleiteten Materialsuche wird die Absicht verfolgt, Vorkommnisse, Ereignisse, Handlungen et cetera auszusuchen, die im Sinne von theoretisch relevanten Konzepten Indikatoren für Kategorien sowie für deren Eigenschaften und Dimensionen sind. Danach werden einzelne Kategorien dann anhand der erhobenen Daten entwickelt und konzeptuell in Beziehung gesetzt (Strauss, 1998, S. 49; Strauss, & Corbin, 1996, S. 149).

Die Datenerhebung rekurriert in Orientierung an der *Grounded Theory Methodologie* auf Vergleiche, was wiederum darauf zielt, Kategorien auszuarbeiten. Barney Glaser und Anselm Strauss haben die *Grounded Theory Methodologie* als

[. . .] Methode des ständigen Vergleichens in der qualitativen Analyse (Glaser, & Strauss, 1967/2008, S. 107)

konzipiert. Komparation findet im Rahmen der *Grounded Theory Methodologie* jedoch nicht erst im Zuge der Datenauswertung statt, sondern prägt bereits maßgeblich die Phase der Datenerhebung. Im Rahmen der theoriegeleiteten Materialsuche werden zu untersuchende Vergleichsgruppen ausgewählt. Da die Möglichkeiten des Vergleichs gewissermaßen unbegrenzt sind, erfolgt deren Auswahl anhand theoretischer Kriterien (Glaser, & Strauss, 1967/2008, S. 55):

Das Basiskriterium, welches die Auswahl von Vergleichsgruppen zur Entdeckung von Theorie bestimmt, ist deren *theoretische Relevanz* für die Ausarbeitung emergenter Kategorie. Der Forscher wählt so viele Gruppen, wie ihr Vergleich ihm dabei hilft, möglichst viele Eigenschaften von Kategorien zu generieren und diese aufeinander zu beziehen. Das heißt also, [. . .] dass Gruppenvergleiche von den Konzepten abhängen; man führt sie durch, indem man verschiedene oder ähnliche empirische Sachverhalte, die dieselben konzeptuellen Kategorien und Eigenschaften anzeigen, miteinander vergleicht [. . .]. Die komparative Analyse nutzt dabei den Vorteil der wechselseitigen Austauschbarkeit von Indikatoren aus; d. h. ein Indikator kann durchaus mehrere Kategorien und Eigenschaften anzeigen (Glaser, & Strauss, 1967/2008, S. 57, Hervorheb. i. O.).

Anhand von Vergleichsgruppen können Unterschiede und Ähnlichkeiten der für die analysierten Kategorien relevanten Daten maximiert oder auch minimiert werden. Für die Entdeckung von Kategorien ist eine derartige Überprüfung der Ähnlichkeiten und Unterschiede ebenso unabdingbar wie für die Entwicklung und Relationierung ihrer theoretischen Eigenschaften (Glaser, & Strauss, 1967/2008, S. 63):

Mittels der Maximierung oder Minimierung von Differenzen zwischen Vergleichsgruppen kann der Soziologe die theoretische Relevanz seiner Datenerhebung kontrollieren. So viele Unterschiede und Ähnlichkeiten der Daten wie möglich zu vergleichen [. . .], zwingt den Forscher bei seinem Versuch, die Daten zu verstehen, tendenziell dazu, Kategorien, ihre Eigenschaften und ihre Beziehungen zueinander zu entfalten [. . .] (Glaser, & Strauss, 1967/2008, S. 63).

Daher kamen auch innerhalb dieser Arbeit die Verfahren der maximalen und minimalen Kontrastierung zum Einsatz; dies jedoch vor allem im Kontext der Datenauswertung, da aus forschungsökonomischen und -strategischen Gründe im Zuge der Datenerhebung eine Realisierung nicht möglich war (Glaser, & Strauss, 1967/2008, S. 53 ff.).

Wie bereits gezeigt, begreift die *Grounded Theory Methodologie* empirische Daten als Ausgangspunkt von Forschung und Theoriegenerierung und nicht als Bezugspunkt empirischer Prüfung:

Damit wird das in der quantitativen Empirie übliche Verfahren, nämlich die aus den Fragestellungen abgeleiteten Hypothesen zu testen, gleichsam umgedreht: Theorie steht nicht am Beginn, sondern am Ende der Forschung (Lueger, 2009, S. 194).

Eine Erhebung möglichst unterschiedlicher Phänomene stellt sicher, dass diese in ihrer ganzen Vielfalt, atypische Fälle eingeschlossen, in den erhobenen Daten repräsentiert sind. Datenerhebung gemäß der *Grounded Theory Methodologie* gestaltet sich maximal flexibel und ist von großer Offenheit geprägt (Glaser, & Strauss, 1967/2008, S. 53ff; Heiss, 2009, S. 139; Strauss, & Corbin, 1996, S. 149 ff.):

In der Grounded Theory sampelt man Ereignisse und Vorfälle, die Indikatoren für theoretisch relevante Konzepte sind. Personen, Orte und Dokumente stellen lediglich die Mittel dar, diese Daten zu erhalten. Sampling-Verfahren unterscheiden sich entsprechend den Typen des Kodierens, mit denen man es zu tun hat. [. . .] Das Sampling wird solange fortgesetzt, bis eine theoretische Sättigung der Kategorien erreicht ist (Strauss, & Corbin, 1996, S. 164 f.).

Die theoretische Sättigung gilt im Kontext der *Grounded Theory Methodologie* als das Kriterium, anhand dessen beurteilt wird, ob eine Datenerhebung abgeschlossen werden kann. Eine theoretische Sättigung liegt vor, wenn sich keine zusätzlichen Daten mehr finden, aus denen weitere Aspekte der sich entwickelnden Theorie abgeleitet werden können, oder aber eine ergänzende Auswertung der Daten nicht mehr dazu beiträgt, dass noch etwas Neues an einer Kategorie aufgetan wird. Aufgrund des iterativ-zyklischen Charakters der *Grounded Theory Methodologie* überschneiden sich die Datenerhebung und die Datenauswertung; beide Phasen finden teilweise auch parallel statt. Diese Vorgehensweise macht das Erreichen einer theoretischen Sättigung möglich (Glaser, & Strauss, 1967/2008, S. 68 ff.; Strauss, 1998, S. 49 ff.):

Theoretisches Sampling gibt der Forschung also kontinuierlich die Richtung vor, gibt dem Soziologen Schwung. [. . .] Der Soziologe wird merken, dass theoretisches Sampling als eine aktive, absichtsvolle Methode der Datenerhebung aufregend und belebend ist. Dieser Punkt ist besonders wichtig, wenn man sich die langweiligen, abstumpfenden und entblödenden Effekte derjenigen Methoden vor Augen führt, die, wie in deskriptiven und verifikatorischen Studien häufig der Fall, Datenerhebung, -kodierung und -analyse routinieren und voneinander trennen. Konventionelle Feldforschung ist zwar auch aufregende Arbeit, aber wie wir ausgeführt haben, fehlt ihr ein weitergehendes Engagement für die Entdeckung von Theorie, so wie es die von theoretischem Sampling geleitete Forschung aufbringt (Glaser, & Strauss, 1967/2008, S. 83).

4.4.1 Experteninterviews

Um *Praktikerwissen* in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand zu gewinnen, kamen als Erhebungsinstrument offene, leitfadengestützte *Experteninterviews* zur Anwendung. Was unter dieser Methode der Datenerhebung verstanden wird, warum diese Technik als für die vorliegende Arbeit geeignet scheint und wie deren praktische Umsetzung innerhalb der Studie erfolgte, wird im Folgenden skizziert. Alexander Bogner, Beate Littig und Wolfgang Menz (2014) greifen in ihrem Lehrbuch *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung* die bis dahin vor allem von Michael Meuser und Ulrike Nagel (2006, 2005) sowie von Jochen Gläser und Grit Laudel (2010) geführte Diskussion auf und führen sie weiter. Das nun thematisierte Verständnis der Methode der Experteninterviews hat deren Durchführung im Rahmen dieser Arbeit maßgeblich geprägt.

Experteninterviews erscheinen in der sozialwissenschaftlichen Methodenliteratur nach wie vor als unübersichtliches Feld und gelten nicht selten als

[. . .] hemdsärmelig angewandte Instrumente zur schlichten Informationsgewinnung vom Typ ‚Quick and Dirty‘ (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 2).

In dieser Perspektive erscheinen sie als pragmatisches Erhebungsverfahren, für das man sich insbesondere aus forschungsökonomischen Gründen entscheidet. Leitfadenbasierte Experteninterviews werden von zahlreichen Vertretern qualitativer Methoden zudem oft als zu standardisiertes Verfahren eingestuft. Unter den Begriff „Experteninterview“ wird Einiges subsumiert. Wegen der Heterogenität von Experteninterviews können lediglich zwei Punkte als gesetzt angesehen werden. Zum einen:

Das Experteninterview gibt es nicht (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 3, Hervorheb. i. O.).

Zum anderen ist die Debatte um die Methode ausschließlich im *qualitativen Paradigma* angesiedelt (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 3).

In den sozialwissenschaftlichen Fokus geraten Experten in erster Linie als Objekte empirischer Forschung:

Experten werden nicht nur als abstrakte Funktionsinhaber und Träger bestimmter Herrschaftsstrukturen betrachtet, sondern als *konkrete soziale Akteure* mit spezifischen Handlungs- und Professionslogiken (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 4, Hervorheb. i. O.).

Im Allgemeinen ist daher die Situation um Experten und deren Wissen als paradox einzustufen: Einerseits nimmt die Bedeutung von *Expertenwissen* zu, andererseits wird der Status der Experten relativiert:

Man darf annehmen, dass die gesteigerte Bedeutung der Methode des Experteninterviews mit dieser nachhaltigen Entmystifizierung des Experten zusammenhängt. Zu einem Zeitpunkt, an dem die „natürliche“ Autorität der Experten immer stärker untergraben wird, werden Experten als Gegenstand der empirischen Forschung zunehmend wichtiger – und damit auch das Experteninterview (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 4).

Die im deutschsprachigen Raum geführte Debatte zum Thema „Experteninterview“ weist eine wissenssoziologische Prägung auf. Damit verbunden ist eine tiefgehende Reflexion bezüglich des Status der durch Interviews generierten Daten:

Ob Äußerungen des Experten als Tatsache oder als subjektive Deutung verstanden werden, hängt vom Standpunkt des Interpreten ab und bezeichnet keine Eigenschaft des Expertenwissens. Man sieht: Aus dieser Tradition ergibt sich eine große Nähe zu konstruktivistischen Auffassungen über das Verhältnis von Wissen und sozialer Wirklichkeit (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 6).

Laut Bogner, Littig und Menz macht erst der Umweg über die Wissenssoziologie deutlich, worin das eigentliche Erkenntnisinteresse besteht, wenn Experteninterviews zum Zweck der Theorieentwicklung und jenseits der bloßen Informationsbeschaffung eingesetzt werden. Der wissenssoziologische Zugang baue auf das Alltagsverständnis des Experten auf und nehme zugleich wichtige Präzisierungen vor:

In der Methodendebatte zum Experteninterview haben verschiedene Autoren darauf aufmerksam gemacht, dass der Experte – wenigstens bis zu einem gewissen Grad – das Konstrukt unseres Forschungsinteresses ist [. . .]. Das heißt: Experte-Sein ist keine personale Eigenschaft oder Fähigkeit, sondern eine Zuschreibung. Diese Zuschreibung findet in der Praxis statt, wenn wir aufgrund unseres spezifischen Forschungsinteresses bestimmte Menschen mittels unserer Interviewfragen als Experten adressieren (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 11).

Dabei werde ferner immer auch auf soziale Konventionen rekurriert. Gemeinhin gelten als Experten Personen, die in herausgehobenen sozialen Positionen sowie in Kontexten handeln, die sie als Experten kenntlich machen. Aus diesem Grund werden Experten zur Funktionselite gezählt. Zur Vermeidung der Gefahr eines unkritischen Verlassens auf geltende Konventionen, spezifizieren Bogner, Littig und Menz:

Wer der gesuchte Experte ist, definiert sich immer über das spezifische Forschungsinteresse und die soziale Repräsentativität des Experten gleichzeitig – der Experte ist ein Konstrukt des Forschers *und* der Gesellschaft (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 11, Hervorheb. i. O.).

In der hier vorliegenden Studie werden, mitunter aufgrund der Etikettierung interner Praktiker von Social-Media-Analysen als Experten für diese Verfahren von Seiten des Unternehmens der Automobilindustrie, in welchem das Datenmaterial erhoben wurde, diejenigen praktischen Anwender als Experten betrachtet und befragt, die sich schon mit Social-Media-Analysen beschäftigt haben und daher über ein *Praktikerwissen* oder ein Mehr an Wissen zu diesen Verfahren verfügen als dies andere tun, die sich bislang noch nicht damit befasst haben. Die Auseinandersetzung der Praktiker mit Social-Media-Analysen ist dabei ebenso wie deren Anwendung der Verfahren in dem Unternehmen erfolgt, das diese Arbeit gefördert und den Feldzugang zu einer unternehmensinternen Datenerhebung eröffnet hat. Begreift man den deutschen Automobilhersteller, dem in dieser Studie eine Schlüsselrolle zukommt, im sozialwissenschaftlichen Verständnis als eine Organisation, so sind die dem Unternehmen angehörenden Praktiker, die sich bereits mit Social-Media-Analysen beschäftigt oder die Verfahren eingesetzt haben, als Experten für die Methode innerhalb der Organisation zu verstehen; das gilt zumindest gemäß der sozialen ‚Konstruktion‘ von Seiten des betrachteten Automobilherstellers.

Im Rahmen ihrer Diskussion der Besonderheit von *Expertenwissen*, in die sie mitunter den Machtaspekt des Expertentums mit einfließen lassen, begründen Bogner, Littig und Menz die Durchführung von Experteninterviews so:

Wir interviewen Experten nicht allein deshalb, weil sie über ein bestimmtes Wissen verfügen. Von Interesse ist dieses Wissen vielmehr sofern es in *besonderem Ausmaß praxiswirksam* wird. Wir befragen Experten, weil ihre Handlungsorientierungen, ihr Wissen und ihre Einschätzungen die Handlungsbedingungen anderer Akteure in entscheidender Weise (mit-)strukturieren. Das Expertenwissen, mit anderen Worten, erhält seine Bedeutung über seine soziale Wirkmächtigkeit (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 13, Hervorheb. i. O.).

Aufbauend auf dieser Überlegung wird ein Experte folgendermaßen definiert:

Experten lassen sich als Personen verstehen, die sich – ausgehend von einem spezifischen Praxis- oder Erfahrungswissen, das sich auf einen klar begrenzbaren Problembereich bezieht – die Möglichkeit geschaffen haben, mit ihren Deutungen das konkrete Handlungsfeld sinnhaft und handlungsleitend für Andere zu strukturieren (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 13, Hervorheb. i. O.).

Für sozialwissenschaftliche Untersuchungen sind Experten demnach relevant,

[. . .] weil sie in einer sozialen oder organisationalen Position stehen, in der sie ihr Wissen und ihre Deutungen für einen breiteren sozialen Kontext relevant oder prägend machen können (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 17).

In Anlehnung an die zuvor angeführten Definitionen werden also die für diese Arbeit Befragten, welche in dem in dieser Untersuchung eine Schlüsselrolle einnehmenden Unternehmen bereits mit den Verfahren der Social-Media-Analysen gearbeitet haben, als Praktiker von Social-Media-Analysen und damit eben, wie dargelegt, als Experten für diese Verfahren betrachtet. Dieser Ansicht liegt zudem die Annahme zugrunde, dass die praktischen Anwender mit ihrem *Praktikerwissen* über Social-Media-Analysen und damit zugleich mit ihren subjektiven Deutungen und Interpretationen der Verfahren dazu in der Lage sind, die unternehmensinterne Diskussion in Bezug auf Social-Media-Analysen zu prägen. Es sei hier angemerkt, dass eine Strukturierung des Handlungsfelds für andere auch in negativem Sinne beziehungsweise über die Darstellung negativer Erfahrungen geschehen kann.

Werden für eine empirische Untersuchung Experteninterviews als Erhebungsinstrument genutzt, gilt es anfangs zu klären, welches Wissen überhaupt von Interesse ist. Bogner, Littig und Menz nennen drei Wissensarten: *Technisches Wissen*, *Prozesswissen* und *Deutungswissen*. *Technisches Wissen* verstehen sie als ein solches Wissen, von dem angenommen wird, es sei objektiv, wie zum Beispiel Daten, Fakten und Tatsachen. Der Experte wird hier als ein Überbringer von Informationen konzeptualisiert. Als Stärke von Experteninterviews gilt nicht die Erhebung von *technischem Wissen*, sondern die Nutzung dieser Experteninterviews als Abkürzungsstrategie, beispielsweise wegen der Unzugänglichkeit benötigter Informationen. *Prozesswissen* wird als eine Form von *Erfahrungswissen* dargestellt. Es meint zum Beispiel die Einsicht in Handlungsabläufe, Interaktionen, Organisationskonstellationen und Ereignisse, in die der Experte involviert war oder ist. Das *Expertenwissen* beruht in diesem Verständnis auf einer persönlichen Nähe zu Ereignissen oder auf Erfahrungen. Dies wiederum bedeutet für Bogner, Littig und Menz auch, dass *Prozesswissen* deutlich gebundener an Standorte und Personen ist als *technisches Wissen*. Bei *Deutungswissen* geht es um die subjektive Perspektive der befragten Experten. Zu diesem Wissenstyp zählen einerseits subjektive Relevanzen, Sichtweisen, Interpretationen, Deutungen, Sinentwürfe und Erklärungsmuster sowie andererseits normative Dispositionen wie Zielsetzungen und Bewertungen (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 17 ff.):

Subjektiv heißt nicht automatisch individuell – die Deutungsperspektiven, die wir in einzelnen Interviews erheben, können durchaus kollektiv geteilt werden, z. B. innerhalb bestimmter Expertenkulturen oder Organisationen. Und häufig interessiert uns in unseren Erhebungen gerade diese geteilte, kollektive Dimension. Deutungswissen ist aber explizit perspektivistisch und es wird als eine solche, von den Subjekten nicht abtrennbare Perspektive methodisch wahrgenommen. Deutungswissen ist immer an die subjektiven Träger gebunden, und es ist auch als eine in diesem Sinne „subjektive“ Deutung interessant (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 19).

Mit welcher Wissensart man es in einem konkreten Experteninterview zu tun hat, kann zumeist nicht an dem Wissen des Experten selbst abgelesen werden, sondern wird durch den Forscher zugewiesen. Ob etwas als Faktum, Erfahrung oder Deutung einzuordnen ist, entscheidet dieser aus der Forschungsperspektive heraus. Es ist davon auszugehen, dass in jedem Forschungsprozess und Experteninterview immer alle drei Wissensarten eine Rolle spielen, wobei eine oder mehrere von besonderem Interesse sind. Die Stärke von Experteninterviews als qualitatives Erhebungsverfahren liegt jedoch im Bereich des *Deutungswissens*. Für diese Forschungsarbeit, die die organisationale Wissensgenese durch Social-Media-Analysen und die Wissensverwendung in der Automobilindustrie *explorativ* untersucht hat, war vor allem das *Praktikerwissen* der internen praktischen Anwender des Unternehmens, die als Experten gelten, von Bedeutung. Dieses besteht in erster Linie aus deren Erfahrungen mit und Deutungen von den Verfahren der Social-Media-Analyse (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 19 ff.).

Bogner, Littig und Menz diskutieren verschiedene Varianten von Experteninterviews. Neben *explorativen* gibt es fundierende; beide können das erhobene *Expertenwissen* sowohl als sachliche Informationen als auch als Deutungen interpretieren. Durch Korrelation dieser Dimensionen ergeben sich vier Varianten: Experteninterviews zur *explorativen* Datensammlung, Experteninterviews zur *Exploration* von Deutungen, systematisierende Experteninterviews und theoriegenerierende Experteninterviews. Insbesondere die beiden Letztgenannten sind für diese Arbeit von Relevanz. Mitunter hatte der deutsche Automobilhersteller eine Systematisierung in Bezug auf die Methode der Social-Media-Analysen erwartet. Theoriegenerierung ergibt sich aus der *Grounded Theory Methodologie*, in Anlehnung an die die Datenerhebung wie Datenauswertung umgesetzt wurden (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 22 ff.).

Mit systematisierenden Experteninterviews wird systematische Informationsgewinnung im Sinne einer umfassenden Erhebung von *Sachwissen* bezweckt. Dieses kann sich sowohl auf *technisches Wissen* sowie auf *Prozesswissen* beziehen, das dem Experten jederzeit reflexiv verfügbar ist. Somit ist es möglich, dieses Wissen mehr oder weniger direkt über ein Interview entlang eines relativ ausdifferenzierten Leitfadens abzufragen. Theoriegenerierende Experteninterviews legen

ihr Hauptaugenmerk auf die subjektive Dimension von *Expertenwissen* und zielen auf die Erhebung von *Deutungswissen*, wie Handlungsorientierungen, implizite Entscheidungsmaximen, handlungsanleitende Wahrnehmungsmuster, Weltbilder und Routinen. Nicht nur das vollständig reflexiv verfügbare Wissen ist von Bedeutung, sondern ebenso das *implizite Wissen*. Die Materialauswertung erfordert daher einen systematischen Prozess der Interpretation und Rekonstruktion. Für diesen bietet sich der Rückgriff auf Codierverfahren an (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 24 f.):

„Theoriegenerierend“ heißt es deshalb, weil es darauf abzielt, in analytischer und interpretativer Auseinandersetzung mit dem empirischen Material Zusammenhänge zu erarbeiten und Theorien zu entwickeln, beispielsweise über die interpretative Generalisierung einer Typologie. In dieser Hinsicht kann das theoriegenerierende Interview an die Methodologie der „Grounded Theory“ anschließen [. . .] (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 25).

Ein Unterschied zum systematisierenden Experteninterview bezüglich Datenerhebung besteht darin, dass der Interviewleitfaden beim theoriegenerierenden Experteninterview kein engmaschiges Netz zur Informationsgewinnung, sondern offener und lockerer ist, dennoch aber eine gewisse thematische Strukturierung beinhaltet (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 25).

4.4.2 Erhebungsinstrument

Für eine Rekonstruktion von *Expertenwissen* haben sich offene, leitfadengestützte Interviews als *Erhebungsinstrument* bewährt. Ein solches wurde auch für diese Arbeit entwickelt und zum Zweck der Erhebung von *Praktikerwissen* in Bezug auf Social-Media-Analysen eingesetzt (Meuser, & Nagel, 2006, S. 58).

Leitfäden stellen eine Technik der Datenerfassung dar und dienen der Strukturierung qualitativer Interviews. Die Nutzung eines Leitfadens darf aber keinesfalls mit einer Standardisierung der Erhebungssituation verwechselt werden. Ein Leitfaden dient dem Interviewer lediglich als flexible Gedächtnisstütze (Lamnek, 2005, S. 333 f., S. 347; Nohl, 2012, S. 15):

Der Leitfaden wird flexibel und nicht im Sinne eines standardisierten Ablaufschemas gehandhabt, um unerwartete Themendimensionierungen durch den Experten nicht zu unterbinden. Diesem wird Gelegenheit gegeben, zu berichten, wie er Entscheidungen trifft, anhand von Beispielen zu erläutern, wie er in bestimmten Situationen vorgeht, zu extemporieren usw. (Meuser, & Nagel, 2006, S. 58).

Auch die Datenerhebung im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit erfolgte über qualitative Experteninterviews in offener und leitfadengestützter Form. Der Erhebung von *Praktikerwissen* zu der Methode der Social-Media-Analysen ging die Entwicklung eines Interviewleitfadens voraus. Dieser beinhaltete letzten Endes zwölf obligatorische und fünf optionale Fragen, die im Bedarfsfall ergänzt werden konnten. Da sich der Interviewleitfaden bereits in den ersten Interviews als geeignet erwiesen und sich diese Eignung im weiteren Verlauf der Datenerhebung bestätigt hat, wurde er während der Datenerhebungsphase nicht modifiziert, sondern lediglich um zwei zusätzliche Fragen erweitert.

Um eine maximale Offenheit der Interviews sicherzustellen und außerdem ein allzu standardisiertes Ablaufschema zu umgehen, wurde der Leitfaden durchweg flexibel und der jeweiligen Interviewsituation entsprechend gehandhabt. Wenn sich im Laufe eines Interviews noch weitere Fragen ergeben oder gar aufgedrängt haben, wurde jeweils individuell entschieden, diese zu stellen oder davon abzusehen. Eine derartige Entscheidung fiel allerdings immer in Begleitung einer Reflexion im Hinblick auf die bestehende Interviewsituation sowie den jeweiligen Praktiker, der befragt wurde.¹³

4.4.3 Erhebungszeitraum

Das Datenmaterial, auf das die hier vorliegende Forschungsarbeit gründet, besteht aus *Praktikerwissen* hinsichtlich der Durchführung von Social-Media-Analysen und wurde über zwei Zeiträume in dem Unternehmen der deutschen Automobilindustrie gewonnen. Der erste *Erhebungszeitraum* belief sich auf die Zeitspanne von Juli bis Oktober 2015; der zweite Zeitraum der Datenerhebung war Juni bis September 2016.

Forschungspragmatische Gründe sowie der Umstand, dass bereits die Datenerhebung in Anlehnung an die *Grounded Theory Methodologie* erfolgte, haben die Entscheidung für zwei Erhebungszeiträume anstatt einen bedingt. Die erste Erhebungswelle stand unter der Prämisse, den von dem deutschen Automobilhersteller eröffneten Feldzugang unmittelbar zu nutzen und schnellstmöglich in diesem Forschungsfeld, dessen Pforten den Sozialwissenschaften nur selten offenstehen und der Wissenssoziologie bisher wohl noch nie offenstanden, Datenmaterial zu erheben. Die zweite Erhebungswelle fand selbst wiederum aus zwei Gründen statt.

¹³ Der Interviewleitfaden steht als elektronisches Zusatzmaterial zur Verfügung. Siehe hierzu: https://doi.org/10.1007/978-3-658-35121-2_4.

Zum einen wurde diese realisiert, um eine gemäß der *Grounded Theory Methodologie* anzuvisierende theoretische Sättigung zu erlangen. Da zwischen den beiden Erhebungszeiträumen das im Rahmen der ersten Erhebungswelle gewonnene Datenmaterial bereits einer ersten Analyse im Kontext der Datenauswertung unterzogen wurde, konnte dieses Ziel einer theoretischen Sättigung angegangen und auch erreicht werden. Zum anderen fand eine zweite Erhebungswelle statt, weil der Feldzugang nach wie vor uneingeschränkt bestand und die im Vorfeld der erfolgten Datenerhebung festgelegte Anzahl der durchzuführenden Experteninterviews noch nicht erreicht war. Eine solche Bestimmung der Anzahl von zu führenden Interviews im Vorfeld der Erhebung ist in der qualitativen Sozialforschung nicht üblich; vor allem dann nicht, wenn diese in Anlehnung an die *Grounded Theory Methodologie* erfolgt. Das praktizierte Vorgehen widerspricht dieser sogar. Allerdings sollte von Beginn an ausgeschlossen werden, dass die Aussagekraft der Ergebnisse einzig aufgrund einer zu geringen Fallzahl geschmälert werden kann; insbesondere in deren Bezug auf das besondere Forschungsfeld der deutschen Automobilindustrie und die darin vorherrschende ‚quantitative Denkweise‘.

4.4.4 Feldzugang und Fallauswahl

Die Erhebung des Datenmaterials fand in einem der Automobilindustrie angehörenden Unternehmen in Deutschland statt. Ein deutscher Automobilhersteller hat seine Pforten für die Datenerhebung geöffnet und damit zum einen den Feldzugang hergestellt sowie zum anderen sich selbst als Fallbeispiel angeboten. *Feldzugang und Fallauswahl* wurden so unter anderem auch von dessen Erwartungen bestimmt, denen mit der vorliegenden Forschungsarbeit in gewisser Weise entsprochen werden sollte.

Zu Beginn der Forschungsarbeit hat das Unternehmen ein paar Mitarbeiter als interne Experten für beziehungsweise Praktiker von Social-Media-Analysen genannt und ferner Unternehmensbereiche angegeben, die sich schon mit den Verfahren beschäftigt hatten oder von denen vermutet wurde, dass sie sich damit auseinandergesetzt haben könnten. Mit Nennung dieser praktischen Anwender hat der Automobilhersteller die ersten Anlaufstellen für eine Kontaktaufnahme und das Aufspüren weiterer potentieller Interviewpartner geboten. Im Rahmen dieser Arbeit ist dies als die Eröffnung des Zugangs zu dem spezifischen Forschungsfeld der deutschen Automobilindustrie zu verstehen. Des Weiteren wurde das Forschungsprojekt zu Beginn in einem relevanten Fachkreis des Unternehmens präsentiert und um Kontaktaufnahme der anwesenden Praktiker gebeten.

Über beide Wege haben sich zu interviewende unternehmensinterne praktische Anwender von Social-Media-Analysen herauskristallisiert.

Sämtliche Befragungen fanden persönlich statt und wurden von derselben Interviewerin durchgeführt. In Einzelinterviews wurden ausschließlich Praktiker des Unternehmens befragt, die in dessen deutscher Zentrale oder in geographisch unmittelbarer Nähe arbeiteten beziehungsweise zum Interviewzeitpunkt dort anwesend waren. Zwar wäre es dieser Studie zuträglich gewesen, den Horizont durch Aufnahme von Praktikern anderer Unternehmensstandorte, wie zum Beispiel der USA oder China, als Interviewpartner über Deutschland hinaus zu erweitern, doch bestand in diesen Ländern kein direkter Feldzugang. Da die finanziellen Ressourcen, die für eine persönliche Datenerhebung an diesen Standorten erforderlich gewesen wären, nicht zur Verfügung standen und eine Kombination von Telefon- und Face-to-Face-Interviews vermieden werden sollte, wurde davon abgesehen, das Untersuchungsfeld über Deutschland hinaus auszudehnen. Außerdem ist anzunehmen, dass in den USA und China mit Social-Media-Analysen aufgrund anderer kultureller, politischer und rechtlicher Rahmenbedingungen, welche Auswirkungen auf soziale Medien haben, mitunter gänzlich anders vorgefahren wird als in Deutschland. Somit liegt die Beschränkung der Datenerhebung auf Deutschland auch in einer, in Anlehnung an die *Grounded Theory Methodologie* getroffenen Entscheidung für deren Variante des Vergleichs über eine minimale Kontrastierung im Hinblick auf das Land, in welchem das Datenmaterial erhoben wurde, begründet. So konnte eine maximale Ähnlichkeit der einzelnen Elemente des Datenkorpus erzielt werden. Erzeugt wurde damit beispielsweise eine Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews hinsichtlich der den befragten Experten und praktischen Anwendern zur Verfügung stehenden Arten von Social-Media-Analysen.

Die Fallauswahl erfolgte allerdings nicht ausschließlich anhand des Prinzips „minimale Kontrastierung“, sondern ebenso anhand des Prinzips „maximale Kontrastierung“. Gemeint ist hiermit, dass zwar nur *Praktikerwissen*, zu dem an dem deutschen Standort des betrachteten Unternehmens Zugang bestand, Eingang in das Datenkorpus gefunden hat, dass jedoch auch auf eine maximale Unterscheidung der einzelnen Interviews voneinander geachtet wurde; sowohl im Hinblick auf die angewandte Praxis, die beschrieben wurde, als auch bezüglich des Unternehmensbereichs, in dem die Social-Media-Analysen umgesetzt wurden. Somit wurden letzten Endes Praktiker aus 18 Unternehmensbereichen mit folgenden thematischen Schwerpunkten beziehungsweise Funktionen befragt: Design, Digitales, Entwicklung, Forschung, Kommunikation, Kundenzentrierung, Marketing, Mobilitätsdienstleistungen, Produktmanagement, Qualität, Strategie, Vertrieb.

Nachdem erste Kontakte zustande gekommen waren, wurden die Interviews vereinbart. Dies geschah zunächst telefonisch, wobei in dem Telefonat sowohl Zielsetzung als auch angewandte Methode des Projekts erläutert wurden. Nach ihrer Zustimmung zu einem Interview erhielten die praktischen Anwender direkt im Nachgang des Telefonats per E-Mail ein Memo, welches das Forschungsprojekt prägnant zusammenfasste und eine Anonymitätzusicherung sowie eine von den Befragten im Vorfeld des Interviews zu unterzeichnende Einwilligungserklärung enthielt.

Damit erfolgte die Ermittlung der zu untersuchenden Fälle über ein Schneeballsystem. Dieses wurde durch Kontaktaufnahme mit Personen und Organisationsbereichen, die das Unternehmen als potentielle Interviewpartner oder auch Anlaufstellen bei der Suche nach Praktikern von Social-Media-Analysen genannt hatte, sowie zudem durch die Präsentation des Forschungsvorhabens in einem Fachkreis ausgelöst. Fortgeführt wurde die ‚Schneeballschlacht‘ durch die Interviews selbst, an deren Ende stets nach weiteren potentiellen unternehmensinternen Interviewpartnern gefragt wurde, zudem im Zuge zahlreicher Telefonate nach den Interviews und über persönliche Kontakte, die sich durch Anwesenheit der interviewenden Forscherin in dem Unternehmen und ihr persönliches soziales Netzwerk aufgetan haben.

Insofern ist die Datenerhebung in Anlehnung an die *Grounded Theory Methodologie* erfolgt. Unter Einsatz ihrer Verfahren von minimaler wie maximaler Kontrastierung und des beständigen Vergleichens wurden die zu befragenden Praktiker rekrutiert; mit Erreichen einer theoretischen Sättigung war die Datenerhebung abgeschlossen. Im Vorfeld der Datenerhebung war eine Anzahl von 30 Interviews veranschlagt worden. Diese Anzahl wurde übertroffen. In der ersten Erhebungswelle waren 14 Interviews, in der zweiten Welle der Datenerhebung 19 Interviews geführt worden. Hinzu kamen circa 17 Gespräche, die keine Interviewform hatten, sondern eher als Austausch zu verstehen und damit im Kontext dieser Forschungsarbeit als ‚Schneebälle‘ einzuordnen sind. Von den insgesamt 33 geführten Interviews gingen letztlich 32 in das Datenmaterial ein, das auch ausgewertet wurde. Zwar enthielt auch das eine nicht ausgewertete Interview durchaus interessante Inhalte, jedoch keine neuen Aspekte, die das bereits bestehende Datenkorpus von 32 Interviews in Anlehnung an die Verfahren der *Grounded Theory Methodologie* und in Bezug auf eine theoretische Sättigung um neuen Gehalt ergänzt hätten. Daher und aus forschungsökonomischen wie -pragmatischen Gründen fand die Datenerhebung nach 33 Interviews ihr Ende. Orientiert an der *Grounded Theory Methodologie* wurden somit 32 Interviews im Rahmen der während der Phase der Datenerhebung bereits begonnenen und nach ihrem Abschluss dann fortgeführten Datenauswertung *explorativ* beziehungsweise hermeneutisch untersucht.

4.5 Datenauswertung

Zuvor wurden bereits die *Grounded Theory Methodologie* sowie die Entstehung der vorliegenden Studie in Orientierung an diesem Forschungsstil thematisiert. Dessen iterativ-zyklischer Charakter bedingt es, dass Datenerhebung und *Datenauswertung* gewissermaßen fließend ineinander übergehen und in einer wechselseitigen Beziehung mit der gegenstandsverankerten Theorie stehen.

Obwohl schon mehrfach angesprochen, sei nochmals darauf hingewiesen, dass auch die Datenauswertung im Rahmen dieser Forschungsarbeit in Anlehnung an die *Grounded Theory Methodologie* durchgeführt wurde. Im Folgenden wird nun deren Umsetzung betrachtet. Zunächst geht es um die Datenaufbereitung, ein notwendiger Schritt, der als methodisches Bindeglied zwischen Datenerhebung und Datenauswertung zu verstehen ist. Daran schließt die Darlegung des „Herzstücks“ einer Datenauswertung, die sich an der *Grounded Theory Methodologie* orientiert, an; es wird der Codierprozess entlang des Codierparadigmas thematisiert. Abschließend wird auf die dem Forschungsstil nahestehende Typenbildung, derer sich diese Arbeit ebenfalls bedient hat, eingegangen.

4.5.1 Datenaufbereitung

Größtenteils erfolgte die *Datenaufbereitung* des erhobenen Materials unmittelbar im Anschluss an ein Interview. Aus forschungspragmatischen Gründen wurden manche Daten jedoch auch in Zeitspannen zwischen den einzelnen Interviews beziehungsweise zwischen den beiden Wellen deren Erhebung aufbereitet.

Zum Zweck der Dokumentation wurde nach jedem Interview ein Post-Interview-Memo verfasst. In einem nächsten Schritt folgte eine wörtliche Transkription aller Interviews unter Nutzung von *F5*, einer Software zur qualitativen Datenanalyse. Dabei kamen die Transkriptionsregeln von Uwe Flick (2011) sowie von Thorsten Dresing und Thorsten Pehl (2015) zur Anwendung. Begleitend zur Verschriftlichung sämtlicher Interviews wurde zudem jeweils ein Transkriptions-Memo verfasst. Die in Textform überführten Interviews durchliefen sodann zwei Korrekturschleifen, in denen diese mit ihrem Audioformat abgeglichen und, wenn nötig, daran angepasst wurden. Es folgte eine Pseudonymisierung sämtlicher Interviews unter Zuhilfenahme der Empfehlungen von Tobias Gebel, Matthis Grenzer, Julia Kreusch, Stefan Liebig, Heidi Schuster, Ralf Tschewinka, Oliver Watteler und Andreas Witzel (2015, 2014), Susanne Kretzer (2013) sowie Alexia Meyermann und Maike Porzelt (2014) (Dresing, & Pehl, 2015, S. 17 ff.; Flick,

2011, S. 379 ff.; Gebel, Grenzer, Kreusch, Liebig, Schuster, Tschewwinka, Watteler, & Witzel, 2015; Kretzer, 2013; Liebig, Gebel, Grenzer, Kreusch, Schuster, Tschewwinka, Watteler, & Witzel, 2014; Meyermann, & Porzelt, 2014).

Zeitlich weisen die einzelnen Interviews eine Dauer von circa 30 bis 90 Minuten auf. Insgesamt liegt, bezugnehmend auf die 32 Interviews, die nach ihrer Aufbereitung auch ausgewertet wurden, eine Gesamtdatenmenge im Audioformat von 1308 Minuten vor. Im Textformat besteht, nach Transkription sowie Pseudonymisierung, das erhobene Datenmaterial aus 488 Seiten.

4.5.2 Codierprozess entlang des Codierparadigmas

Unter Codieren sind regelgeleitete und erlernbare Vorgehensweise zu verstehen, anhand derer aus einer, mitunter großen Menge qualitativer Daten theoretische Konzepte und Strukturen herausgearbeitet oder auch konzeptualisiert werden (Breuer, 2010, S. 69):

Die Prozeduren des Kodierens entfalten ihren Sinn und ihre Potenzen erst im Rahmen der ausgebauten konsekutiv-iterativ-rekursiven Strategie des Hin und Her, des Vor und Zurück zwischen Datenerhebung, Konzeptbildung, Modellentwurf und Modellprüfung sowie der Reflexion des Erkenntniswegs. Auf diese Weise entsteht eine datengegründete Theorie in einer hermeneutischen Spiralbewegung (Breuer, 2010, S. 69).

Die Datenauswertung im Rahmen dieser Forschungsarbeit war an der *Grounded Theory Methodologie*, an deren *Codierprozess entlang des Codierparadigmas* ausgerichtet und erfolgte damit durch Rückgriff auf deren Verfahren des offenen, axialen und selektiven Kodierens; diese wurden jedoch offen und flexibel gehandhabt. Mitunter wurde mit *MAXQDA*, einer Software für qualitative Datenanalyse, gearbeitet. Eine Untersuchung des Datenmaterials anhand des prozessualen Codierparadigmas unter Anwendung dessen Codiertechniken hat Kategorien zutage gefördert:

Nun sind wir beim Herzstück des Buches angekommen – die Kapitel über die Analyse oder das Kodieren, wie es oft genannt wird. Kodieren stellt die Vorgehensweisen dar, durch die die Daten aufgebrochen, konzeptualisiert und auf neue Art zusammengesetzt werden. Es ist der zentrale Prozeß, durch den aus den Daten Theorien entwickelt werden. Was ist das Besondere am Kodier-Prozeß beim Entwickeln einer *Grounded Theory*? Was unterscheidet ihn von anderen Analysemethoden? Wie wir schon [. . .] bemerkt haben, geht die Zielsetzung weit darüber hinaus, dem Forscher zu ermöglichen, einige Themen aus den Daten zu extrahieren oder ein deskriptives, theoretisches Netz von locker verwobenen Konzepten zu entwickeln. Nicht deskriptives Schreiben, sondern die systematische Entwicklung einer Theorie ist die Zielsetzung der *Grounded Theory* (Strauss, & Corbin, 1996, S. 39).

Codieren gilt als das „Herzstück“ der *Grounded Theory Methodologie* und kann als Konzeptualisieren von Daten verstanden werden. Ausgangspunkt beim Codieren sind meist empirische Daten in sprachlicher oder versprachlichter Form. So auch im Rahmen dieser Forschungsarbeit, in der Transkripte der geführten Interviews codiert wurden. Aus den nach der Transkription in Textform vorliegenden Interviews beziehungsweise aus einer detaillierten Analyse entsprechender Textpassagen wurden Codes und Kategorien herausgearbeitet. Ein Gruppenprozess mit mehreren Codierern, wie ihn die *Grounded Theory Methodologie* zur Herstellung von Offenheit, Assoziationsreichtum und Vielperspektivität im Zuge von Deutungen und Konzeptbildungen empfiehlt, konnte aus forschungspragmatischen Gründen nicht realisiert werden. Die vorliegende Studie beruht jedoch durchweg auf dem Bemühen, über den gesamten Codierprozess hinweg offen, flexibel, kritisch sowie reflektiert und dabei immer auch wertschätzend mit den erhobenen Daten umzugehen. Die Konzeptualisierungen sind zwar nicht anhand des Codierens in einer Gruppe entstanden, wurden jedoch im Anschluss ihrer Genese in fachlichen Gesprächen diskutiert, hinterfragt und gegebenenfalls auch modifiziert (Breuer, 2010, S. 71; Strauss, 1998, S. 48).

Einen Code beschreibt Anselm Strauss selbst als das Ergebnis der Untersuchung oder Auswertung der Daten anhand des Codierens unter Zuhilfenahme des Codierparadigmas der *Grounded Theory Methodologie* (Strauss, 1998, S. 48). Basierend auf den Codes entstehen Konzepte beziehungsweise Kategorien, die im Prozess der Datenauswertung zahlreicher, differenzierter und dichter sowie auch abstrakter werden:

Mit dem Kodieren beginnt sich eine *konzeptuell dichte Theorie* abzuzeichnen, die natürlich noch weitaus dichter wird, sobald weitere Verbindungen gezogen und ausgearbeitet werden (Strauss, 1998, S. 44, Hervorheb. i. O.).

Danach werden die Kategorien mitsamt ihren Dimensionen oder auch Eigenschaften in einen Zusammenhang gebracht und zueinander in Beziehung gesetzt. Strauss spricht hier von einer „Integration“ der Kategorien, die mit dem Verlauf einer Untersuchung sicherer sowie kompakter wird und mit einer Schlüsselkategorie oder auch mehreren am Ende den Kern der gegenstandsverankerten Theorie hervorbringt. Letztere entsteht, indem unterschiedliche Kategorien einschließlich ihrer Dimensionen über beständiges Vergleichen integriert werden. Diese Technik zwingt den Forscher selbst dazu, in jedem Vergleich auch einen geschlossenen theoretischen Sinn zu finden (Glaser, & Strauss, 1967/2008, S. 115; Strauss, 1998, S. 45):

Die *Schlüsselkategorie* (-kategorien) herauszuarbeiten, die alle übrigen Kategorien am ehesten zusammenhält (miteinander verknüpft) – gemeint ist der Bezug der Kategorien untereinander und zu den Schlüsselkategorien –, bedeutet harte Arbeit und erfordert vielleicht spezielle Techniken, wie die Stränge zusammenzuführen sind, damit letztlich der Forscher selbst wie auch der an den Forschungsergebnissen interessierte Leser von der Integration überzeugt sind (Strauss, 1998, S. 45, Hervorheb. i. O.).

Für den Codierprozess, der im Rahmen der *Grounded Theory Methodologie* aus drei Codierschritten besteht, sind zwei Techniken grundlegend: das Stellen von Fragen und das Anstellen von Vergleichen. Dadurch erhält eine gegenstandsverankerte Theorie ihre Präzision und Spezifik. Mit Fragen werden die Daten aufgebrochen; mit Vergleichen werden Konzepte identifiziert und kategorisiert (Glaser, & Strauss, 1967/2008, S. 107 ff.; Strauss, 1998, S. 56 ff.; Strauss, & Corbin, 1996, S. 44 ff., S. 63 ff.). Folgende, auch für diese Studie essentielle Grundannahme wiederholt diese Arbeit bewusst:

Jeder von uns bringt Verzerrungen, Vorannahmen, Denkmuster und Wissen aufgrund von Erfahrung und Literaturstudium in die Datenanalyse ein. Diese können unsere Sicht dessen, was in den Daten bedeutsam ist, blockieren oder und daran hindern, von deskriptiven zu theoretischen Ebenen der Analyse fortzuschreiten. Dazu gehören: das Stellen von Fragen; die Analyse eines einzelnen Wortes, einer Phrase oder eines Satzes; die Flip-Flop-Technik; das Ziehen von Vergleichen, sowohl Binnenvergleiche als auch weithergeholte; und das Schwenken der roten Fahne. Alles was man dazu braucht ist Praxis – je mehr desto besser – und kreative Vorstellungskraft (Strauss, & Corbin, 1996, S. 73).

Auf eine detaillierte Darstellung der drei Codierschritte – das offene, das axiale und das selektive Codieren –, die den Codierprozess der *Grounded Theory Methodologie* prägen oder deren Codierparadigma bestimmen, wird an dieser Stelle verzichtet. Zum einen aus forschungsökonomischen Gründen, zum anderen aufgrund der Anlehnung dieser Arbeit an die *Grounded Theory Methodologie*. Die Datenauswertung entsprach nicht ganz dem Codierparadigma mit den drei Codierschritten, sondern bediente sich dessen. Im Zuge der Datenauswertung wurde zwar in Orientierung an dem Codierprozess der *Grounded Theory Methodologie* codiert, doch die drei Codierschritte wurden nicht in Reinform umgesetzt, sondern offen und flexibel gehandhabt.¹⁴

¹⁴ Eine ausführliche Thematisierung des gesamten Codierparadigmas mitsamt seinen drei Codierschritten kann aus den genannten Gründen im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht erfolgen. Eine solche findet sich jedoch beispielsweise bei Strauss (1998, S. 56 ff.) und bei Strauss und Corbin (1996, S. 39 ff.).

4.5.3 Typenbildung

Mithilfe von Typen oder auch durch die Entwicklung einer Typologie wurde in dieser Forschungsarbeit der Phänomenbereich der Social-Media-Analysen systematisiert und reflektiert. Mit der *explorativen* Untersuchung der organisationalen Wissensgenese durch diese Methode und der Wissensverwendung in der Automobilindustrie war von Beginn an eine Taxonomie dessen anvisiert, in welcher Form und auf welche Weise die Verfahren Wissen generieren und weiter welcher Art dieses Wissen ist beziehungsweise welchem Zweck es dient. Eine Taxonomie der bei dem deutschen Automobilhersteller vorzufindenden und anhand des gewonnenen Datenmaterials rekonstruierten Typen der Wissenserzeugung und Wissensverwendung stand im Fokus der gesamten *explorativen* Untersuchung. Realisiert wurde dieses Vorhaben anhand einer *Typenbildung*:

Die in der Auseinandersetzung mit Daten herausgebildeten Kategorien lassen sich häufig als *Typen* charakterisieren – und sie sowie ihre Darstellung als Ordnungssystematiken bzw. Taxonomien können sich zu *Typologien* formieren. Derartige Konzepte stellen eine Möglichkeit wissenschaftlicher Abstraktion und Generalisierung dar, wie sie für qualitative Sozialforschung sehr charakteristisch ist. Typen bzw. Typologien liefern eine systematische Ordnung bzw. Sortierung des (Merkmals-)Variationenspektrums in einem Phänomenbereich durch die Anwendung bestimmter theoretischer Gesichtspunkte. Bei dieser Vorgehensweise geht es [. . .] um die Herausarbeitung gegenstandsbezogener Systematisierungen, die für die Beschreibungs-, Erklärungs- und Selbst- bzw. Handlungsreflexions-Zwecke tauglich sind. Typen und Typologien sind methodologische Instrumente [. . .] (Breuer, 2010, S. 90, Hervorheb. i. O.).

Typen und Typologien kommt innerhalb des Codierparadigmas der *Grounded Theory Methodologie* beim Erarbeiten der Kategorien gegenstands begründeter Theorie zentrale Bedeutung zu. Zwar thematisieren Strauss (1998) und auch Strauss und Juliet Corbin (1996) die diesen zugrunde liegende Logik nicht systematisch, doch im Rahmen der Entwicklung einer gegenstands begründeten Theorie werden manche Varianten von Typologien erzeugt (Breuer, 2010, S. 89):

In Typologien wird ein Merkmal oder ein Merkmalscluster von gewissem Abstraktionsgrad für theoretisch gegenstandsrelevant erklärt und zur Beschreibung bzw. Unterscheidung von Mitgliedern bzw. Fällen einer bestimmten Grundgesamtheit herangezogen. Auf diese Weise kommt eine Sortierlogik für den fokussierten Phänomenbereich zustande. Jeder dort subsummierte Einzelfall behält gegenüber seiner Typifizierung allerdings einen Merkmalsüberschuss, der auch eine andere Eingruppierung [. . .] erlaubt. Typenkonzepte bzw. Typologien können die Einzelfälle, auf die sie angewendet werden, also niemals vollständig beschreiben (Breuer, 2010, S. 90).

In Bezug auf Typologisierungen oder Typisierungen lassen sich diverse Versionen unterscheiden: Prototypen, Idealtypen, Durchschnittstypen, Extremtypen, Strukturtypen und Prozesstypen (Breuer, 2010, S. 90 f.).

Eine Antwort auf die Frage, wie Typen oder Typologien zustande kommen, liefern beispielsweise Udo Kelle und Susan Kluge (2010).¹⁵ Kelle und Kluge haben sich der Systematisierung von Regeln für eine empirisch begründete Typenbildung angenommen und eine normative Prozess-Typologie in Form eines *Vierstufenmodells* entwickelt. Eine Erarbeitung von relevanten Vergleichsdimensionen, im Sinne einer Definition von Merkmalen, welche der Typologie zugrunde liegen, markiert dabei den ersten Schritt. Es folgt eine Gruppierung der Fälle und Analyse empirischer Regelmäßigkeiten, was bedeutet, dass die Fälle anhand ihrer Merkmale gruppiert werden. Auf der dritten Stufe des Modells findet sich eine Analyse inhaltlicher Sinnzusammenhänge, die meist mit einer Reduktion der Gruppe auf wenige Typen einhergeht. Eine Charakterisierung der gebildeten Typen anhand deren umfassender Beschreibung unter Einbezug einer Kombination ihrer Merkmale und inhaltlicher Sinnzusammenhänge bildet die vierte und abschließende Stufe (Breuer, 2010, S. 91; Dimbath, 2003, S. 180; Kelle, & Kluge, 2010, S. 91 f.):

Bei diesem Modell handelt es sich allerdings *nicht* um ein starres und lineares Auswertungsschema. Die einzelnen Stufen bauen zwar logisch aufeinander auf [. . .] die Stufen können jedoch mehrfach durchlaufen werden und werden dies in der Regel auch, wenn mehrdimensionale Typologien entwickelt werden sollen (Kelle, & Kluge, 2010, S. 92, Hervorheb. i. O.).

Mit ihrem Ansatz der Typenbildung knüpfen letztlich auch Kelle und Kluge an die *Grounded Theory Methodologie* an. Zwar erkennen sie in ihr ein „induktivistisches Selbstmissverständnis“, auf das in dieser Arbeit aus forschungsökonomischen Gründen nicht näher eingegangen werden kann, doch bedienen sie sich, beispielsweise im Hinblick auf eine komparative Untersuchung einiger Anleihen der *Grounded Theory Methodologie*, sowohl bei der Datenerhebung unter Anwendung der theoriegeleiteten Materialsuche als auch bei der Datenauswertung im Kontext deren Codierparadigmas (Kelle, & Kluge, 2010, S. 18 ff). Somit lassen sich Gemeinsamkeiten wie Unterschiede zwischen dem Ansatz von Kelle und Kluge sowie der *Grounded Theory Methodologie* feststellen:

¹⁵ Dimbath (2003, S. 178 ff.) hat die unterschiedlichen Vorschläge für die Typenbildung zusammengefasst und diskutiert.

Während also der erste Typenbildungszyklus – in klarem Kontrast zum induktivistischen Selbstmissverständnis der *Grounded Theory* nach Glaser/Strauss (1969) – noch stark von theoretischem Vorwissen abhängig gemacht wurde, kann in weiteren Zyklen vermehrt auf sinnrekonstruktive empirische Ergebnisse zurückgegriffen werden, die dann die Typenbildung leiten. Der Prozess der Typenbildung wird dann durch eine „Charakterisierung der gebildeten Typen“ [. . .] abgeschlossen, wobei zu ihrer Darstellung auch prototypische Fälle herangezogen werden können. Die Ausrichtung, die Kelle und Kluge der Typenbildung geben, weist also deutliche Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten mit der *Grounded Theory* [. . .] auf. [. . .] Dabei handelt es sich bei dem Ansatz von Kelle/Kluge aber um eine ganz allgemein und sehr formal gehaltene Beschreibung der Typenbildung, die offen lässt, wie die empirischen Daten im Einzelnen interpretiert werden und was mithin genau typisiert wird (Nohl, 2013, S. 36 f.).

Sowohl die Kategorienbildung nach der *Grounded Theory Methodologie* als auch die Typenbildung nach Kelle und Kluge setzt nicht an einem gesamten Fall an, sondern beginnt an gewissen Aspekten oder Dimensionen des Falls. Anhand der Kontrastierung mit anderen Fällen wird es so möglich, mehrere Kategorien oder Typen eines Falls herauszuarbeiten. Was also den Ansatz der Typenbildung und die *Grounded Theory Methodologie* eint, ist die Komparation oder auch das Anstellen von Vergleichen:

In dieser Hinsicht kommt dem Vergleich bereits bei der Fallinterpretation eine erkenntnisgenerierende Funktion zu. Denn die Besonderheiten eines Falls werden gerade vor dem Hintergrund anderer Fälle deutlich; die spezifische Art und Weise, wie mit Themen und Problemen praktisch umgegangen wird, hebt sich in dem einen Fall vor dem Kontrast anderer Fälle ab (Nohl, 2013, S. 40).

Innerhalb dieser Forschungsarbeit über die organisationale Wissensgenese durch Social-Media-Analysen und die Wissensverwendung in der Automobilindustrie erfolgte ein Rückgriff auf die von Kelle und Kluge entwickelte normative Prozess-Typologie. Auch dies geschah nicht durch deren Übernahme, sondern, ebenso wie beim Forschungsstil der *Grounded Theory Methodologie* durch die methodische Orientierung oder auch Anlehnung daran.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Social-Media-Analysen in der Automobilindustrie

5

Die *explorative* Untersuchung der angewandten Praxis von Social-Media-Analysen des deutschen Automobilherstellers hat umfassende Ergebnisse hervorgebracht; einen ersten Teil stellt dieses Kapitel als *Social-Media-Analysen in der Automobilindustrie* vor. Zwei Fragestellungen lagen der Studie zugrunde: Zum einen war von Interesse, was die Praxis von Social-Media-Analysen für die Automobilindustrie und deren Wissen wie Wissensgenese bedeutet; zum anderen galt es die Wissensverwendung zu rekonstruieren und die Beweggründe für die Umsetzung von Social-Media-Analysen zu untersuchen, um zu zeigen, welche Wissenstypen die Automobilindustrie im Kontext von sozialen Medien erzeugt. Im Fokus dieses Kapitels steht die Praxis von Social-Media-Analysen als eine Methode der organisationalen Wissensgenese.

Weder die Frage nach der organisationalen Wissensgenese in der Automobilindustrie noch die nach der Erzeugung von Wissenstypen im Zusammenhang mit Social-Media-Analysen wurde bisher beleuchtet. Dies kann auf zwei Ursachen zurückgeführt werden: Zum einen handelt es sich bei der Automobilindustrie, auch wegen ihres streng gehüteten ‚*Geheimwissens*‘, um einen hermetisch abriegelten Industriezweig, in dem nur selten Forschung, welche nicht naturwissenschaftlicher Art und auf die Optimierung von Produkten oder aber die Hervorbringung auto-mobiler Innovationen ausgerichtet ist, realisiert werden kann. Zum anderen besteht zwischen der Automobilindustrie und den Sozialwissenschaften im Allgemeinen oder auch der Wissenssoziologie im Speziellen keine langandauernde, weit in die Vergangenheit zurückreichende Beziehung, wie diese etwa in Form dauerhafter oder entsprechend aktueller Bedarfe wiederholt initiierteter Forschungs Kooperationen mit den Naturwissenschaften gepflegt wird. Daher kann es fast als Novum angesehen werden, dass ein deutscher Automobilhersteller seine Pforten für die Wissenssoziologie geöffnet und eine *explorative* Untersuchung des ‚hinter seinen Mauern‘ im Kontext von Social-Media-Analysen generierten Wissens sowie der dadurch erzeugten Wissenstypen ermöglicht und unterstützt hat.

Antworten auf einen Teil der dieser Forschungsarbeit zugrunde liegenden Fragestellung gibt dieses Kapitel. Zunächst wird die angewandte Praxis von Social-Media-Analysen, wie von den praktischen Anwendern dargelegt, deskriptiv zusammengefasst. Daraufhin werden Social-Media-Analysen als Methode behandelt. Abschließend richtet sich der Blick auf die Thematisierung von Social-Media-Analysen sowohl in ihrer Beziehung zu anderen Methoden als auch im Vergleich mit diesen.

5.1 Angewandte Praxis von Social-Media-Analysen

Social-Media-Analysen sind eine Methode, welche im Rahmen der organisationalen Wissensgenese eingesetzt werden kann. Dieser Abschnitt thematisiert die *angewandte Praxis von Social-Media-Analysen*, wie praktische Anwender des Automobilherstellers sie beschrieben haben. Ein erster Schritt zeigt verschiedene Arten von Social-Media-Analysen, die das betrachtete Unternehmen zum Einsatz bringt. Es geht darum, wie die Befragten diese selbst praktisch durchgeführt oder begleitet haben. Im Anschluss daran wird die konkrete Praxis von Social-Media-Analysen nachgezeichnet, wie sie in der Automobilindustrie zum Tragen kommt. Beides geschieht anhand der deskriptiven Berichte über die praktische Durchführung.

5.1.1 Zwei Varianten der Methode

Im Zuge der theoretischen Betrachtung von Social-Media-Analysen wurde bereits die Unterscheidung von Social Media Listening und Social Media Monitoring behandelt.¹ Anhand des empirischen Materials greift der vorliegende Abschnitt die *zwei Varianten der Methode* erneut auf, da die Automobilindustrie beide einsetzt.

Wie die Literatur zu Social-Media-Analysen zeigen die Ausführungen der befragten Social-Media-Analysten keine eindeutige methodische Differenzierung zwischen den zwei Varianten der Methode. Ferner offenbart sich, dass es an einem strukturierten Überblick über die verschiedenen Arten von Social-Media-Analysen mit entsprechend einheitlicher Benennung mangelt und der Einsatz von Social-Media-Analysen ohne eine methodische Reflexion erfolgt:

¹ Anstatt der Begriffe „Social Media Listening“ und „Social Media Monitoring“ verwendet diese Arbeit meist die Abkürzungen „Listening“ und „Monitoring“.

Befragter: [. . .] Und da gibt es aber, wie gesagt, keine einheitliche Methode in dem Sinne. Der eine misst das so, der andere misst das so. Je nachdem mit welcher Agentur ich da vielleicht auch zusammenarbeite, die, äh, bestimmte Informationen da dann halt eben bereitstellt, ähm, ist das halt ein unterschiedliches Format und es ist auch schwierig miteinander halt zu vergleichen (I14/ S2/ Z44–47).

Es scheint den Praktikern zwar bewusst zu sein, dass keine eindeutige methodische Einordnung der Ansätze vorliegt, jedoch akzeptieren sie diesen Umstand meist ohne ihn zu hinterfragen. Dies mag auch darin begründet liegen, dass im Kontext des praktischen Einsatzes der Methode schlicht keine Ressourcen für methodologische Überlegungen, wie diese die Wissenschaft leistet, vorgesehen sind. So wird die nicht eindeutige methodische Unterscheidung der Varianten von Social-Media-Analysen teilweise zwar erkannt, in der Regel jedoch nicht weiterverfolgt, sondern im praktischen Umgang mit der Methode vernachlässigt oder bewusst ignoriert. Selbst in Fällen, in denen die Befragten explizit zwischen zwei Ausprägungen unterscheiden, bedeutet dies noch keine Eindeutigkeit im Hinblick auf die dahinter liegende Methodik:

Befragter: [. . .] Und zwar das eine ist für uns immer so das Thema, ähm, Listening. Also das verstehen wir so in diesem klassischen Online Monitoring. Das heißt, wir schauen, Tool basiert, aber auch zum Teil in einer intellektuellen Recherche, ähm, was passiert denn um [Marke des Unternehmens des Befragten] herum auf anderen Plattformen? Ja. Wann schreiben wo Menschen über uns? [. . .] Und das andere ist mehr so die klassische Analyse des Tracking. Halt, dass man auf Basis der Zahlen, die wir auch, ähm, haben, anhand der KPIs, die wir halt messen, wie/ wie viele Likes, wie viele Interaktionen, wie viel Reichweite, wie viel Conversions, ähm, wird wahrscheinlich noch eine Frage dann auch in der Folge sein. Ähm, ähm, einfach/ wie können wir den Status quo optimieren und verbessern? Ja, also das sind so die zwei Stoßrichtungen, die wir sehen und mit denen wir hauptsächlich auch zusammenarbeiten (I6/ S3/ Z9–28).

Mit dieser Aussage setzt ein Praktiker Monitoring gewissermaßen mit Listening gleich; zugleich benennt er eine wesentliche Differenzierung zwischen den zwei Arten der Methode. So zielt die eine Variante eindeutig auf ein „Tracking“ und damit auf die „Beobachtung“ oder das Messen einzelner Inhalte sozialer Medien, wohingegen bei der anderen Ausprägung das „Zuhören“, „Listening“ genannt, im Mittelpunkt stehe. Die Unterscheidung zwischen Monitoring und Listening, wie sich diese inzwischen auch in der Literatur als eine Gegenüberstellung quantitativer und qualitativer Untersuchungen findet, scheint dem betrachteten Unternehmen noch unbekannt zu sein. Methodische Kenntnisse auf Seiten der Praktiker oder eine reflektierte Auseinandersetzung mit den Verfahren könnte allerdings eine eindeutige Differenzierung zwischen beiden Varianten und damit auch ihre gezieltere Anwendung innerhalb der deutschen Automobilindustrie begünstigen.

Jeweils ein grundlegender Unterschied sowie eine Gemeinsamkeit von Monitoring und Listening werden in manchen Interviews aber dennoch gezogen und auch eindeutig benannt. Diese sollen, bevor dann beide Varianten näher beschrieben werden, nicht unerwähnt bleiben. So kommt laut dem Datenmaterial Listening für Sonderanalysen oder Ad-hoc-Analysen zu kurzfristig aufgetretenen Fragestellungen und speziellen Anfragen zum Einsatz, Monitoring hingegen für kontinuierliche Messungen oder sich regelmäßig wiederholende Berichterstattungen, wie sie etwa der Unternehmensbereich für Marketing durchführt. Eine Gemeinsamkeit, welche beiden Varianten zugesprochen wird, besteht darin, dass sowohl Monitoring wie auch Listening zwar Direktaussagen der Nutzer sozialer Medien erheben, das Vorgehen von Social-Media-Analysen, gleich welcher Art, aber oftmals mit dem „Lesen einer Glaskugel“ oder dem „Lesen einer Kristallkugel“ verglichen wird.

Des Weiteren berichten die Befragten, dass im Kontext von Produktneuanläufen Social-Media-Analysen als „integrierter Sensor“ genutzt und bewusst in einer Kombination aus Monitoring und Listening eingesetzt werden. Es gehe zum einen darum, Einführungen von Produkten „mitzulesen“ und zu erfahren, worüber in deren Kontext „gesprochen“ wird. Obwohl es sich auf den ersten Blick um ein Listening handelt, so ist mit dem kontinuierlichen „Mitlesen“ über einen „Sensor“ eine Messung oder Überwachung gemeint, so dass es doch ein Monitoring ist. Zum anderen werden im Zusammenhang der Neuanläufe von Produkten tiefgehende Analysen, sogenannte „Tiefenanalysen“, durchgeführt. Die Begleitung von Produkteinführungen durch Social-Media-Analysen, die auch „Launch Monitoring“ genannt wird und durch ihre „offene“ Herangehensweise gekennzeichnet ist, zielt darauf ab, zu „beobachten“ was auf Social-Media-Plattformen geschieht oder auch „zuzuhören“ worüber dort „gesprochen“ wird; „Tiefenanalysen“ seien im Gegensatz dazu geschlossener und würden zu konkreten, vorab festgesetzten Fragestellungen praktiziert:

Befragter: //Also bei diesen Tiefenanalysen haben wir eine ganze konkrete Fragestellung, ähm, auf, meistens auf Komponenten- oder Funktions-Ebene [. . .]. Beim, äh, beim Fahrzeug-Monitoring gehen wir eher offen (...) rein und sagen halt, „jetzt schauen wir mal, was denn kommt zu diesem Fahrzeug“, ja, und da, da wollen wir gar nicht zu viel in die Richtung, ähm, (...) vorgeben, um möglichst, ähm, wirklich auch zu schauen, worüber wird viel oder wenig gesprochen und dann auch eher so Themenfelder erstmal, ähm, zu erkennen, wie ist es eher. [. . .] Aber da ist da Vorgehen eher nicht/nicht zu konkret, damit wir ein möglichst gutes Feedback auch rauskriegen, aber bei diesen Tiefenanalysen haben wir immer eine ganz konkrete Fragestellung und wollen dann einfach die Kundenwahrnehmung zu dieser Fragestellung wissen (I5/ S12–13/ Z33–8).

Es bleibt festzuhalten, dass anhand des Untersuchungsmaterials oft keine eindeutige Abgrenzung zwischen Monitoring und Listening auszumachen ist. Bei beiden Varianten der Social-Media-Analyse geht es letztlich um die Ermittlung von Detailinformationen, um die Erzeugung von Verständnis. In Abhängigkeit von Fragestellung und Intention kann dies auf unterschiedlichen Ebenen und entweder mit dem Fokus auf quantitative oder aber auf ‚qualitative‘ Ergebnisse geschehen. Obwohl also aus dem untersuchten Datenmaterial meist nicht eindeutig hervorgeht, welche Art von Social-Media-Analyse im jeweiligen Fall eingesetzt wird, wie dies über eine etablierte Benennung und eindeutige methodische Unterscheidung möglich wäre, kann anhand der beschriebenen angewandten Praxis in den meisten Fällen dennoch eine Zuordnung zu einer Variante erfolgen, wie anhand des Themas „Launch Monitoring“ demonstriert.

5.1.1.1 Social Media Monitoring

Wesentliches Merkmal der Durchführung von Social-Media-Analysen als *Social Media Monitoring* ist laut den Ausführungen der Befragten deren quantitative Ausrichtung. Wie bereits erwähnt, zielt Monitoring als Variante von Social-Media-Analysen zunächst auf eine Messung der Inhalte von Social-Media-Kanälen; von der Durchführung werden quantitative Ergebnisse in Form quantifizierter Inhalte sozialer Medien erwartet. Die Befragten haben verschiedene Anwendungsfälle und Praxisbeispiele von Monitoring in der Automobilindustrie berichtet.

Generell setzt der Automobilhersteller Monitoring als Instrument zur „Beobachtung“ seiner ‚Außenwelt‘ ein oder nutzt es als ein Instrument, das überhaupt erst den Blick nach „draußen“ eröffnet und erlaubt. Ist von „draußen“ die Rede, meinen die Befragten außerhalb der Automobilindustrie oder außerhalb ihres Unternehmens. Monitoring werde eingesetzt, um Social-Media-Kanäle systematisch zu durchsuchen, wobei die Variante als ein verhältnismäßig schneller und unkomplizierter Blick nach „draußen“ angesehen wird. Es geht bei Monitoring darum, in hoher Geschwindigkeit und mit nur geringem Aufwand Wissen in das eigene Unternehmen ‚hineinzuholen‘. Oft sprechen die Befragten in diesem Kontext auch von einem „Sensor“, der den außerhalb des Unternehmens oder der Automobilbranche schlagenden „Puls“ misst:

Befragter: [. . .] Und da glaube ich, ist auch Social Media ein super Finger (klopft auf den Tisch) am Puls des Kunden. Ja, wo man sagt, „was ist denn da draußen?“, ja. „Wo geht die Reise hin; was finden die Leute jetzt toll?“, ja. „Was haben sie vor fünf Jahren toll gefunden und was finden sie vielleicht nächstes Jahr toll?“ und auch mal Prognosen aufbauen. Das ist nämlich so auch die Kür, was wir jetzt gerade mal machen, Prädiktion, ja. Predictive Analytics (I25/ S16/ Z22–27).

Eben erwähnten „Puls“ beschreiben die Social-Media-Analysten als Konglomerat der Meinungen von Kunden und Nutzern sozialer Medien, die außerhalb des Unternehmens existieren und Themen von Relevanz betreffen, zu denen es keinen anderen Zugang als denjenigen über soziale Medien gibt. So kommt Monitoring auch als ein Instrument zur Ermittlung von Stimmungsbildern zum Einsatz. Insbesondere im Zusammenhang mit Innovationsmanagement und ‚Trendscouting‘ ist diese Nutzung von Monitoring und dessen Einsatz von Bedeutung.

Zudem wird Monitoring genutzt, um „mit dem Ohr am Kunden zu sein“. Durch die Methode würden „Schlaglichter“ erhoben. Mithilfe des Verfahrens lasse sich zum einen die eigene „Performance“ im Sinne von Eigenleistung optimieren und zum anderen in Erfahrung bringen, welche Inhalte auf Social-Media-Kanälen überhaupt besprochen würden. Monitoring wird zu diesem Zweck insbesondere von Seiten des Marketings eingesetzt. Unter den Bezeichnungen „Social Media Buzz Monitoring“ und auch „Social Media Tracking“ nutzt das Marketing Social-Media-Analysen in der Variante des Monitorings des Weiteren, um eigene Aktivitäten auf Social-Media-Kanälen anhand von Key Performance Indicators (KPIs) zu analysieren. Auch hier besteht das Ansinnen in einer Messung der Eigenleistung. Ferner wird im Kontext des „Buzz Monitoring“ oder „Buzz Tracking“ erneut untersucht, auf welchen Social-Media-Plattformen welche Inhalte diskutiert werden. Monitoring wird von Seiten des Marketing-Bereichs zudem für die Verfolgung eigener Kampagnen und Webseiten und damit auch für deren Überwachung oder Überprüfung im Hinblick auf Gestaltung und Erfolg eingesetzt. Im Fokus einer derartigen Analyse können ferner Veranstaltungen wie Automobilmesse stehen. Auch dieser Anwendungsfall des Trackens von Kampagnen, Webseiten und Veranstaltungen dient dem Ziel der Überprüfung des eigenen Handelns, der eigenen Leistung anhand von Messungen und ist damit Erfolgskontrolle via Quantifizierung. Nebenbei wird Monitoring von manchen Praktikern des Marketings auch für gezielte Recherchen in sozialen Medien verwendet. Dies geschieht allerdings nicht im Rahmen einer kontinuierlich stattfindenden Analyse, sondern nach Bedarf zu spezifischen Ad-hoc-Fragestellungen.²

Von einem weiteren Anwendungsfall des Monitorings haben Befragte aus dem Bereich für Kommunikation berichtet. Hier werden Social-Media-Analysen in der Ausprägung des Monitorings einerseits als Element einer umfassenden Medienresonanzanalyse und andererseits für ein Tracking in ‚Echtzeit‘ genutzt. Ersteres heißt,

² Key Performance Indicators sind Leistungskennzahlen; anhand dieser wird der Fortschritt im Hinblick auf bestimmte Zielsetzungen in einer Organisation gemessen. Siehe hierzu: Franceschini, Galetto, & Maisano, 2007; Parmenter, 2015.

dass über Monitoring relevante Inhalte von Social-Media-Plattformen ermittelt werden und als solche in allgemeine Medienresonanzanalysen einfließen, die vorrangig Elemente klassischer Medien, aber auch Onlinemedien aus einem feststehenden „Leitmedien-Set“ umfassen. Die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse werden in einem monatlichen Rhythmus als Statistik einem reglementierten Empfängerkreis zur Verfügung gestellt. Das Tracking in ‚Echtzeit‘, welches Monitoring leistet, wird demgegenüber für einen Medienspiegel beziehungsweise Media Monitor durchgeführt. In diesen mehrmals täglich erstellten und aktualisierten Medienspiegel, der einem eingeschränkten Kreis von Empfängern zugesandt wird, fließen aktuelle, für die Automobilindustrie oder den betrachteten Automobilhersteller relevante Themen, die die Medien thematisieren. Vor allem über Monitoring werden in diesen Medienspiegel „Momentaufnahmen“ der sozialen Medien beziehungsweise der in diesen diskutierten Themen beinahe in ‚Echtzeit‘ integriert. Dabei handelt es sich zumeist um Inhalte, deren Kenntnis wegen der Digitalität der Öffentlichkeit, die mit sozialen Medien einhergeht, als relevant eingestuft werden und die im Hinblick auf die eigene Kommunikationsstrategie zu beachten sind. Außerdem werden Fragestellungen, die für das Unternehmen durchgehend von Bedeutung sind, mit Monitoring verfolgt. Eine Integration von Monitoring in die Kommunikation des Unternehmens sei erforderlich:

Befragter: [...] Das ist, glaube ich, in Zeiten/, ich bin kein Freund davon, aber so ist nun mal die Welt, in der sich, (stockt) äh, (stockt) sozusagen, in der wir mehr innerhalb von 24 Stunden immer mehr tun können als die Zeiten vorher, wird es immer wichtiger in kürzeren Zeiten, äh, (stockt) zu einer Lageeinschätzung zu kommen. So, und dafür sind soziale Medien geeignet. Sie sind nicht für langfristige/, meine Meinung persönlich, langfristige/, heute nicht für langfristige Strategieableitungen geeignet. Aber sie sind für eine Momentan-Aufnahme, äh, hervorragend geeignet// (I22/ S15/ Z42–48).

Eine Anwendung von Monitoring durch den Unternehmensbereich für Kommunikation lässt sich als „Beobachtung“ oder Überwachung sozialer Medien zusammenfassen.

Wie aus dem Datenmaterial hervorgeht, wird in dem Unternehmensbereich für Qualität das Monitoring ferner als „Sensor“ zu einer möglichst frühen Erkennung von Fehlern und Beanstandungen an Produkten und Dienstleistungen eingesetzt. Monitoring wird insbesondere genutzt, um die Entwicklung der Neuanläufe in unterschiedlichen Märkten zu verfolgen. Kommt Monitoring im Qualitätsbereich als „Sensor“ zum Einsatz, so handelt es sich in erster Linie um ein ‚Krisen-Monitoring‘, das die Befragten „Early Warning System“ nennen. Auch dieser Anwendungsfall von Monitoring ist als Beobachtung sozialer Medien in Bezug auf die darin geführten Diskussionen über automobile Produkte und Dienstleistungen oder Unternehmen der Automobilindustrie einzustufen.

Der hier nun abschließend aufgeführte Anwendungsfall von Social-Media-Analysen in der Ausprägung des Monitorings wird von Praktikern aus dem Unternehmensbereich für F&E beschrieben. Monitoring ist Ersatz für klassische, etablierte Marktforschung und kommt gemäß dem Untersuchungsmaterial zum Einsatz, um benötigtes *Kundenwissen* als Wissen von und über Kunden sowie deren Wünsche, Anliegen und Bedürfnisse in Eigenregie zu ermitteln. Hierbei handle es sich meist um Detailinformationen, wie sie für die Fragestellungen des F&E-Bereichs zwar immer wieder erforderlich sind, für gewöhnlich von den etablierten und offiziellen Marktforschungsstudien aber nicht generiert werden. Sofern die Fragestellungen nicht ausreichend beantwortet würden oder noch Unklarheit zu wesentlichen Themen bestehe, werde Monitoring als eigene Studie, selbstständig und vor allem ohne Abhängigkeit von der für Marktforschung zuständigen Abteilung des Unternehmens durchgeführt.

Es ist festzuhalten, dass in den beschriebenen Anwendungsfällen in erster Linie das Ziel verfolgt wird, anhand von quantitativen Ergebnissen Antworten auf zugrunde liegende Fragestellungen zu finden und ferner Detailinformationen zu ermitteln. Der Fokus liegt auf einer Quantifizierung der Inhalte sozialer Medien. Die über Monitoring ermittelten Ergebnisse sind quantitativer Art und dienen der Beantwortung von Fragestellungen und damit auch der allgemeinen Generierung von Verständnis. Social Media Monitoring ist für die Praktiker ein „Beobachten“ sozialer Medien.

5.1.1.2 Social Media Listening

Im Gegensatz zu Social Media Monitoring zeichnet sich *Social Media Listening* durch eine ‚qualitative‘ Ausrichtung aus. Mit Listening als Variante von Social-Media-Analysen wird wie mit Monitoring das Ziel verfolgt, Verständnis zu generieren. Im Gegensatz zu Monitoring geht es beim Listening jedoch nicht um eine Quantifizierung der Inhalte sozialer Medien, sondern um das Ermitteln von „detaillierten“ Informationen zu verschiedenen Themen und Fragestellungen sowie um deren Beantwortung anhand einzelner Fallbeispiele. Die praktischen Anwender haben diverse Anwendungsfälle für Listening in ihrem Unternehmen geschildert. Listening ist eine zum Monitoring alternative Möglichkeit. In Kombination zeichnen die im Datenmaterial enthaltenen Ausführungen zu Monitoring und Listening ein umfassendes Bild davon, welche Varianten von Social-Media-Analysen der betrachtete deutsche Automobilhersteller zur Anwendung bringt.

Der erste Anwendungsfall wurde ähnlich in Bezug auf Monitoring beschrieben. So wird auch Listening zur „Beobachtung“ der ‚Außenwelt‘ beziehungsweise des Geschehens außerhalb des eigenen Unternehmens und der Automobilindustrie eingesetzt. Listening, so erklären Befragte, eröffne oftmals überhaupt erst die Möglichkeit den Blick nach „draußen“ zu richten und Geschehnisse, welche nicht in der Automobilindustrie oder dem eigenen Unternehmen stattfinden, wahrzunehmen. Daher wird Listening auch mit einem Blick nach „draußen“ gleichgesetzt. Kommt Listening zur Anwendung, dann zumeist mit der Intention, herausfinden zu wollen, was über das eigene Unternehmen oder die Automobilindustrie in sozialen Medien geäußert wird und auf welche Art dies geschieht. Es geht bei Listening also nicht darum, Informationen in quantitativer Form zu erhalten, sondern um die Ermittlung der auf Social-Media-Plattformen diskutierten Themen und die „Beobachtung“ der Entwicklung dort stattfindender Diskussionen:

Befragter: [. . .] UND, nichts wirklich Verlässliches triffst du da im Netz, ne. Also, ABER du kriegst eine Diskussion mit, du merkst (stockt) eine Strömung, eine Richtung (I16/ S3/ Z11–12).

Die befragten Social-Media-Analysten schätzen Listening als eine ‚qualitative‘ Methode ein, mit der Themen und ihre Diskussion sowie die davon ausgehenden oder damit verbundenen Tendenzen zu ermitteln sind. Ist von „Strömungen“ oder „Richtungen“ die Rede, verweist dies aber auch darauf, dass mit Listening nach dem Verständnis des betrachteten Unternehmens keine verlässlichen Messungen umgesetzt werden, die eindeutige Ergebnisse hervorbringen. Vielmehr sei Listening nur dazu in der Lage, Tendenzen zu ermitteln. Mit dieser Einordnung von Listening sprechen die Befragten dem Verfahren eine Orientierungsfunktion zu. Diese ermögliche es, Themen als relevant zu erkennen. Damit leiste Listening Orientierung hinsichtlich der zahlreichen außerhalb der Automobilindustrie oder des eigenen Unternehmens, in sozialen Medien diskutierten Themen. Durch Listening würden solche Inhalte in eigene Überlegungen integriert oder aus diesen ausgeschlossen. Listening schaffe Orientierung zur Lenkung der eigenen Aufmerksamkeit, die für den Automobilhersteller auch nur beschränkt sein kann und daher bewusst gesteuert werden muss. Jedoch wird Listening – das darf an dieser Stelle nicht verschwiegen werden – von den Befragten oft degradiert und als unbedeutend im Hinblick auf den unternehmerischen „Mehrwert“ eingestuft, weil es der Ermittlung einer ersten Orientierung über ‚qualitative‘ Forschung diene und anders als die quantifizierende Herangehensweise des Monitorings keine konkreten oder direkt greifbaren Ergebnisse in Form von „Zahlen, Daten, Fakten“ liefere.

Trotzdem ist dem Datenmaterial zu entnehmen, dass Listening einen zentralen Beitrag zum Verständnis der ‚Außenwelt‘ leistet. Die Befragten sehen den Ansatz als Verfahren an, das heutzutage schlichtweg zur Anwendung gebracht werden muss. Es bestehe gegenwärtig eine Notwendigkeit zur Nutzung von Listening; an Listening führe kein Weg mehr vorbei. Ebenso wie der Zwang zu Monitoring wird diese Unumgänglichkeit des Einsatzes von Listening aus der mit sozialen Medien verbundenen Öffentlichkeit beziehungsweise deren digitaler Qualität abgeleitet. Verstärkt wird die Einschätzung einer unbedingten Notwendigkeit der Anwendung von Listening durch die Erkenntnis, dass die Kommunikation in sozialen Medien, die auch eine neue Art der Öffentlichkeit markieren, stark zugenommen habe. Hinzu kommt die Annahme einer noch weiteren Steigerung in der Zukunft. Listening stufen die Befragten als eine für ihr Unternehmen und die deutsche Automobilindustrie insgesamt erforderliche Ausprägung von Social-Media-Analysen ein. Dies nicht zuletzt, da die ‚qualitative‘ Ausrichtung des Verfahrens bedeutet, den auf Social-Media-Plattformen geführten Diskussionen „zuzuhören“ und diese nicht in Quantitäten abzubilden. Oftmals ermöglichen Detailinformationen, die über Listening gewonnen werden, erst Verständnis in Bezug auf Fragestellungen. Daher wird dem Verfahren ein zentraler Stellenwert zugesprochen. Allerdings – dies ist hinsichtlich der erwähnten Degradierung von Listening im Vergleich zu Monitoring zu ergänzen – scheint der Automobilhersteller bislang weder versiert im Umgang mit noch der Einordnung von ‚qualitativen‘ Erkenntnissen.

Die Ermittlung einzelner Diskussionen unter Nutzern sozialer Medien geschieht im Kontext von Listening über ein „Zuhören“. Berichte erinnern an das der qualitativen Sozialforschung entstammende Verfahren einer nicht-teilnehmenden Beobachtung. Listening wird als ein passives Verfahren angesehen, welches es möglich macht, die Nutzer von sozialen Medien zu „beobachten“, diesen „zuzuhören“ und ihre Äußerungen „mitzulesen“ ohne selbst als Beobachter, Zuhörer oder Leser bemerkt zu werden. So könnten wertvolle Informationen darüber gewonnen werden, was auf Social-Media-Plattformen bezüglich der Automobilindustrie oder des eigenen Unternehmens, seiner Marken, Produkte und Dienstleistungen sowie in Bezug auf spezifische Fragestellungen diskutiert wird. Einzelne Themen könnten dann wiederum hinsichtlich ihrer Bedeutung und Relevanz für die Nutzergemeinschaft von Social Media besser eingeordnet werden:

Befragter: //Mit dem Ohr am Kunden sein. Oder am Interessenten. Listen/ Social Media/ Social Media Listening, genau (I12/ S3/ Z3-4).

Beim Listening geht es darum, mitzubekommen, worüber in sozialen Medien ein Austausch stattfindet: wie stark, mit welcher Konnotation und in welchem Kontext.

„Netnographie“ ist eine alternative Bezeichnung für Listening als Variante von Social-Media-Analysen. Sofern der Begriff gewählt wird, geht dieser auf eine bestimmte für die Durchführung von Social-Media-Analysen beauftragte Agentur zurück, welche ihr Listening unter dieser Bezeichnung vermarktet. Auch dabei werden Informationen zu im Vorfeld festgesetzten Themen auf Social-Media-Kanälen erhoben. Wie beim Listening möchten die Befragten dem Austausch in sozialen Medien „zuhören“ oder diesen „beobachten“, um frühzeitig über die Entwicklung im Bilde zu sein.³

Wesentliche Beweggründe für die Nutzung von Listening sind die Ermittlung von Frühindikationen, die Generierung von Input sowohl allgemein als auch speziell sowie das Thema „Trendscouting“. Die ‚hinter‘ sämtlichen Beweggründen stehende Absicht besteht darin, Verständnis zu schaffen:

Befragter: [. . .] [Ä]hm, da war eben dann schon der Wunsch, „okay, wir wollen bitte, ähm, in strukturierterer Form noch verstehen, (stockt) womit sich/ womit sich unsere Kunden beschäftigen“ (I32/ S8/ Z15–17).

Ein weiterer konkreter Anwendungsfall, der die Definition dessen mitbestimmt, was unter Listening, gerade auch in Abgrenzung zu Monitoring, verstanden wird, besteht in der Prävention:

Befragter: [. . .] Sprich, eine Social-Media-Analyse ist/ ist für mich erstmal, ähm, die Defizite der Vergangenheit zu identifizieren und sie in Zukunft auszumerzen. Ähm, ist reaktiv, wenn man es genau betrachtet. Man kann es aber auch, äh, präventiv nutzen (I20/ S5/ Z19–21).

Die Durchführung des Verfahrens und damit Listening als mögliche Variante von Social-Media-Analysen bedeutet, dass in sozialen Medien stattfindende Diskussionen verfolgt und als ‚Außensicht‘ in das eigene Unternehmen ‚hineingeholt‘ werden. Befragte sprechen von „Meinungen“ und „Erfahrungen“ einer breiten Masse, die als Reaktion oder Rückmeldung außerhalb ihres Unternehmens entstanden sind und über Listening in dieses ‚hineinfließen‘. Daher ist im untersuchten Datenmaterial auch die Rede von der „reaktiven Entstehung der Inhalte sozialer Medien“ und der „Möglichkeit zu deren präventiver Nutzung“.

³ „Netnographie“ ist ein von Kozinets (2010) geprägtes Kunstwort, das die Begriffe „Internet“ und „Ethnographie“ verbindet; darunter wird die Übertragung ethnographischer Forschungsmethoden auf das Internet diskutiert. Siehe hierzu auch: Janowitz, 2014.

Ein weiterer von den Praktikern thematisierter und hier vorerst abschließend genannter Aspekt, der Listening als Variante von Social-Media-Analysen beschreibt, besteht in der Nähe des Verfahrens zu Marktforschung. Bislang wurden Meinungen von „draußen“ vorrangig durch Marktforschung in das Unternehmen ‚hineingespült‘. Marktforschung würde zwar weiterhin praktiziert, jedoch um digitale Methoden erweitert. Social-Media-Analysen werden in der Ausprägung des Listening oft als digitale Ergänzung oder auch Möglichkeit beschrieben, die Marktforschung zu begleiten.

Zusammenfassend ist Social Media Listening als ‚qualitative‘ Variante von Social-Media-Analysen zu charakterisieren. Eingesetzt wird das Verfahren, um in Anlehnung an die zur qualitativen Sozialforschung zählende Methode der nichtteilnehmenden Beobachtung der *Netzöffentlichkeit* unbemerkt, ohne Reaktivitätsprobleme „zuzuhören“. Listening liefert „detaillierte“ Informationen zu zugrunde liegenden Fragestellungen. Wie Monitoring schafft auch Listening Verständnis und gibt Orientierung.⁴

5.1.2 Methodische Umsetzung und praktische Durchführung

Nachdem vorgestellt wurde welche Varianten der Social-Media-Analyse die praktischen Anwender des Unternehmens umsetzen, geht es nun darum, auf welche Weise dies geschieht. Zu diesem Zweck werden die Schilderungen der Befragten über die *methodische Umsetzung und praktische Durchführung* ihrer Social-Media-Analysen deskriptiv zusammengefasst. Wie gezeigt, unterscheiden die Praktiker nicht eindeutig zwischen Listening und Monitoring als zwei Varianten von Social-Media-Analysen. Aus ihren Berichten über die methodische Umsetzung lassen sich jedoch zwei grundlegend unterschiedliche Vorgehensweisen ableiten: Eine pragmatische gegenüber einer zumindest vermeintlich professionellen Variante, wobei Letztere noch einmal in zwei Dimensionen zu unterteilen ist. Alle drei Varianten stellt dieser Abschnitt vor.

Zunächst wird die Durchführung von Social-Media-Analysen als Desk Research, auch „Schreibtischforschung“ genannt, beschrieben. Bei dieser Art der Umsetzung handelt es sich um die eher pragmatische Herangehensweise, die mitunter mit einem bloßen Googeln gleichzusetzen ist, verstanden als Recherche im Internet unter Zuhilfenahme der Suchmaschine *Google*. Der Fokus einer solchen

⁴ „*Netzöffentlichkeit*“ ist ein von Grundwald, Banse, Coenen und Hennen (2006) geprägter Begriff; mit diesem beschreiben sie die Öffentlichkeit des Internets im Kontext digitaler Demokratie.

als „Desk Research“ bezeichneten Recherche richtet sich in erster Linie auf in sozialen Medien auffindbare Inhalte und klammert weitere über *Google* ermittelte und damit im Internet verfügbare Ergebnisse aus. Die Befragten nennen diese Art der Durchführung auch „rein manuelles“ oder „händisches“ Vorgehen. Für die manuelle Umsetzung werden diverse Beweggründe angeführt. Weil zum einen eine Fokussierung auf die Inhalte sozialer Medien stattfindet und die Praktiker Desk Research zum anderen als Variante der Anwendung von Social-Media-Analysen darlegen, versteht auch die hier vorliegende Studie diese Art der Durchführung als eine von mehreren möglichen. Als pragmatisch gilt sie, da sie meist wenig standardisiert erfolgt, sondern ad hoc stattfindet. Außerdem suchen damit oft Einzelpersonen in Eigenregie Antworten auf Fragestellungen, die „außer der Reihe“ aufgekomenen sind. Trotz der meist aus dem Augenblick heraus entstandenen Fragen können durchaus Routinen in der praktischen Anwendung entstehen.⁵

Neben der als pragmatisch eingestuften Variante der Durchführung von Social-Media-Analysen mit Desk Research ist eine Umsetzung über Tools oder Dienstleister möglich. Dabei handelt es sich gemäß den Befragten um eine als standardisiert wahrgenommene Art der Vorgehensweise. Diese wird nicht zuletzt wegen ihrer Standardisierung als professionelle Variante der Durchführung eingestuft. Jedoch – dies sei bereits vorab erwähnt – existiert die Professionalität beim Einsatz von Tools oder einer Beauftragung von Agenturen oftmals nur vermeintlich. Professionalität kann nicht per se in einer Standardisierung der Umsetzung begründet sein, sondern kann im Gegensatz dazu auch in einer Routine bei der praktischen Anwendung von Social-Media-Analysen via Desk Research bestehen. Dennoch spricht diese Arbeit von einer „professionelleren“ Variante von Social-Media-Analysen, sofern diese mit Tools oder durch Dienstleister oder aber eine Kombination beider umgesetzt werden. Weiterhin kann die professionellere Variante in zwei Dimensionen unterteilt werden. Gemeint ist, dass eine standardisierte Durchführung zum einen insofern möglich ist, dass diese über professionelle Tools erfolgt, aber nur innerhalb des Unternehmens. Zum anderen können Social-Media-Analysen auch bei Agenturen beauftragt werden, so dass diese die Umsetzung übernehmen und die Ergebnisse an das Unternehmen liefern. Dienstleister – so viel sei vorweggenommen – setzen meist zwar selbst Tools ein, unterscheiden sich allerdings bezüglich der automatisierten gegenüber der manuellen Durchführung bei der Erhebung und Auswertung der Daten erheblich. Die

⁵ Den Begriff „Desk Research“ verwenden Marketing und Marktforschung für Recherchen im Internet. Siehe hierzu: Nickel, 2004.

Praktiker haben Erfahrungen mit diversen Dienstleistern gesammelt und entsprechend deren Vorgehen geschildert. Allerdings werfen manche Ausführungen die Frage auf, ob diese selbst über Kenntnisse in sozialen Medien und sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden verfügen oder ob eher von deren methodischem und medialem *Unwissen* auszugehen ist. Wäre Letzteres der Fall, so würde der für die Durchführung der Social-Media-Analysen beauftragten Agentur ein nahezu ‚blindes Vertrauen‘ entgegengebracht.

Die methodische Umsetzung einzelner Social-Media-Analysen unterscheidet sich also zunächst im Hinblick darauf, ob es sich um ein pragmatisches oder professionelles Vorgehen handelt. Erscheint dieses professionell, wird noch einmal dahingehend unterschieden, ob die Umsetzung in dem Unternehmen über Tools erfolgt oder von einer Agentur vorgenommen wird. Des Weiteren ist es möglich, mehrere Formen der Durchführung miteinander zu kombinieren, so dass eine Social-Media-Analyse zum Beispiel zunächst manuell über Desk Research und im Anschluss daran automatisiert mit einem Tool durchgeführt wird oder aber in einem ersten Schritt manuell über Desk Research, anschließend von einer Agentur und parallel mit einem Tool im Unternehmen selbst. Zudem kann auch im Zeitverlauf ein Wechsel von einer manuellen Durchführung via Desk Research oder der über Tools im Unternehmen umgesetzten Social-Media-Analysen zu Durchführungen über einen Dienstleister erfolgt sein. Außerdem sind Sonderformen von Social-Media-Analysen denkbar. Die Befragten haben von zwei Kooperationen berichtet, einerseits von einer Zusammenarbeit an dem Tool eines Anbieters, andererseits von einem gemeinsamen Projekt mit einer wissenschaftlichen Forschungseinrichtung, um deren Angebot zu erproben. Die geschilderten Varianten der methodischen Umsetzung von Social-Media-Analysen stellt diese Arbeit im Einzelnen nun näher vor. Auch dies geschieht in Form einer deskriptiven Zusammenfassung mit dem Anspruch, diese methodisch so detailliert, wie es das Datenmaterial erlaubt, jedoch auch zu einer der drei Varianten aggregiert zu gestalten.

5.1.2.1 Desk Research als Variante von Social-Media-Analysen

Die Vorgehensweise bei Social-Media-Analysen mit Desk Research gestaltet sich pragmatisch:

Befragter: [. . .] Gut, und dann bin ich halt selber erstmal ein bisschen, ähm, online gegangen und habe die diversen Foren, Motor-Talk.de und so weiter mir ein bisschen angeschaut (I3/ S1/ Z22–23).

Diese Art der Umsetzung von Social-Media-Analysen ähnelt einfachem Googeln und erfolgt relativ offen. Der zentrale Unterschied zwischen einer Internetrecherche unter Nutzung der Suchmaschine *Google* und *Desk Research als Variante von Social-Media-Analysen* besteht darin, dass sich Letztere auf in sozialen Medien auffindbare Inhalte fokussiert, wohingegen eine Suche über *Google* oft zunächst ohne Einschränkungen im Hinblick auf die Art der medialen Quellen, die in die Recherche einbezogenen werden, beginnt. Als pragmatisch gilt die Vorgehensweise bei Social-Media-Analysen über Desk Research aus zwei Gründen: Einerseits, da die Umsetzung für gewöhnlich manuell, also ohne Zuhilfenahme von spezifischen Tools, erfolgt; andererseits, da Social-Media-Analysen über Desk Research in der Regel nur wenig standardisiert umgesetzt und auch nicht regelmäßig praktiziert werden, sondern als Sonderanalysen zu Ad-hoc-Fragestellungen:

Befragter: [...] Beziehungsweise halt in Klein das für uns selber am Rechner gemacht. Jetzt nicht systematisiert [...] (I28/ S7/ Z39-40).

Die Beweggründe für die Durchführung von Social-Media-Analysen als Desk Research können erheblich variieren.

Einige Befragte haben Social-Media-Analysen in Form von Recherchen über *Google* betrieben. Solche Social-Media-Analysen führen sie zu spezifischen Fragestellungen durch, für deren Beantwortung eine Ermittlung von Detailinformationen erforderlich ist. Meist stehen bei einem solchen Vorgehen für den je relevanten Markt bestimmte Foren im Fokus, wie etwa Automobilportale, auf denen ein fachlich „detaillierter“ Austausch zu spezifischen Themen stattfindet. Bei Fragestellungen, die sehr detaillierte Antworten bedürfen, klammern die Befragten bestimmte Social-Media-Kanäle aus, wie *Facebook*, *Pinterest* und *Twitter* sowie allgemeine Foren, und konzentrieren sich stattdessen zum Beispiel auf spezifische Foren, in denen die für ihre Fragestellung relevante Technik diskutiert wird.

Ferner kommen Social-Media-Analysen als manuell durchgeführte Desk Research bei dem betrachteten Automobilhersteller immer wieder zum Einsatz, um die eigenen, aus dem Unternehmen heraus initiierten selbst durchgeführten Social-Media-Aktivitäten zu „beobachten“. Beispielsweise hat der für Design zuständige Unternehmensbereich einen eigenen Account auf dem Social-Media-Kanal *Facebook* angelegt. Dieser wird seitdem selbstständig mit Inhalten „bespielt“; die dort veröffentlichten Texte und Bilder werden selbst „produziert“. Der Eröffnung des Accounts ist eine Social-Media-Analyse via Desk Research zur Ermittlung der Bedeutung von sozialen Medien generell und der Relevanz diverser Plattformen

einschließlich der damit einhergehenden Möglichkeiten für den Unternehmensbereich vorausgegangen; Social-Media-Kanäle wie *Facebook*, *YouTube* und *Pinterest* wurden bewertet. Mit der eignen „Bespielung“ des Accounts auf *Facebook* sind weitere Social-Media-Analysen verbunden, wobei die „Bespielung“ und auch die Analyse manuell, also ohne den Einsatz von Tools oder die Beauftragung einer Agentur erfolgt und von Mitarbeitern des Design-Bereichs realisiert wird. Einerseits werden also die eigenen Aktivitäten auf *Facebook* als Selbstbeobachtung und auch die Reaktionen von Social-Media-Nutzern darauf analysiert; andererseits wird der Blick auf externe, immer aber thematisch verwandte Social-Media-Kanäle gerichtet. Das eigene ‚subjektive‘ Empfinden fließt in die Untersuchungen ein. Zum einen geht es um die Ermittlung von Resonanz, zum anderen um das Aufspüren von Inspiration und Ideen als Input. Eine Betrachtung der Resonanz in sozialen Medien wird „Tonalitätsanalyse“ oder „Sentiment-Analyse“ genannt. Im beschriebenen Beispiel aus dem Bereich Design ist eine Tonalitätsanalyse als Social-Media-Analyse über Desk Research so zu verstehen, dass manuell die Tonalität der Rückmeldungen zu den in sozialen Medien veröffentlichten Beiträgen analysiert wird. Es geht darum, zu ermitteln, welche Art von Beiträgen oder auch welche Inhalte von Wettbewerbern und Vorbildern positive und negative Resonanz erzeugen. Auch die Bewertung eigener Aktivitäten auf *Facebook* und damit letztlich der Erhalt von Feedback sind von Interesse. Über Social-Media-Analysen wird Orientierung gewonnen, um das eigene Handeln in den sozialen Medien entsprechend auszurichten und in gewisse als relevant erkannte Richtungen zu lenken. Das Vorgehen bei dieser Art von Social-Media-Analysen ist *explorativ*. Man möchte sehen, welche Aktivitäten auf positive Resonanz stoßen und welche nicht. Zwar werden für die „Beobachtung“ des eigenen Accounts auch die von *Facebook* bereitgestellten Statistiken betrachtet; da sie jedoch öffentlich für alle Nutzer einsehbar sind, werden sie hier nicht als Tool zur Analyse für soziale Medien, sondern als integrierter Bestandteil dieser Social-Media-Plattform verstanden. Aus diesem Grund ist das vom Design-Bereich praktizierte Vorgehen als ausschließlich manuell durchgeführte Desk Research einzuordnen. Methodisch beinhaltet diese zudem Bestandteile, die mit einer qualitativen Inhaltsanalyse und auch Bildanalyse vergleichbar sind. Zwar werden diese beiden dem Methodenkanon qualitativer Sozialforschung angehörenden Verfahren hier nicht ‚in sozialwissenschaftlicher Reinform‘ praktiziert und es ist auch davon auszugehen, dass die Social-Media-Analysten des Bereichs für Design keine fundierten Kenntnisse sozialwissenschaftlicher Methoden besitzen, dennoch weist das beschriebene Vorgehen Anleihen bei beiden Verfahren auf. Entsprechend berichten die Praktiker, dass eine Auseinandersetzung mit den Bildwelten, die von Wettbewerbern oder anderen als Inspirationsquelle eingestuften Marken in sozialen Medien gezeigt

werden, erfolgt ist. Ziel dieser Untersuchungen der Aktivitäten und Bildwelten von Wettbewerbern sowie Vorbildern ist es, Orientierung für die „Bespielung“ des eigenen Social-Media-Kanals zu erhalten.

Frequenzanalysen finden sich vor allem in quantitativ ausgerichteten und über Tools umgesetzten Social-Media-Analysen, werden vom Unternehmensbereich für Design auch in Social-Media-Analysen über Desk Research integriert und dementsprechend manuell praktiziert. Zum Beispiel fließt die Textlänge der Äußerungen, die in sozialen Medien getätigt werden, in die Betrachtung mit ein. Es handelt sich dabei um eine Frequenzanalyse im weitesten Sinne. Es wird die Textlänge von veröffentlichten Beiträgen verglichen; in den Ausführungen der Befragten bleibt jedoch offen, welche Maßeinheit den Analysen zugrunde liegt. Denkbar wären die Anzahl einzelner einen Beitrag bildender Worte, Zeilen oder Absätze. Des Weiteren werden beispielsweise Uhrzeiten, zu denen Beiträge in sozialen Medien veröffentlicht werden, und die Frequenz der zu diesen Uhrzeiten erhaltenen Rückmeldungen zueinander in Bezug gesetzt. Auf diese Weise sollen die am besten für Veröffentlichungen geeigneten Uhrzeiten ermittelt werden, um das eigene Handeln in Social Media entsprechend anzupassen. Man kann festhalten, dass auch die über Desk Research durchgeführten Social-Media-Analysen des Design-Bereichs auf Orientierung abzielen. Beobachtende Verfahren sollen Orientierung geben. Sozialwissenschaftliches *Methodenwissen* liegt diesen Social-Media-Analysen nicht zugrunde. Im Fokus der Untersuchungen steht neben der Selbstbeobachtung ein Vergleich mit dem Wettbewerb und das Aufspüren von Inspirationsquellen und ‚Einflussgrößen‘ sozialer Medien in Gestalt von Nutzern mit hoher Reichweite beziehungsweise Influencern. Durchgeführt werden die Social-Media-Analysen des Unternehmensbereichs für Design rein manuell.

Eine spezifische Form von Social-Media-Analysen über Desk Research stellt deren Umsetzung als Suche anhand der Social-Media-Plattform *YouTube* dar. Gemäß den Ausführungen der Praktiker handelt es sich dabei ebenfalls um ein manuelles Vorgehen, bei dem *YouTube* „von Hand“ oder „hands-on“ nach relevanten Inhalten durchsucht wird; diese sollen die jeweilige Fragestellung beantworten oder einen Beitrag zu deren Beantwortung leisten. Eine solche Recherche über *YouTube* führen die Befragten selbst, im Unternehmen, ohne Einsatz spezieller Tools durch. Dabei gehen sie *explorativ* und offen vor, keineswegs standardisiert. Obwohl eine Standardisierung solcher Suchen auf *YouTube* nicht gegeben ist, finden diese dennoch systematisiert statt, indem diese Variante der Social-Media-Analyse nach bestimmten, vorab festgelegten Suchkriterien durchgeführt wird. Ein Befragter berichtet davon, dass allen als Suche über *YouTube* umgesetzten Social-Media-Analysen die gleichen Suchkriterien zugrunde liegen. Im Kontext dieser Suchen nach Ideen für Innovationen werde nach „Highlights“,

„Nightmares“ und „Work Arounds“ recherchiert zur Erarbeitung dessen, was die Kunden und Nutzer als Mangel bestehender Produkte und als Verbesserungsoptionen diskutieren. Zudem werde nach „Ideas“ für bisher am Markt nicht angebotene, jedoch benötigte Produkte und Dienstleistungen gesucht. Alternativ kann Systematisierung bedeuten, dass gewisse *YouTube*-Kanäle regelmäßig angesehen werden. Im Kontext der Ermittlung von Ideen für Innovationen würden die *YouTube*-Kanäle von *Tech Crunch* und *TheVerge* verfolgt. Social-Media-Analysen werden als visuelle Untersuchungen beschrieben, mit denen die Praktiker Inhalte von Social Media, die einer Beantwortung offener Fragen zuträglich sein können, ansehen. Ferner gilt die Social-Media-Plattform *YouTube* als die „größte und beste Suchmaschine“ im Internet überhaupt. Begründet wird diese Behauptung damit, dass der Konsum visueller Inhalte leichter falle als das Lesen von geschriebenem Text. Visuelle Materialien würden ein besseres Verständnis ermöglichen als dies lange Texte können; Sehen sei einfacher als Lesen. Man kann also festhalten, dass hier ein ‚visuelles Verstehen‘ proklamiert wird; dieses wird als über eine Suche mit *YouTube* und damit über manuell mit Desk Research umgesetzte Social-Media-Analysen realisierbar bewertet. Die Befragten legen Recherchen mit *YouTube* oft auch als ersten Schritt von Social-Media-Analysen dar; begründet wird dies mit der Einfachheit des Einstiegs in ein neues, noch unbekanntes Themengebiet über den Konsum visueller, in sozialen Medien vorhandener Inhalte.

Eine weitere im Kontext der mit *YouTube* durchgeführten Social-Media-Analysen thematisierte Variante stellt die Verfolgung von Livestreams dar. Zwar werden diese nicht unbedingt nur durch *YouTube* übertragen, sondern auch über andere Social-Media-Kanäle, bestehen aber ebenso vorrangig aus visuellen Inhalten. Social-Media-Analysen werden von einigen praktischen Anwendern mit der Rezeption visueller Inhalte gleichgesetzt. Das Verfolgen von Liveübertragungen anhand sozialer Medien gilt in dem betrachteten Unternehmen als Variante von Social-Media-Analysen. Beispielhaft werden zur Ermittlung von Innovationen der Livestream der *Consumer Electronics Show (CES)* in Las Vegas oder Übertragungen großer Pressekonferenzen in sozialen Medien genannt. Mit der Durchführungsvariante über die Plattform *YouTube* hat eine methodisch spezifische Form von Social-Media-Analysen als Desk Research Eingang in die vorliegende Arbeit gefunden. Diese erinnert an die schon dargestellte Ausprägung von Social-Media-Analysen als Recherche über *Google*, schließt jedoch wegen der Fokussierung auf einen einzigen Kanal sämtliche weitere Plattformen aus und rückt methodisch die manuelle Ermittlung von Wissen in visueller Form in das Zentrum der Betrachtung. Verglichen mit den Suchen über *Google* ist das Vorgehen damit deutlich weniger offen, dennoch ebenfalls *explorativ*.

Werden Social-Media-Analysen manuell mit Desk Research durchgeführt, so geschieht dies meist entweder über eine Recherche unter Zuhilfenahme der Suchmaschine *Google* oder über eine gezielte Suche in den der jeweiligen Fragestellung entsprechenden Foren und in sozialen Medien im Allgemeinen. Nicht selten werden beide Möglichkeiten kombiniert oder um die Option der Suche in Pressedatenbanken, ergänzt oder aber sie erfolgen in umgekehrter Reihenfolge. Mit einer manuellen Online-Recherche von in Printmedien publizierten Artikeln, Testberichten und den darauf basierenden, in Social Media daran anknüpfenden Diskussionen schildern die Praktiker eine ohne den Einsatz eines Tools oder die Beauftragung einer Agentur umgesetzte Social-Media-Analyse, die auf Printerzeugnisse von Automobilzeitschriften oder andere für die jeweilige Fragestellung relevante Printmedien fokussiert ist. In Form von Desk Research werden diese ermittelt und mitsamt den anknüpfenden Kommentaren rezipiert. Wagt man einen Vergleich mit sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden, erinnert das Vorgehen vage an eine qualitative Inhaltsanalyse oder an eine Erhebung und Auswertung von Daten anhand der *Grounded Theory Methodologie*. Auch hier ist anzumerken: Die diese Variante praktizierenden Befragten besitzen keine Kenntnisse sozialwissenschaftlicher Methoden.

Zudem werden Social-Media-Analysen über Desk Research als manuell durchgeführte Tonalitätsanalyse, die in ihrer methodischen Durchführung ebenfalls an eine qualitative Inhaltsanalyse denken lässt, beschrieben. Dies ist auch deshalb der Fall, weil mit Nachdruck darauf hingewiesen wird, dass Erkenntnis nur durch die Kombination von hohem Zeitaufwand mit ‚qualitativer‘ Auswertung in Gestalt einer Aggregation von einzelnen Informationen zu generieren ist. Erneut gilt: Auch diese Praktiker verfügen nicht über fundierte Kenntnisse sozialwissenschaftlicher Methoden.

Social-Media-Analysen über Desk Research werden ferner in Form von Bildanalysen umgesetzt. Dies bedeutet, dass die Praktiker in erster Linie visuelle Inhalte sozialer Medien betrachten und als solche analysieren. Die an die Bilder anschließenden Kommentare beziehen sie in ihre Auswertung ein. In diesem Kontext verweisen die praktischen Anwender vor allem auf die Social-Media-Plattform *Instagram*, die umfangreiche visuelle Informationen bereithält. Sowohl die Recherche als auch die Auswertung des Bildmaterials erfolgt, wie bei Desk Research üblich, manuell. Oftmals kommt diese Art von Social-Media-Analysen parallel zu deren Durchführung durch Agenturen zum Einsatz. Hinter dieser Doppelung steht das Ansinnen, die Durchführung von Social-Media-Analysen nicht vollständig auszulagern und das dafür nötige Wissen ausschließlich einzukaufen, sondern dieses auch innerhalb des eigenen Unternehmens aufzubauen beziehungsweise zu erhalten. Jedoch ist dadurch wiederum, so geht aus Berichten hervor, ein

Übergang von Social-Media-Analysen als Desk Research auf eine Umsetzung mit Tools nicht ausgeschlossen; vor allem bei Expansionen und auch dem Wandel der Social-Media-Analysen von einem operativen zu einem konzeptionellen Thema.

Es ist festzuhalten, dass diese methodische Umsetzung von Social-Media-Analysen via Desk Research als pragmatisch eingeordnet werden kann. Zu den bereits genannten Gründen für diesen Pragmatismus, zum einen die manuelle Durchführung ohne den Einsatz von Tools oder die Beauftragung einer Agentur und zum anderen die nicht standardisierte Umsetzung, kommt ein dritter Aspekt hinzu: Das Unternehmen setzt Social-Media-Analysen über Desk Research ohne methodische Systematisierung oder Reflexion um. Der offenbarte Pragmatismus ist nicht zuletzt auch darin begründet, dass die Praktiker keine fundierten Kenntnisse sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden besitzen und so die Methode auch nicht diesen entsprechend anwenden können. Wie gezeigt, nutzen die Befragten Social-Media-Analysen über Desk Research auf diverse Arten und in unterschiedlichem Kontext. Außerdem kombinieren sie diese methodische Umsetzung von Social-Media-Analysen mit weiteren, die sodann vorgestellt werden.

5.1.2.2 Social-Media-Analysen über Tools

Eine Möglichkeit, Social-Media-Analysen auf eine professionellere Art als über Desk Research durchzuführen, sehen die Befragten im Einsatz von Tools, eine andere Option erkennen sie in einer Beauftragung von Agenturen. Doch beide Varianten sind mitunter nur vermeintlich professionell. Der vorliegende Abschnitt thematisiert die Umsetzung von *Social-Media-Analysen über Tools*.⁶

Begründet ist die im Vergleich als standardisiert wahrgenommene Variante von Social-Media-Analysen via Tools darin, dass die Mehrheit dieser als einfach und immer auf die gleiche Art bedienbar dargestellt wird. Über die hinter den Tools stehende Methodik machen sich die Praktiker offenbar keine Gedanken. Einzelne Tools werden käuflich erworben und im Anschluss unmittelbar genutzt. Social-Media-Analysen mit Tools werden wie auch Desk Research unternehmensintern umgesetzt, von den Befragten selbst. Manche Social-Media-Analysten nutzen lediglich ein einzelnes Tool, mitunter auch, da nur ein Tool zur Verfügung steht, andere Praktiker können hingegen unterschiedliche Tools einsetzen, was parallel, aufeinander folgend oder selektiv, der jeweiligen Fragestellung entsprechend geschieht. Ob den praktischen Anwendern mehrere Tools zur Verfügung stehen oder diese nur über ein Tool verfügen, variiert erheblich zwischen den

⁶ Aus forschungsethischen und rechtlichen Gründen nennt diese Arbeit die Namen der Tools nicht.

Unternehmensbereichen, denen sie angehören. In den diversen Bereichen liegen den Untersuchungen ferner heterogene Fragestellungen zugrunde; die Einsatzgebiete von Social-Media-Analysen über Tools sind durchaus unterschiedlich. Wie bereits erwähnt, kombinieren die Social-Media-Analysten auch mehrere Varianten der Durchführung miteinander. Social-Media-Analysen werden zum Beispiel in einem ersten Schritt über Desk Research umgesetzt und anschließend um eine Durchführung über Tools ergänzt oder unternehmensintern mit Tools angewendet und zugleich um die Beauftragung eines Dienstleisters erweitert; mehrere Varianten der Kombination sind denkbar und kommen zur Anwendung. Insbesondere bei den professionelleren Arten der Durchführung ist es nicht ausgeschlossen, dass diese als automatisierte Formen auf in der Vergangenheit manuell als Desk Research realisierten und eher pragmatisch umgesetzten Social-Media-Analysen beruhen.

Eine Durchführung von Social-Media-Analysen über Tools beschreiben die Befragten als „iterativen Prozess“. Dieser „iterative Prozess“ findet zum Beispiel parallel zu manuell praktizierten Social-Media-Analysen über Desk Research beziehungsweise zur Umsetzung einer Agentur oder aber gleichzeitig in allen drei Varianten statt. Mit der Darstellung von Social-Media-Analysen als „iterativen Prozess“ meinen die praktischen Anwender, dass sie die Untersuchungen in Eigenregie Schritt für Schritt durchführen. Zunächst werde der Fragestellung offen begegnet, um sodann Themen, die für die Beantwortung der Fragestellung relevant scheinen, zu kategorisieren. Da erst nach einer ersten Durchsicht des für die Beantwortung der Fragestellung relevanten Datenmaterials eine Kategorisierung erfolgt, kann hier von einem *explorativen* Vorgehen bei Social-Media-Analysen gesprochen werden. Einzelne Phänomene, welche über die Nutzung von Tools hervortreten, würden verschiedenen Themengebieten zugeordnet. Diese Vorgehensweise weist eine gewisse Ähnlichkeit mit zwei dem sozialwissenschaftlichen Methodenkanon entstammenden Verfahren auf. Einerseits erinnert die eben genannte Vorgehensweise bei der Durchführung von Social-Media-Analysen mit Tools an eine quantitative, andererseits an eine qualitative Inhaltsanalyse. Allem voran unterscheiden sich diese Verfahren zur Datenauswertung insofern voneinander, als dass sich eine quantitative Inhaltsanalyse dadurch auszeichnet, dass Themengebiete oder Kategorien, welche im Verlauf der Datenauswertung mit Inhalten gefüllt werden, bereits a priori in einem sogenannten „Codebuch“ festgelegt werden; demgegenüber ist eine qualitative Inhaltsanalyse dadurch gekennzeichnet, dass ihre Kategorien aus dem Datenmaterial heraus entstehen oder vielmehr entwickelt, erst im Verlauf der Datenauswertung mit Inhalt gefüllt und wiederholt modifiziert werden. Somit weist die qualitative Variante der Inhaltsanalyse wiederum eine Ähnlichkeit mit der auch in der vorliegenden Studie angewandten

Grounded Theory Methodologie auf. Ob das Vorgehen bei Social-Media-Analysen über Tools, wie die Praktiker es beschreiben, eher einer quantitativen oder qualitativen Inhaltsanalyse entspricht, kann anhand des untersuchten Datenmaterials nicht eindeutig bestimmt werden; hier bleiben die Social-Media-Analysten zu vage. Dies bestätigt, dass bei dem Einsatz von Tools nicht von einer reflektierten und auf fundierten Kenntnissen der sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden beruhenden Auseinandersetzung mit der Methodik auszugehen ist. Es scheint vielmehr so, als würden diese unhinterfragt zur Anwendung gebracht werden. Jedoch ist, auch wenn die Befragten keine eindeutigen Angaben hierzu machen, anzunehmen, dass die einzelnen für über Tools umgesetzte Social-Media-Analysen relevanten Kategorien bereits a priori feststehen. Daher ist eine Nähe zu quantitativen Inhaltsanalysen zu vermuten. Begründet ist diese Annahme auch darin, dass die Kategorisierung von Themen bei Social-Media-Analysen mit Tools automatisiert erfolgt. Selbst wenn diese Tools auf ausgereiften Algorithmen beruhen, kann eine automatisierte Zuordnung zu Kategorien nur dann erfolgen, wenn diese im Vorfeld festgelegt wurden. Obwohl die Praktiker dieses für einen Vergleich mit sozialwissenschaftlichen Methoden nötige Detail nicht berichten, stellt dieser Abschnitt den skizzierten, „iterativ“ genannten Prozess beziehungsweise dessen Methodik noch etwas näher vor.

Laut den praktischen Anwendern werden in einem Schritt neben der zu untersuchenden Fragestellung die für diese relevanten und damit in die jeweilige Social-Media-Analyse mit einzubeziehenden Quellen festgelegt. Im Anschluss daran würden dann über die eingesetzten Tools entsprechende Daten aus sozialen Medien erhoben beziehungsweise Letztere einem Screening mithilfe der Tools unterzogen. Dies geschehe vollkommen automatisiert anhand von in den Tools angelegten Suchanfragen und deren individueller Ausstattung mit von den Befragten selbst formulierten und kombinierten Suchbegriffen oder auch Suchterminologien und Synonymen. An die Datenerhebung schließt deren Aufbereitung und Auswertung in Form der Kategorisierung in Themengebiete in Bezug auf die zugrunde liegende Fragestellung an; dies geschehe ähnlich einer quantitativen Inhaltsanalyse. Beispielhaft wird die Zuordnung erhobener Daten zu Produktthemen, Händlerthemen oder auch allgemein zum Themengebiet der Kommunikation über das eigene Unternehmen und dessen Marken angeführt. Die einzelnen Phasen der Erhebung, Aufbereitung und Auswertung der Daten werden mit deren Validierung in bis zu drei Schritten, die auf eine Verbesserung der Datenqualität zielt, abgeschlossen. Teilweise assoziieren die praktischen Anwender ihre Vorgehensweise bei Social-Media-Analysen über Tools mit einem Bastelprozess, vor allem bei ihrer Darstellung der Formulierung von Suchbegriffen sowie deren Sichtung und Ergänzung um Synonyme. Insgesamt wird für die Durchführung

von Social-Media-Analysen mit Tools bis zum Erhalt der Ergebnisse circa eine Woche Zeit einkalkuliert. Dies ist jedoch mit der Einschränkung verbunden, dass bereits die erforderlichen Grundlagen für eine Durchführung von Social-Media-Analysen mit Tools geschaffen sind; hierzu zählt zum Beispiel die Verfügbarkeit über ein Tool.

Alternativ werden Social-Media-Analysen auch ausschließlich über Tools durchgeführt. In den entsprechenden Fallbeispielen besteht gewissermaßen eine Ausschließlichkeit von Social-Media-Analysen über Tools, in dem Sinne, dass diese nicht mit anderen Varianten der Durchführung, wie etwa Desk Research oder einer Beauftragung von Dienstleistern, kombiniert werden. Die praktischen Anwender führen Social-Media-Analysen dann mit Tools unternehmensintern durch. Zum Zweck der eigenständigen sowie ausschließlichen Umsetzung von Social-Media-Analysen über Tools wurde beispielsweise nach einer Beratung durch Agentur (R) das Tool (5) gekauft. Unter Einsatz dieses Tools würden seitdem alle Social-Media-Analysen selbst umgesetzt. Im Rahmen der Beratung habe der Dienstleister auch Vorschläge für die Zusammenstellung von relevanten Schlüsselbegriffe, anhand derer das Tool soziale Medien durchsucht, gemacht und die Grundeinrichtung des Tools vorgenommen. Obwohl die Agentur zunächst quantitative Ergebnisse berichtet und Ergebniszusammenfassungen geliefert hat, sei es den Praktikern im Unternehmen von Beginn an möglich gewesen, das Tool selbst zu bedienen. Social-Media-Analysen über Tools beinhalten also quantitative und ‚qualitative‘ Anteile. Zum Beispiel werden Frequenzanalysen und Tonalitätsanalysen, die die praktischen Anwender selbst oft als „qualitative“ Elemente von Social-Media-Analysen bezeichnen, vorgenommen. Im Zusammenhang von Social-Media-Analysen mit Tools bedeuten Frequenzanalysen eine Ermittlung der Klickzahl auf den eigenen Webseiten und können damit auch als deren Überwachung verstanden werden. Die Befragten verstehen Tonalitätsanalysen, auch in dem hier beschriebenen Fallbeispiel, als ‚qualitative‘ Analysen und beschreiben sie als eine Zusammenstellung relevanter Schlüsselbegriffe. Werden Social-Media-Analysen ausschließlich mit Tools praktiziert, finden sich neben Frequenzanalysen und Tonalitätsanalysen zudem Inhaltsanalysen, Videoanalysen und Influencer-Analysen. Inhaltsanalysen bedeuten, dass die Praktiker untersuchen, welche Social-Media-Kanäle von Bedeutung sind. Mit Videoanalysen messen sie, ähnlich wie bei Frequenzanalysen, Reichweiten über die Anzahl der „Views“, also der Klickzahl, die ein bereitgestelltes Video erzielt hat. Über von den Befragten als solche bezeichnete „Influencer-Analysen“ werden ferner ‚Einflussgrößen‘ sozialer Medien im Sinne von Meinungsführern ermittelt; auch dies geschieht anhand von quantitativen Ergebnissen in Form deren Reichweiten.

Genauere Beschreibungen der den verschiedenen Analysevarianten zugrunde liegenden Methodik sind den Ausführungen der Social-Media-Analysten nicht zu entnehmen. Dies ist ein Indiz dafür, dass auch Social-Media-Analysen mit Tools von den Befragten ohne fundierte Kenntnisse sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden umgesetzt werden. Auch für diese Art von Social-Media-Analysen wählen die Praktiker Bezeichnungen sozialwissenschaftlicher Verfahren, wie „Inhaltsanalysen“ und „Frequenzanalysen“. Bei den Befragten scheint kein Bewusstsein dafür vorhanden zu sein, dass es sich dabei um etablierte Termini der Sozialforschung handelt. Sie praktizieren Social-Media-Analysen über Tools offenbar methodisch unreflektiert. Durchgeführt werden diese in der Regel in feststehenden Rhythmen, beispielsweise jährlich für eine „Beobachtung“ von für die Automobilindustrie relevanten Messen und Veranstaltungen.

Mit dem Ziel der vollständigen Automatisierung von Social-Media-Analysen mit Tools ist ein Unternehmensbereich des betrachteten Automobilherstellers eine Kooperation mit einem Toolanbieter eingegangen. Auch diese Zusammenarbeit zur Optimierung eines bestimmten Tools stellt eine weitere Variante, wenn auch eine Sonderform, der Umsetzung von Social-Media-Analysen über Tools dar. Begründet ist dieser Weg laut den Praktikern im IT-Hintergrund ihrer Abteilung und der Erkenntnis, dass manuelle Untersuchungen wegen der großen, in sozialen Medien vorhandenen Datenmenge nicht funktionieren. So sei Social-Media-Analysen mit technischem Fokus und Text-Mining-Algorithmen begegnet worden, um deren Durchführung komplett zu automatisieren. Im Vorfeld von Social-Media-Analysen gelte es Fragestellungen zu definieren, die über in Automobilforen eingesetzte Text-Mining-Verfahren beantwortet werden:

Befragter: [. . .] [A] Iso (stockt) die grundlegende Prämisse war, also das, was wir hier tun, muss dann, weitestgehend automatisiert funktionieren, ja. Also ich definiere ein bestimmtes Fragen-Set, ja, dann mit diesem Fragen-Set mache ich eben mein Text-Mining in, ja, hauptsächlich dann Automotive-Foren, wo ich es dann letzten Endes fahre, weil bei Facebook und Twitter da relativ wenig reinkam, konnte ich dann eben über diese Automotive-Foren, über diese Beiträge, die von uns gestellten Fragestellungen auch wirklich beantworten auf (stockt) einer weitestgehend automatisierten Art und Weise (I25/ S4/ Z34–40).

Im untersuchten Datenmaterial ist das Vorgehen mit dem Toolanbieter dargestellt. Zunächst sei ein „Proof of Concept“ erfolgt, also die prinzipielle Durchführbarkeit des Projekts auf Basis der Technologie geprüft worden. Es seien zwar auch andere Anbieter gesichtet worden, doch es habe sich bestätigt, dass der ausgewählte Toolanbieter die fortschrittlichste Technologie offeriere. Alternative Tools

würden ein Baukastenformat aufweisen und lediglich statistische Standardabfragen über Dashboards ermöglichen. So könnten bei den anderen Anbietern und deren Tools die Social-Media-Analysten zwar Suchanfragen von bis zu circa 20 Zeilen formulieren und Auswertungen zu bestimmten Stichwörtern vornehmen, doch derartige Ansätze seien für die relevanten Themen nicht geeignet beziehungsweise wären veraltet. So sei die Kooperation mit dem ausgewählten Anbieter eingegangen und mit dieser das Ziel der vollständigen Automatisierung von Social-Media-Analysen über Verfahren des Text Mining und Machine Learning oder der Mustererkennung allgemein verfolgt worden. Aus dem untersuchten Datenmaterial geht hervor, dass hinter diesem Vorgehen der Anspruch steht, die bei der Umsetzung von Social-Media-Analysen angewandten Suchanfragen künstlich intelligent, also selbstlernend umzusetzen und damit beständig anzupassen. Auch die Zusammenarbeit mit dem Toolanbieter beschreiben die Befragten als „iteratives“ und pragmatisches Vorgehen. Vor allem habe es im gemeinsamen Trainieren von Algorithmen bestanden, wobei der Toolanbieter über Crawler oder Software-Filter des Weiteren Aussagen aus Automobilforen über Extraktion ermittelt und zur weiteren Auswertung aufbereitet hat. Sie haben dann, so führen die Befragten weiter aus, einzelne Aussagen ausgewertet. Aufgrund seines IT-Hintergrunds habe ihr Unternehmensbereich diverse Textanalysen und Sentiment-Analysen selbst durchgeführt und zu diesem Zweck sein gesamtes Wissen zu Advanced Analytics, Machine Learning und Big Data genutzt. Letztlich habe die Kooperation mit dem Toolanbieter darin bestanden, dass dessen Crawler für die Erhebung von Daten aus sozialen Medien genutzt wurden. Die Daten wurden dann eigenständig analysiert. Das Ziel sei es gewesen, das Tool durch Künstliche Intelligenz zur einer automatisierten Mustererkennung zu befähigen, um verlässliche Vorhersagen treffen zu können. Die befragten Praktiker nennen dies „Predictive Analytics“ und assoziieren ihre Vorgehensweise mit dem „Lesen einer Kristallkugel“ und die dadurch gewonnenen Ergebnisse mit dem „heiligen Gral“, den es zu finden gilt. Um dieses langfristige Ziel zu erreichen, müsse jedoch, so ergänzen sie, die Unternehmenskultur und auch das in ihrem Unternehmen vorherrschende ‚Mindset‘ unbedingt modifiziert werden.

Eine weitere Möglichkeit der Nutzung von Social-Media-Analysen mit Tools besteht darin, dass diese zusätzlich, also parallel zur Durchführung durch Agenturen eingesetzt werden. Fallberichte zeigen, dass zwar Dienstleister Social-Media-Analysen umsetzen, das Unternehmen parallel dazu aber weitere Social-Media-Analysen selbstständig über Tools durchführt. Es werden mehrere Tools genannt, die hierfür geeignet sind. Über ihren Einsatz werde untersucht, auf welchen Social-Media-Kanälen welche Themen auf welche Art besprochen werden. Ferner werde die eigene Leistung gemessen; durch die Überwachung feststehender KPIs würden die eigenen Aktivitäten in sozialen Medien kontrolliert. So

würde ermittelt, ob die veröffentlichten Inhalte und Zeitpunkte der Bereitstellung funktionieren. Bei dieser Art der Umsetzung von Social-Media-Analysen stehen quantitative Ergebnisse im Fokus. Die über Social-Media-Analysen mit Tools generierten Ergebnisse dienen der Überwachung des eigenen Handelns.

Es bleibt festzuhalten, dass Social-Media-Analysen mit Tools von den Praktikern selbst aus dem Unternehmen heraus durchgeführt und als professionellere, da gewissermaßen standardisierte Variante der Methode eingeordnet werden. Dies hängt mitunter damit zusammen, dass die Mehrheit der Tools als einfach und immer auf die gleiche Weise bedienbar dargestellt wird. Teilweise nutzen die Befragten lediglich ein Tool, teilweise kommen mehrere Tools zum Einsatz. Die Umsetzung von Social-Media-Analysen über Tools findet entweder ausschließlich oder in Kombination mit anderen Varianten der Durchführung von Social-Media-Analysen statt. Die den Untersuchungen zugrunde liegenden Fragestellungen können ebenso variieren wie die Einsatzgebiete der Methode. Gemeinhin wird die Umsetzung von Social-Media-Analysen über Tools als „iterativer Prozess“ beschrieben, der als „offenes“, *exploratives* Verfahren beginnen kann. Social-Media-Analysen, die über Tools umgesetzt werden, erinnern in ihrem Verlauf dann sowohl an quantitative als auch an qualitative Inhaltsanalysen, wobei aufgrund zu vager Berichte der praktischen Anwender keine eindeutige Zuordnung zu einer der beiden sozialwissenschaftlichen Methoden möglich ist; aufgrund der Algorithmen, auf welchen Tools beruhen, wird eine Nähe zu quantitativen Inhaltsanalyse angenommen. Mit Tools setzen die befragten Praktiker Frequenzanalysen, Tonalitätsanalysen, Inhaltsanalysen, Videoanalysen und Influencer-Analysen um. Ebenso arbeiten sie an der Befähigung zum „Lesen einer Kristallkugel“ und zum Aufspüren des „heiligen Grals“ und meinen die vollständige Automatisierung von Social-Media-Analysen mit Tools als „Predictive Analytics“. Allerdings erwecken die Befragten insgesamt den Anschein, als würden sie sich kaum Gedanken über die hinter den Tools stehende Methodik machen.

5.1.2.3 Social-Media-Analysen mit Agenturen

Von den in den letzten beiden Abschnitten dargestellten Arten des Vorgehens bei Social-Media-Analysen ist eine weitere zu unterscheiden. Es handelt sich dabei um die Durchführung von *Social-Media-Analysen mit Agenturen* oder eine Beauftragung von Dienstleistern zur vollständigen Umsetzung von Social-Media-Analysen, an deren Ende dann die Lieferung der Ergebnisse an das Unternehmen steht.⁷ Die Umsetzung von Monitoring und Listening durch Agenturen wird wie die über Tools von den Befragten als professionellere Art dargestellt.

⁷ Aus forschungsethischen und rechtlichen Gründen werden die Namen der Agenturen in dieser Studie ebenso wenig genannt wie die Namen der Tools.

Allerdings ist auch diese Durchführungsweise mitunter nur vermeintlich professionell. Die Praktiker nehmen die Umsetzung durch einen Dienstleister als vergleichsweise standardisiert wahr, wobei die Standardisierung zumeist mit einer Professionalisierung assoziiert oder sogar gleichgesetzt wird.

Der Ursprung einer Beauftragung externer, Monitoring und Listening als Dienstleistung anbietender Agenturen kann zwischen diversen Befragten und Unternehmensbereichen durchaus variieren. Zum einen berichten Praktiker, dass das Thema „Social-Media-Analysen“ von Beginn an gemeinsam mit Dienstleistern behandelt wurde; zum anderen finden sich Ausführungen, aus denen hervorgeht, dass Social-Media-Analysen zunächst unternehmensintern von Mitarbeitern praktiziert wurden, über Desk Research oder mit Tools, und aus verschiedenen Gründen dann an Agenturen ausgelagert wurden. Ferner werden Monitoring und Listening in einigen Fällen parallel sowohl von den Befragten im Unternehmen via Desk Research oder Tools umgesetzt als auch von Dienstleistern. Dabei handelt es sich dann entweder um eine inhaltliche „Detaillierung“ oder eine thematische Erweiterung oder aber auch um eine Kontrolle der Arbeit der Dienstleister. Social-Media-Analysen mit Agenturen markieren somit eine weitere Option im ‚Sammelsurium‘ der Varianten der Methode, die dem deutschen Automobilhersteller zur Verfügung stehen. Unterschiedliche Social-Media-Analysen werden mitunter auch parallel durchgeführt. Je nach Unternehmensbereich, der eine Untersuchung umsetzt, und der Fragestellung, die dieser zugrunde liegt, werden Social-Media-Analysen mit Agenturen als einzige Variante der Methode praktiziert oder mit alternativen Optionen kombiniert. Fragestellungen, denen das Unternehmen mit von Agenturen umgesetztem Monitoring oder Listening nachgeht, divergieren und sind zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal Thema.

Sofern Monitoring und Listening in erster Linie oder ausschließlich über Dienstleister umgesetzt werden, erfolgt dies oftmals über einen Rahmenvertrag, der zwischen einer Agentur und dem deutschen Automobilhersteller besteht. Das Datenmaterial zeigt, dass der deutsche Automobilhersteller bislang vor allem drei Agenturen, die die Praktiker namentlich nennen, mit der Durchführung von Social-Media-Analysen beauftragt hat. Jedoch verfügen die Befragten nicht nur über Erfahrungen mit diesen Dienstleistern, sondern haben teilweise bereits weitere kennengelernt. Manche praktischen Anwender können auf Erfahrungen mit mehreren Agenturen zurückgreifen, andere haben bisher nur mit einem Dienstleister gearbeitet. Letzteres bedeutet nicht selten, dass diesem, der wegen eines Rahmenvertrags oftmals seit Langem für einen Unternehmensbereich tätig ist, fast uneingeschränkt, gewissermaßen ‚blind vertraut‘ wird. Die Arbeit einer Agentur wird in solch einem Fall kaum angezweifelt und hinterfragt oder mit der von anderen Agenturen verglichen. Auf Seiten der Befragten sind zumeist nicht

vorhandene oder fundierte Kenntnisse des sozialwissenschaftlichen Methodenkanons und insbesondere auch *Unwissen* in Bezug auf die hinter Monitoring und Listening stehende Methodik beziehungsweise bezüglich sozialer Medien im Allgemeinen Ursache für dieses nahezu ‚blinde Vertrauen‘ in Agenturen. Allerdings bedingen sich dieses *Unwissen* und fast ‚blinde Vertrauen‘ wiederum gegenseitig. Im Rahmen der Datenauswertung dieser Arbeit ist in derartigen Fällen, die häufig im untersuchten Datenmaterial vorzufinden sind, mit dem Begriff „Agenturvertrauen“ gearbeitet worden.

Ferner ist an dieser Stelle vorzuschicken, dass einige Befragte, die von kooperativ mit Agenturen durchgeführten Social-Media-Analysen berichten, anmerken, dass sie selbst keine Erfahrung in der Umsetzung von Monitoring und Listening haben. Mit diesem Hinweis meinen die Praktiker, dass sie Social-Media-Analysen nicht selbst durchgeführt, sondern diese nur bei einem Dienstleister in Auftrag gegeben haben. Sie waren folglich bei der Durchführung der Untersuchungen durch die Agentur selbst nicht anwesend. Für manche Befragte ist dies Anlass zu der Annahme, dass sie selbst nicht über Erfahrung mit Social-Media-Analysen verfügen. Im Rahmen dieser Studie stellen jedoch gerade diese Erfahrungen eine von mehreren Varianten der angewandten Praxis von Social-Media-Analysen dar, wie sie in dem betrachteten Unternehmen vorzufinden ist, und sind gerade als solche von Bedeutung. Vielmehr noch beabsichtigen die Social-Media-Analysten mit derartigen Hinweisen, Erwartungen, welche sie selbst bei der sie interviewenden Forscherin vermuten, zu mindern und ihre eigenen Berichte bezüglich der Umsetzung von Social-Media-Analysen zu nivellieren. Ausführungen der befragten Praktiker mit derartigen Anmerkungen sind aber dennoch oder gerade deshalb in die Datenauswertung und diesen Ergebnisbericht eingeflossen.

Wenn Social-Media-Analysen von Dienstleistern durchgeführt werden, geschieht dies in Gänze oder zumindest die Datenerhebung über einen Einsatz von Software, Tools oder Crawlern. Im Hinblick auf die Auswertung der aus sozialen Medien erhobenen Daten unterscheiden sich einzelne Anbieter allerdings erheblich voneinander. Entweder erfolgt auch die Datenauswertung automatisiert, über den Einsatz spezieller Software oder Tools, oder aber manuell in Form einer Codierung durch menschliche Analysten, was dann zumeist als „intellektuelle“ Recherche oder Auswertung bezeichnet wird. Einige Social-Media-Analysten haben über ihre Praktiken berichtet, die wegen ihres singulären Auftretens im vorliegenden Datenmaterial als Sonderformen einzustufen sind. Dabei handelt es sich um Umsetzungen mit weiteren, bislang in dieser Arbeit nicht angesprochenen Agenturen, deren Kompetenz nicht nur im Bereich von

Social-Media-Analysen liegt, die sie aber trotzdem anbieten, und um eine Kooperation mit der Wissenschaft zur Erprobung ihres Angebots. Im Folgenden wird zunächst ein Überblick über die „Sonderformen“ genannten Praktiken von Social-Media-Analysen gegeben, um im Anschluss daran gesondert auf deren Umsetzung von den am häufigsten genannten Dienstleistern einzugehen; dies erneut in Gestalt einer deskriptiven Zusammenfassung.

5.1.2.3.1 Social-Media-Analysen mit Agenturen als Sonderformen

Befragte haben von *Social-Media-Analysen mit Agenturen als Sonderformen* berichtet. Ihre Erfahrungen werden als „Sonderformen“ bezeichnet, da sie sich mit Blick auf das gesamte Datenmaterial durch ihr singuläres Auftreten von der gängigen Praxis mit Dienstleistern abheben. So haben zwar nur vereinzelte Social-Media-Analysten von diesen Praktiken berichtet, doch erst deren Erfahrungen vervollständigen die gesamte Darstellung von Social-Media-Analysen mit Dienstleistern. Zunächst geht es um einen Erstkontakt mit einer Agentur, in einem nächsten Schritt um die Kooperation mit einer wissenschaftlichen Forschungseinrichtung und zuletzt um die Zusammenarbeit mit einem Dienstleister, der zwar nur einmal beauftragt wurde, zu dessen Beauftragung aber ein Bericht vorliegt, der in Bezug auf die darin enthaltene Thematisierung methodischer Aspekte heraussticht.

Im Hinblick auf eine Durchführung von Social-Media-Analysen mit Dienstleistern hat ein Befragter berichtet, dass er selbst bisher zwar noch keine Social-Media-Analysen umgesetzt hat, dies bezüglich aber bereits von drei Agenturen, (S), (T) und (P), beraten wurde. Damit hat der Befragte zwar keine praktische Erfahrung in der Umsetzung von Monitoring und Listening, ist den ersten Schritt dieser Variante der Durchführung, der in einer Beratung durch die Dienstleister besteht, aber bereits gegangen. Im Fokus der Beratung hätten methodische Aspekte gestanden; es sei um die Frage der Eignung der Methode für Medienresonanzanalysen und um die Gegenüberstellung der quantitativen und ‚qualitativen‘ Datenauswertung gegangen. Die Intention zur Durchführung von Social-Media-Analysen mit Agenturen habe darin bestanden mediale Kommunikation zu quantifizieren. Aus dem Austausch mit dem Dienstleister sei hervorgegangen, dass bei Social-Media-Analysen über automatisierte Algorithmen zunächst Häufigkeiten bestimmt und diese im Anschluss nach Tonalität geclustert würden. Alternativ gebe es die Option einer manuellen Codierung, doch eine solche würden nur „hochwertige“ Agenturen anbieten:

Befragter: Mhm (überlegt). Ja. Also es gibt ja unterschiedliche, äh, Verfahren. Einmal/ also die großen Unterschieden sind eigentlich, das Eine ist, äh, du zählst die Kommentare, äh, und clusters die quasi nach einem automatischen Algorithmus in gut oder in schlecht oder in neutral. Und, ähm, dann gibt es halt etwas, äh, hochwertigere Vercodungs-Anbieter, wie beispielsweise auch das Instrument, das uns [Agentur S] vorgestellt hat, die natürlich dann teurer sind, wo sich dann aber die Leute auch hinsetzen und halt einen gewissen Anteil der Nennungen eben auch wirklich manuell zuordnen. Was halt eine höhere Genauigkeit, äh, ist. Und, gerade bei der Sprache, die auch im Netz, äh, verwendet wird, ist, äh, ist das, glaube ich, ähm, auch ein, ja, notwendig/, äh, notwendiges Thema. Weil, wenn du zum Beispiel irgendwie so einen Kommentar hast und das/ das ist ja/ ist ja durchaus, äh, gegeben, „Mann, ist der scheiße-geil!“.

Interviewer: Mhm (bejahend) (Lachen).

Befragter: (Lachen). Mhm. Ist das jetzt positiv (Lachen) oder ist das jetzt negativ? Und ein automatisches/, äh, eine automatische Systematisierung wird sich da wahrscheinlich schwer tun (I14/ S4/ Z17–31).

Diese Aussage zeigt, dass bei Social-Media-Analysen mit Dienstleistern die Art der Datencodierung als der wesentliche Unterschied zwischen einer automatischen und manuellen Auswertung angesehen wird. Erstere verstehen die meisten Befragten dabei als quantitative, letztere als ‚qualitative‘ Datenauswertung.

Ein anderer Befragter beschreibt eine weitere Sonderform von Social-Media-Analysen. Es handelt sich um eine Kooperation mit einer Forschungseinrichtung zur Erprobung deren selbstentwickelter Art von Social-Media-Analysen. Da der Automobilhersteller für die Umsetzung bezahlt hat, wird die Forschungseinrichtung in dieser Arbeit ebenfalls als Dienstleister eingeordnet. Einerseits sei mit der Social-Media-Analyse das Ziel verfolgt worden, Antworten auf die zugrunde gelegte Fragestellung zu erhalten, andererseits sei die Methode selbst sowie ihre Akzeptanz und Durchführbarkeit im Unternehmen getestet worden. In Bezug auf die methodische Umsetzung und praktische Durchführung sei eine Abstimmung mit der Agentur über circa drei Videokonferenzen erfolgt. Gemeinsam sei definiert worden, welche Foren inhaltlich untersucht werden sollen. Ein Professor hätte mit seinen Studenten die Social-Media-Analyse automatisiert mithilfe eines Algorithmus durchgeführt, Daten in sozialen Medien über einen Zeitraum von circa sechs Wochen erhoben und dann einer „Schwarmanalyse“ unterzogen. Es liegt die Vermutung nahe, dass „Schwarmanalysen“ und Influencer-Analysen einander entsprechen und ebenfalls rein automatisiert durchgeführt werden; dies kann mangels weiterer Erklärungen des Befragten jedoch nicht bestätigt werden. Weiterhin hat der Befragte berichtet, dass mit dieser Social-Media-Analyse die aktuelle Wahrnehmung in sozialen Medien zu zwei Produkten während ihrer Markteinführung untersucht wurde. In diesem Zusammenhang seien Frequenzanalysen und Tonalitätsanalysen zum Einsatz gekommen, um zu ermitteln, wie

häufig eines der beiden Produkte in den im Vorfeld festgesetzten sozialen Medien erwähnt wird und wie die Erwähnungen konnotiert sind. Die Forschungseinrichtung hat die Methode als „Cool Hunting“ bezeichnet. Aufgrund der Darstellung dieser Methode durch den Befragten ist davon auszugehen, dass die Durchführung einer vollständig automatisierten Social-Media-Analyse entspricht. Influencer-Analysen, die durchgeführt wurden, beruhen letztlich auch auf analysierten Frequenzen. Ziel sei es, Erfolgsfaktoren von neu in einen Markt eingeführten Produkten zu messen und zu ermitteln, auf welchen Faktoren der Erfolg dieser beruht. Während der Durchführung des Projekts sei dieses dokumentiert worden; zum Abschluss habe das Unternehmen einen Ergebnisbericht erhalten. Es bleibt bezüglich dieser, hier als Sonderform eingestufte Social-Media-Analyse festzuhalten, dass zu deren Methodik nur wenig berichtet wurde. Daher kann diese nicht näher dargestellt oder gar beurteilt werden. Allerdings liegt die Vermutung nahe, dass die gesamte Durchführung automatisiert erfolgt ist und die eigentliche Umsetzung kaum Unterschiede mit einer Durchführung von Monitoring und Listening durch andere Agenturen aufweist. Zu dem Befragten ist zu ergänzen, dass dieser weder Kenntnisse sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden noch Interesse an der hinter der Social-Media-Analyse stehenden Methodik zu haben scheint. Daher kommt auch hier der Code „Agenturvertrauen“ zum Tragen. Er beschreibt in diesem Fall, dass die Social-Media-Analyse bei einer Agentur beauftragt und nach einem Erstgespräch nicht mehr reflektiert wurde. Der Bericht des Befragten macht deutlich: Nicht nur Agenturen können mit Monitoring und Listening beauftragt werden, sondern auch wissenschaftliche Forschungseinrichtungen, und dies über nationale Grenzen hinweg.

Eine dritte Sonderform von Social-Media-Analysen markiert deren Durchführung mit Agentur (Q), von der ein praktischer Anwender berichtet. Zwar enthält das untersuchte Datenmaterial Ausführungen über Kooperationen mit insgesamt drei Agenturen, (Q), (O) und (N), die nicht zugleich eine derjenigen drei sind, mit denen bereits mehrere Social-Media-Analysen umgesetzt wurden und die noch gesondert vorgestellt werden, doch soll von diesen drei in diesem Abschnitt nur Agentur (Q) näher betrachtet werden. Bezüglich der anderen beiden schildern die Praktiker keine Inhalte, welche eine nähere Beleuchtung rechtfertigen würden. Der Bericht über die mit Agentur (Q) umgesetzte Social-Media-Analyse sticht deutlich hervor, da dieser die praktische Umsetzung und methodische Durchführung explizit behandelt. Einerseits ist dies wohl darin begründet, dass der befragte Praktiker Kenntnisse sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden zu besitzen scheint; andererseits lässt sich erahnen, dass auch die Arbeit des Dienstleisters auf solchen beruht. So vergleicht der Befragte die von ihm begleitete Social-Media-Analyse mit der Arbeit eines Ethnographen:

Befragter: [...] Das heißt also allgemeine Erfahrungen (stockt) mit Social Media, ähm, die Geschwindigkeit, (stockt) die hilfreich war, (stockt) die/ dieses sehr Ungefilterte und hier haben wir aber auch ein/ einen Zeitverlauf oder, ich habe den Eindruck, wie jetzt/ über die Zeit hat es sich verändert, weil/ als die Kunden 2009 angefangen haben, sich so zu vernetzen, hatte ich den Eindruck, haben sie sich auch wirklich völlig unbeobachtet gefühlt. Und das war halt für uns so ein bisschen die Perspektive, wirklich wie so ein (Lachen)/ wie so ein/ wie so ein Ethnograph im besten Sinne, (stockt) der gar nicht wahrgenommen wird (I32/ S7/ Z21–27).

Die Assoziation von Monitoring und Listening mit ethnographischen Methoden, die der Befragte herstellt, beruht auf dessen Annahme, dass in Social Media vorhandene oder darin erhobene Daten unter Ausschluss des Phänomens der „*sozialen Erwünschtheit*“ entstehen und daher ideal geeignet sind für die Untersuchung mit einem beobachtenden Verfahren als das er Social-Media-Analysen charakterisiert. Bevor für ein spezifisches Projekt des Unternehmensbereichs F&E Social-Media-Analysen in Zusammenarbeit mit einer bestimmten Agentur, die schon für die Nutzerforschung des Projekts beauftragt war, umgesetzt wurden, hätten Praktikanten diese intern im Unternehmen manuell mit Desk Research umgesetzt. Hinter der Übergabe der unternehmensinternen Umsetzung an die Agentur habe sich, so erläutert der Befragte, das Ansinnen verborgen, Social-Media-Analysen zu systematisieren. Ursprünglich sei mit der Methode wegen der zufälligen Entdeckung einer *Facebook*-Gruppe, in der ein Austausch über das Projekt stattgefunden hat, begonnen worden. Zunächst sei diese *Facebook*-Gruppe manuell, über Desk Research „beobachtet“ worden, nach Übernahme des Themas hätte der Dienstleister das Internet systematisch nach Diskussionen auf Social-Media-Kanälen durchsucht. Aufgrund einer eingeschränkten, für das Projekt relevanten Zielgruppe und damit einer ebensolchen Nutzergruppe sozialer Medien sind, so vermutet der Befragte, sämtliche relevante Social-Media-Plattformen, allen voran *Facebook*, sowie ein paar Foren und Blogs ausfindig gemacht worden, so dass von einer Vollerhebung aller zu dem Thema in sozialen Medien vorhandenen Daten ausgegangen wurde. Von Beginn an, so betont der Befragte, war das Vorgehen bei den Social-Media-Analysen rein „qualitativ“ und manuell; später auch das der Agentur, das „redaktionell“ genannt wird. Ferner betont er, dass über die gesamte Projektdauer keine quantitativ orientierten Tools eingesetzt wurden, und begründet dies damit, dass diese stärker in die Breite gehen, was im Kontext des Projekts nicht notwendig war. Nach ihrer Erhebung seien die Daten im Hinblick darauf, worüber in sozialen Medien unter Bezugnahme auf das Projekt ein Austausch stattfindet, ausgewertet worden. Aus dem Datenmaterial geht hervor, dass der Unternehmensbereich zunächst Frequenzanalysen durchgeführt hat. Damit wurde untersucht, wie viele Kommentare in Social Media zu gewissen Themen zu verzeichnen waren und wie intensiv deren Diskussion im Vergleich mit anderen

Themen war. Die gesamte Datenauswertung sei ausschließlich unter Einsatz ‚qualitativer‘ Methoden erfolgt, anhand derer einzelne Daten letztlich in Themen oder Kategorien strukturiert wurden. Als Beispiele nennt der Befragte die Gegenstände der Diskussion oder offene Fragen und Lösungen dazu. Diese Kategorisierung der Daten durch Tonalitätsanalysen hätte einen Überblick über relevante, in sozialen Medien diskutierte Themen geliefert, deren Entwicklungen im Zeitverlauf „beobachtet“ wurde. In wöchentlichem Rhythmus und zum Abschluss jeder Untersuchung habe der Dienstleister dem Unternehmen einen objektiven Ergebnisbericht erstellt. Der Befragte weist darauf hin, dass ein solcher auch mit in sozialen Medien veröffentlichtem Bildmaterial und Originalkommentaren aus diesen angereichert war. Des Weiteren sei dem Bericht die Anzahl der untersuchten sozialen Medien sowie die der Nutzer, die sich in diesen zu relevanten Themen geäußert haben, zu entnehmen gewesen. Unternehmensintern seien die Ergebnisse der Social-Media-Analysen dann über einen entsprechenden Verteiler verbreitet worden. Zudem hat die Agentur, so ergänzt der Befragte, eine Datenbank aufgebaut, in der die Social-Media-Analysen und das in diesen untersuchte Datenmaterial archiviert wurden. Damit habe der Dienstleister vorhandene Ergebnisberichte und Daten in eine durchsuchbare Umgebung überführt und es möglich gemacht, schon untersuchte Daten und die daraus hervorgegangenen Ergebnisse auch im Nachhinein noch durchsuchen zu können. Die Schilderungen des Befragten bezüglich der praktischen Umsetzung oder methodischen Durchführung der Social-Media-Analysen erinnern an qualitative Inhaltsanalysen, vor allem wenn von der Kategorisierung der Daten in Themengebiete durch „qualitative“ Methoden die Rede ist. Die vergleichsweise detaillierte Darstellung der hinter Social-Media-Analysen stehenden Methodik zeigt, dass sich der Social-Media-Analyst damit auseinandergesetzt hat. Er scheint mit sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden vertraut. Die Social-Media-Analysen von Agentur (Q) stellen eine Sonderform in dieser Arbeit dar und dies in dreifacher Hinsicht: Erstens durch ihr singuläres Auftreten im Untersuchungsmaterial; zweitens aufgrund des Verzichts auf Tools und Software; drittens wegen der Charakterisierung als beobachtendes Verfahren und ethnographische Methode. Anhand dieser Aspekte unterscheiden sich die von Agentur (Q) umgesetzten Social-Media-Analysen deutlich von den mit anderen Dienstleistern durchgeführten.

5.1.2.3.2 Social-Media-Analysen mit Agentur (X)

Die Mehrheit der Befragten hat bereits eigene Erfahrungen in der Umsetzung von Social-Media-Analysen mit Agenturen gesammelt und ist über den ersten Schritt, der in einem Beratungsgespräch besteht, hinausgekommen. Wie *Social-Media-Analysen mit Agentur (X)* praktisch umgesetzt und methodisch durchgeführt werden, behandelt der vorliegende Abschnitt. Dem Datenmaterial ist zu entnehmen, dass in den letzten Jahren zahlreiche Social-Media-Analysten Erfahrungen mit dieser Agentur

gesammelt haben. Bezüglich der Anwendung der Methode mit Agentur (X) haben sie sowohl gemeinsame als auch verschiedene Erfahrungen geschildert. Der betrachtete Automobilhersteller hat mit Agentur (X) zwei Rahmenverträge für Monitoring und Listening geschlossen. Für diese Verträge sind mehrere Unternehmensbereiche freigeschaltet, so dass diese ohne Administrationsaufwand eine Durchführung einzelner Social-Media-Analysen abrufen können. Alle bei Agentur (X) bisher beauftragten Social-Media-Analysen wurden über diese Rahmenverträge durchgeführt.

Von Agentur (X) umgesetzte Social-Media-Analysen beschreiben die Praktiker, die von einer Kooperation mit diesem Dienstleister berichten, als „Recherchen im Internet“ oder „Recherchen in Foren“ und nennen diese „Netnographie“. Im Vorfeld der Umsetzung würde eine Abstimmung mit der Agentur erfolgen, um das Thema, zu untersuchende Produkte, Zeiträume, Sprachen oder Märkte sowie auch Foren, in denen Daten erhoben werden, festzusetzen und um die Erwartungen des Unternehmens an die Social-Media-Analyse zu klären. Da der Preis einer Social-Media-Analyse auch von der Anzahl der aus sozialen Medien erhobenen Daten abhängt, die letztlich ausgewertet werden, werde diese anhand des für die Social-Media-Analyse eingeplanten Budgets ebenfalls vorab festgelegt. Laut den Praktikern führt Agentur (X) Social-Media-Analysen zu diversen Themen, im Hinblick auf verschiedene Produkte und unterschiedliche Zeiträume durch. Außerdem könnten die Social-Media-Analysen für mehrere Sprachen und damit Märkte sowie in Bezug auf zahlreiche Foren sozialer Medien erfolgen. Begriffe, nach denen Agentur (X) sucht, würden auch im Vorfeld definiert:

Befragter: [...] Haben vorher das Thema mit denen hier besprochen, erklärt, was wir so wissen wollen. Dann haben die oder wir gemeinsam dann so Vorschläge gemacht, das kannst du nicht/, ja, (flüstert) du kennst dich ja besser aus, vollautomatisieren, sondern, äh, du musst natürlich vorher schon ein bisschen wissen, was du wissen willst, und es dementsprechend aufsetzen. Und, ähm, dann überlegt, in welche Medien gehen wir da rein, in welche Länder gehen wir da rein? Macht natürlich dann auch alleine von der Umsetzung einen Riesen-Aufwand, ähm/, du musst das in mehreren Sprachen kennen, wie auch immer dort. Ähm, (...) platt gesprochen, nach welchen Schlagwörtern oder in welche Richtung/, was wollen wir denn erfahren? Worüber wollen wir was wissen? Und dann hat der quasi einen Vorschlag gemacht, wie man das dann, ähm, aufbaut. Und hat dann seinen Crawler losgeschickt und, es ist schon zu lange her, um mich an alles zu erinnern. Äh, ist aber auch noch, immer noch natürlich viel Handarbeit mit dabei. Ich glaube, wir sind trotzdem JEDEN Tweet oder Feed oder wie auch immer man das dann übergreifend nennt, äh, durchgegangen. Ähm, obwohl die schon irgendwie so eine Sentiment-Analyse, eben, ist das jetzt positiv, negativ, und was liest man dabei raus? Und die haben dann da auch irgendwie ein Portal, eine Webseite, wo man dann so Analysen fahren kann dazu (I15/ S1/ Z19–34).

Das Untersuchungsmaterial zeigt, dass die Daten für die von Agentur (X) umgesetzten Social-Media-Analysen vorrangig in Automobilforen, automatisiert durch Einsatz eines von dem Dienstleister entwickelten Crawlers erhoben werden. Die erhobenen Daten würden anschließend sowohl einer quantitativen, durch eine Software automatisierten Untersuchung bezüglich der Ermittlung von Frequenzen, als auch im Hinblick auf die Tonalität einzelner Daten einer manuellen und damit, dem Verständnis der Befragten nach, einer ‚qualitativen‘ Untersuchung unterzogen werden. Laut den praktischen Anwendern beinhalten Social-Media-Analysen quantitative und ‚qualitative‘ Aspekte. Frequenzanalysen in Bezug auf die Häufigkeit der Nennung eines Suchbegriffes werden als quantitative Tonalitätsanalysen, Sentiment-Analysen hingegen als ‚qualitative‘ Tonalitätsanalysen eingeordnet. Die Bezeichnung „qualitativ“ gründet in der manuellen Codierung, die die Befragten als besonderes Merkmal der Social-Media-Analysen mit Agentur (X) betonen. Einige Praktiker sprechen in diesem Kontext fälschlicherweise von „Clusteranalysen“ und beschreiben dann Tonalitätsanalysen als ein manuelles Durchgehen der Daten und deren „intelligente Bündelung“ zu Themenkomplexen. Sie setzen die manuelle Tätigkeit mit einem „intelligenten“ Vorgehen gleich und nennen dies „qualitativ“. Hier zeigt sich zum wiederholten Male ein eklatanter Mangel an der Kenntnis sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden, auf Seiten der Befragten sowie auf Seiten der Agentur, die ihre Dienstleistung offenbar entsprechend vermarktet. Wären fundierte Kenntnisse sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden bei den Befragten vorhanden, würde das Vorgehen von Agentur (X) entweder, sofern die Rede von „Frequenzanalyse“ ist, „quantitative Inhaltsanalyse“ genannt werden oder bei einer Thematisierung von Tonalitätsanalysen als „qualitative Inhaltsanalyse“ bezeichnet werden; ferner wäre noch der Bericht von einer Kombination beider Verfahren denkbar. Bevor Agentur (X) mit einer Social-Media-Analyse beginne, führe sie einen Pre-Test durch, um zu prüfen, ob hinsichtlich der Fragestellung und der vereinbarten Parameter mit Ergebnissen zu rechnen ist. Die Ergebnisse des Pre-Tests würden von dem Dienstleister und dem Unternehmen besprochen und nur in dem Fall, dass er positiv ausgefallen sei, beginne die eigentliche Umsetzung.

Ergebnisse einer Social-Media-Analyse, so zeigen die Berichte der Praktiker, liefert die Agentur in Form eines Abschlussberichts beziehungsweise einer Ergebnispräsentation. Darin sei die der Untersuchung zugrunde liegende Fragestellung zusammengefasst und seien die den sozialen Medien entstammenden, bezüglich der Fragestellung relevanten einzelnen Kommentare in Gestalt aggregierter „Interpretationspanels“ gebündelt. Ferner seien weiterführende Hypothesen enthalten. Agentur (X) würde die Ergebnisse nicht nur in Gestalt eines Abschlussdokuments liefern, sondern diese wie auch die Einzelbeiträge aus Social Media in einem

Dashboard zusammenführen und dem Unternehmen einen Zugang zu diesem bereitstellen. Aus Basis dieser könnten die anwendenden Praktiker auf einzelne aus sozialen Medien erhobene Daten und damit Originalaussagen zugreifen und selbst weitere Auswertungen vornehmen. Inwiefern dieses Angebot genutzt wird, geht aus dem untersuchten Datenmaterial jedoch nicht hervor.

In den Berichten einiger Befragter bezüglich einer Zusammenarbeit mit Agentur (X) sticht hervor, dass es ihnen schwer fällt oder unmöglich erscheint, das methodische Vorgehen der Agentur bei der praktischen Durchführung von Social-Media-Analysen zu erklären. Begründet wird dieses *Unwissen* einerseits damit, dass ein Erinnern an einzelne Untersuchungen unmöglich sei, da deren Umsetzung weit in der Vergangenheit stattgefunden habe, andererseits mit der Aussage, dass man an deren Umsetzung nicht teilgenommen habe.

Einige Befragte weisen in Bezug auf Agentur (X) außerdem darauf hin, dass es sich bei diesem Dienstleister um eine mittelständische Agentur handelt, deren Mitarbeiter sich durch Diversität bezüglich ihrer kulturellen Herkunft und damit auch Muttersprachen auszeichnen. So würden die Daten von Muttersprachlern mit Marktkennntnissen codiert und ausgewertet.

Anhand des Untersuchungsmaterials sind nicht nur Gemeinsamkeiten in der Umsetzung von Social-Media-Analysen durch Agentur (X) zu erkennen. Ebenso sind Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmenseinheiten, die Social-Media-Analysen bei dem Dienstleister abrufen, festzustellen. Die Social-Media-Analysen werden mitunter nicht für Fragestellungen der eigenen Abteilung umgesetzt, sondern für den Bereich F&E gebündelt. Es sei dann die Aufgabe einer Abteilung mit Schnittstellenfunktion andere Fachbereiche des Unternehmens im Sinne einer internen Dienstleistung in Bezug auf die Anwendung von Methoden zu beraten; gegebenenfalls werde eine Social-Media-Analyse abgerufen. Voraussetzung dafür sei zunächst, dass Fachbereiche, die an Social-Media-Analysen interessiert sind, an die Schnittstellenabteilung herantreten. Daraufhin würde die Beratung bezüglich der methodischen Passung einer Social-Media-Analyse für die jeweilige Fragestellung des Fachbereichs erfolgen. Ferner habe sich ein Fachkreis etabliert, in dem Anfragen für Social-Media-Analysen ebenfalls diskutiert werden. Wenn ein interessierter Fachbereich über das erforderliche Budget verfüge, werde gelegentlich eine Social-Media-Analyse durchgeführt. Meist wird gemäß den Befragten von der Durchführung abgeraten. Würde die Beauftragung von Agentur (X) befürwortet, wird eine Erstvermittlung zwischen dem Fachbereich und der Agentur geleistet. Gemeinsam würden dann die Details der Untersuchung besprochen und die Fragestellung ausgearbeitet. Die Ergebnisse werden im erwähnten Fachkreis präsentiert und von dem Fachbereich, der die Umsetzung

initiiert hat, weiterverwendet. Es komme vor, dass sich Fachbereiche einer Empfehlung der Schnittstellenabteilung widersetzen und Social-Media-Analysen trotz ihres Abratens in Auftrag geben; eine Empfehlung ist unverbindlich. Wegen des damit einhergehenden Anstiegs der Umsetzung von Social-Media-Analysen und eines personellen Engpasses der Schnittstellenabteilung müssten die Fachbereiche die Administration selbst übernehmen, was wiederum den Anstieg der Freischaltungen von Fachbereichen für den bestehenden Rahmenvertrag zur Folge habe. Ferner würden Fachbereiche direkt mit Agentur (X) in Kontakt treten. Agentur (X) informiere dann die Abteilung mit Schnittstellenfunktion über die Anfragen und hole sich deren Einverständnis für die Umsetzung der Social-Media-Analysen ein.

Eine weitere Besonderheit der Umsetzung von Social-Media-Analysen mit Agentur (X) besteht darin, dass sich sechs für Qualitätsmanagement zuständige Fachbereiche des F&E-Bereichs für einen eigenen Rahmenvertrag zusammengeschlossen haben. Für diesen Vertrag, der seit circa drei Jahren besteht, werde zu Jahresbeginn von jedem Fachbereich Budget eingeplant, so dass Social-Media-Analysen im Jahresverlauf problemlos und kurzfristig bei der Agentur, die „Gewerkennehmer“ genannt wird, abgerufen werden können. Die Resultate dieser Social-Media-Analysen würden in einer für alle beteiligten Fachbereiche zugänglichen Datenbank gespeichert, so dass vor der Beauftragung einer Social-Media-Analyse überprüft werden kann, ob schon Ergebnisse zu der aktuellen Fragestellung oder auch verwandten Themen vorliegen. Alle an diesem Rahmenvertrag beteiligten Fachbereiche haben laut den Praktikern in Bezug auf Social-Media-Analysen bislang ausschließlich Erfahrungen mit Agentur (X) gesammelt. Deren Leistung habe überzeugt, so dass nicht mit anderen Dienstleistern experimentiert wurde. Social-Media-Analysen ordnen die Befragten im Kontext ihres Rahmenvertrags als ein „reaktives“ Instrument ein. Damit meinen sie, dass mit ihren Social-Media-Analysen Reaktionen, Meinungen und Rückmeldungen aus sozialen Medien zu den auf dem Markt angebotenen Produkten eingeholt werden. Da die Automobilindustrie durchweg schon an Folgegenerationen der aktuell am Markt erhältlichen oder aber an gänzlichen neuen Produkten arbeitet, würden mit Social-Media-Analysen entweder Reaktionen zu eigenen Vorgängergenerationen oder auch zu aktuellen Angeboten des Wettbewerbs eingeholt. Darauf könne der F&E-Bereich des deutschen Automobilherstellers dann reagieren. Social-Media-Analysen würden Frequenzanalysen, Tonalitätsanalysen und Clusteranalysen umfassen. Methodisch würde zunächst ein „grobes Herangehen“ an das zu untersuchende Thema beziehungsweise die Fragestellung erfolgen; diese münde in ein „iteratives Tieferlegen“. Mit Letzterem ist eine Auswertung der erhobenen Daten nach im Vorfeld benannten Themen gemeint. Weiterhin

berichten die Befragten, dass stets ein Projektleiter des beauftragenden Fachbereichs die Social-Media-Analysen unternehmensintern begleitet, diese mit einem Workshop beginnen und enden. In einem „initialisierenden Kick-Off-Workshop“ werde Agentur (X) „intronisiert“, in einem „Abschluss-Workshop“ präsentiere der Dienstleister seine Ergebnisse. Der Workshop am Ende einer Social-Media-Analyse diene zum einen der Abnahme und Freizeichnung der Ergebnisse, zum anderen finde dieser statt, um offene Fragen durch Agentur (X) beantworten zu lassen. In Bezug auf die „Inthronisierung“ wird darauf hingewiesen, dass es für den unternehmensinternen Umgang mit den Ergebnissen entscheidend ist, welche Person eines Fachbereichs die Social-Media-Analysen leite. Es sei wichtig, dass ein Projektleiter seinen Fachbereich im Vorfeld der Durchführung einer Social-Media-Analyse dafür sensibilisiert, dass die Methode kritische Rückmeldungen zu Produkten liefern kann und diese nicht übergangen werden dürfen. Für den Erfolg von Social-Media-Analysen sei es entscheidend, dass diese innerhalb des Unternehmens durch sozialkompetente Projektleiter begleitet werden. Diese müssten den Umgang mit kritikunfähigen Kollegen aus den Fachbereichen beherrschen. Neben einer persönlichen Kritikfähigkeit seien des Weiteren eine Affinität zu sozialen Medien oder zumindest Offenheit dafür und Reflexivität darauf unabdingbare Voraussetzungen für eine Leitung der Umsetzung von Social-Media-Analysen.

Das letzte Fallbeispiel der Umsetzung von Social-Media-Analysen mit Agentur (X), das sich durch seine Differenz zu anderen Berichten auszeichnet, beruht auf Erfahrungen, die Praktiker der Abteilung für Innovationsmanagement gemacht haben. Diese hat mit Agentur (X) bereits mehrere Social-Media-Analysen im Hinblick auf Fragestellungen zu Produkten durchgeführt. Die angewandte Praxis zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass die Daten aus marktspezifischen, inhaltlich relevanten Foren erhoben und nach bestimmten, vor der Untersuchung festgelegten Themenkomplexen codiert werden. Als Beispiele nennen die Befragten hier Maßnahmen zur Optimierung der Produktqualität, Erkenntnisse in Bezug auf technische Zusatzfunktionen sowie auch konkrete Fahrzeuge. Zum einen seien Themen im Kontext des Innovationsmanagements von Interesse; zum anderen werde nach Innovationen beziehungsweise Hinweisen auf solche gesucht.

Die Social-Media-Analysten betonen in Bezug auf Agentur (X) allem anderen voran, dass sich der Dienstleister durch sein manuelles, nicht vollautomatisiertes Vorgehen auszeichnet. Zwar ist dieses aufgrund der ‚qualitativen‘ Inhaltsanalyse als Bestandteil der Methode wohl zu verzeichnen, doch gehen einige Praktiker fälschlicherweise davon aus, dass sämtliche, über den eigenen Crawler erhobenen Daten im Anschluss von Menschen codiert und einer ‚qualitativen‘

Inhaltsanalyse unterzogen werden. Vielmehr ist anzunehmen, dass eine Vorsortierung der aus sozialen Medien erhobenen Daten durch das Softwareprogramm der Agentur geleistet und mithilfe dessen letztlich auch eine Stichprobe der Gesamtdatenmenge für die ‚qualitative‘ Inhaltsanalyse oder eben die in Anlehnung daran durchgeführte Codierung, die „menschliche“ Analysten manuell umsetzen, gezogen wird. Somit beinhalten die von Agentur (X) durchgeführten Social-Media-Analysen zwar durchaus manuelle oder, wie die Befragten sich ausdrücken, „qualitative“ Anteile, doch sobald ein Vergleich mit anderen Dienstleistern angestellt wird, sind diese nicht von nennenswerter Höhe. Das wird sich im Verlauf dieser Arbeit noch zeigen. Was Agentur (X) gemäß den Praktikern von alternativen Dienstleistern unterscheidet, ist das zur Verfügung gestellte Dashboard und die Zusammenführung von Ergebnissen einzelner Social-Media-Analysen, die mehrere Abteilungen beauftragt haben können. Das Dashboard ermöglicht es den Befragten auf die aus sozialen Medien erhobenen Daten und damit auf Originalaussagen zuzugreifen und eigenständig weitere Auswertungen vorzunehmen. Jedoch weisen weder die praktischen Anwender fundierte Kenntnisse sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden auf, noch scheint Agentur (X) über solche zu verfügen. Letzteres ist aufgrund der methodisch falschen Bezeichnungen und Erläuterungen anzunehmen.

5.1.2.3.3 Social-Media-Analysen mit Agentur (Y)

Agentur (Y) ist ein weiterer Dienstleister, mit dem bereits einige Praktiker Erfahrungen in der Durchführung von Social-Media-Analysen gesammelt haben. Die Umsetzung von *Social-Media-Analysen mit Agentur (Y)* weist zwar manche Ähnlichkeiten mit der zuvor thematisierten Durchführung durch Agentur (X) auf, aber auch etliche Unterschiede, auf denen das Hauptaugenmerk der folgenden Ausführungen liegt.

Die Zusammenarbeit mit Agentur (Y) ist aus eigenständig praktizierter Desk Research hervorgegangen. Zunächst sei über eine manuelle Recherche ermittelt worden, was in sozialen Medien geschrieben wird, und dann wegen relevanter Erkenntnisse ein tieferer Einstieg in das Thema mit dem Dienstleister erfolgt. Dessen Vorgehen bestehe im „Anzapfen“ von Foren sowie Text Mining und habe sich mit der Zeit professionalisiert. Im Vergleich mit den zuvor thematisierten Social-Media-Analysen in Kooperation mit Agentur (X) machen die Befragten, die Erfahrungen mit Agentur (Y) schildern, noch unspezifischere Angaben zur methodischen Umsetzung von Social-Media-Analysen. So entsteht der Eindruck, dass der Agentur ein fast ‚blindes Vertrauen‘ entgegengebracht wird; weder liegen Kenntnisse über die hinter deren Untersuchungen stehende Methodik vor, noch wird ihr Vorgehen hinterfragt. Mit dieser Vermutung verbunden ist eine

weitere Annahme: Dass nämlich die Praktiker, die von Erfahrungen mit Agentur (Y) berichten, keine fundierten Kenntnisse sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden besitzen. Wären solche vorhanden, wäre wohl eine Auseinandersetzung mit der hinter den Social-Media-Analysen stehenden Methodik längst erfolgt und von dieser berichtet worden. Mit dem Dienstleister würden seit Beginn der Zusammenarbeit Social-Media-Analysen zu zwei Zwecken praktiziert; einerseits begleitend zur Markteinführung neuer Produkte, andererseits zum Aufdecken von Produktfehlern. Das Unternehmen erstelle vor jeder Social-Media-Analyse ein Briefing, in dem es die Erwartungshaltung an die Agentur kommuniziert. Agentur (Y) würde basierend auf diesem mit der Umsetzung beginnen, nach circa drei Wochen eine Ergebnispräsentation liefern, diese bei Bedarf überarbeiten und zum Abschluss dem Unternehmen zusenden; die Präsentation sei professionell ausgearbeitet und enthalte Screenshots der sozialen Medien.

Befragte aus der CRM-Abteilung schildern ihre Erfahrungen mit Agentur (Y) in Bezug auf die, von ihnen „Performance Tracking“ genannte Variante. In deren Rahmen werde beispielsweise analysiert, wie viele Nutzer von Social Media auf eine Werbeanzeige des Unternehmens bei *Facebook* geklickt haben, welche Anzahl dieser sich danach auf der Webseite des Unternehmens registriert hat, wie viele dieser registrierten Nutzer Influencer oder „Leads“ wurden, die an den Handel weitergeleitet wurden, und wie viele der weitergeleiteten Influencer letztlich ein Produkt des Automobilherstellers gekauft haben. Aus dem Untersuchungsmaterial geht hervor, dass in der Abteilung für CRM neben „Performance Tracking“ auch Social Media Listening praktiziert wird. Laut der Befragten geht es beim Listening darum, welche Inhalte in sozialen Medien besprochen werden und in welcher Tonalität dies geschieht:

Befragter: [. . .] Das andere ist das Thema, was wird denn so gesprochen? Ähm, und da wir die Dialog-Komponente [. . .] sind, zum Beispiel Abgas-Skanda/, ähm, Abgas-Skandal als Beispiel, müssen wir auch wissen, was wird denn im CIC, also im Customer Interaction Center, was kommt da an Traffic rein? Worüber wird da gesprochen? Und auch im Social Media. Was sprechen die denn auf Motortalk, Facebook, Going Electric [. . .]? Was weiß ich. Was wird denn da gesprochen? Und in welcher Tonalität wird es gesprochen? Also, das eine ist sozusagen die, ähm, Performance-Analyse, das andere ist das Thema, ähm, Social Media Listening. Was wird gesprochen und in welcher Tonalität wird es gesprochen (I12/ S2/ Z10–17)?

Mit „Performance Tracking“ oder auch „Performance-Analyse“ sowie Social Media Listening spannen die Praktiker ein eigenes Kontinuum an Social-Media-Analysen auf. Ein Ende dieses Kontinuums erinnert mit „Performance Tracking“ an eine quantitative Inhaltsanalyse, da es hier in erster Linie um die Ermittlung

von Frequenzen geht; am anderen Ende des Kontinuums erfolgt mit Social Media Listening durch die Ermittlung der eigentlichen Inhalte, auch der nicht unmittelbar artikulierten ‚zwischen den Zeilen‘, eine Assoziation mit qualitativen Inhaltsanalysen. Das Ziel besteht laut den Befragten darin, Verständnis zu erzeugen. Zwar zieht kein Praktiker derartige Vergleiche mit den Methoden der Sozialforschung oder stellt Verbindungen zu diesen her, doch im Rahmen dieser Arbeit muss angemerkt werden, dass dies möglich oder vielmehr naheliegend gewesen wäre. Dafür sind allerdings entsprechende Kenntnisse vonnöten. Den Prozess der Umsetzung von Social-Media-Analysen stellen die Befragten auch wieder nur sehr oberflächlich dar. Im Vorfeld von Social-Media-Analysen seien gemeinsam mit der Agentur verschiedene Kategorien für die Sortierung der erhobenen Daten festgelegt worden. Exemplarisch werden als Kategorien Modellbezeichnungen, Anfragen an den Service, Aussagen zu dem deutschen Automobilhersteller und dessen Hauptmarke sowie Alarmsignale allgemein genannt. Aktuelle Situationen oder Fragestellungen entsprechend würden ad hoc weitere Kategorien, „Verschlagwortungen“ genannt, hinzugenommen, etwa bei Rückrufaktionen. Agentur (Y) setze für die Datenerhebung einen Algorithmus beziehungsweise ein eigenes Tool ein. Dieses sei sowohl mit den allgemeinen als auch bei einer Ad-hoc-Fragestellung mit zusätzlichen Kategorien angereichert und würde Social Media durchforschen. Anders als bei Agentur (X) besteht bei Agentur (Y) laut den Befragten die Möglichkeit einen eigenen Zugriff zu dem Tool zu bekommen, so dass darüber Daten zwar aus sozialen Medien erhoben, jedoch nicht von der Agentur ausgewertet werden. Das Tool ermittle nur die Daten und biete einen Zugriff auf diese, die Auswertung der Daten würden die praktischen Anwender des Unternehmens selbst vornehmen. Hierbei handelt es sich um eine Kombination der Umsetzung von Social-Media-Analysen mit einer Agentur über die Nutzung deren Tools und eine eigenständige Auswertung, die mit der Umsetzung über Desk Research zu vergleichen ist. Alternativ könne neben der Datenerhebung auch deren Auswertung bei dem Dienstleister beauftragt werden. Diese sei insbesondere in Bezug auf „qualitative“ Analysen, die erhöhte Kosten verursachen und ein „Reingehen“ in einzelne Beiträge sozialer Medien erfordern, interessant. Auf diesem Weg würden zum Beispiel in Hinblick auf bestimmte Produkte ‚qualitative‘ Tonalitätsanalysen entweder von der Agentur durchgeführt oder unter Einsatz des eigenständig zu bedienenden Tools von den befragten Praktikern. Letzteres vor allem mit quantitativem Fokus, wenn die Entwicklung von Themen mehr interessiert als deren inhaltliche Details. Ergebnisse der von Agentur (Y) durchgeführten oder mithilfe von deren Tools umgesetzten Social-Media-Analysen werden dem

jeweiligen Führungskreis des Unternehmens mitgeteilt. Vor allem bei Ad-hoc-Fragestellungen würde dieser die aktuellen Entwicklungen im Hinblick darauf verfolgen, ob akuter Handlungsbedarf besteht.

Die Berichte der Befragten über die Zusammenarbeit mit Agentur (Y) sind im Vergleich mit der zuvor behandelten Kooperation mit Agentur (X) von oberflächlicher Natur. Dies mag auch darin begründet sein, dass mehr Social-Media-Analysten über Erfahrungen mit Agentur (X) verfügen. Dennoch können den Schilderungen der Befragten einige Aspekte entnommen werden, die die von Agentur (Y) durchgeführten Social-Media-Analysen auszeichnen. Dabei handelt es sich vorrangig um deren Tool, welches nicht nur in einem Dashboard besteht und erhobene und von der Agentur ausgewertete Social-Media-Daten beinhaltet, sondern um eines, mit dem von den Praktikern selbst Daten erhoben werden können. Social-Media-Analysen können von der Datenerhebung bis zur Ergebnispräsentation zwar komplett bei Agentur (Y) beauftragt werden, dennoch stellt die Möglichkeit der selbstständigen Durchführung dieser über das Tool eine Alternative dar, die vor allem bei begrenztem Budget interessant sein kann. Im Zusammenhang der Berichte der praktischen Anwender zur Durchführung von Social-Media-Analysen mit Agentur (Y) scheint zudem vor allem das von ihnen aufgespannte Kontinuum zwischen einer eher quantitativen Variante von Social-Media-Analysen als „Performance Tracking“ und der ‚qualitativeren‘ Variante des Social Media Listening interessant. Beide Ansätze erinnern an die der Sozialforschung entstammende Methode der Inhaltsanalyse, einerseits an deren quantitative, andererseits an deren qualitative Ausprägung. Allerdings haben die Social-Media-Analysten dies so nicht ausgeführt und damit vermutlich auch nicht erkannt. Erst recht haben sie die hinter den Social-Media-Analysen stehende Methodik nicht hinterfragt, was erneut den Mangel an Kenntnissen sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden deutlich macht. Ferner ist zu vermuten, dass die praktischen Anwender des Automobilherstellers die Social-Media-Analysen nicht reflektiert, sondern unhinterfragt mit Agentur (Y) umsetzen.

5.1.2.3.4 Social-Media-Analysen mit Agentur (Z)

Mit Agentur (Z) hat sich im Untersuchungsmaterial neben den bereits thematisierten ein dritter Dienstleister herauskristallisiert, mit dem die praktischen Anwender von Social-Media-Analysen ihre Erfahrungen gesammelt haben. In den Berichten der Befragten sind in Bezug auf die Umsetzung von *Social-Media-Analysen mit Agentur (Z)* ebenfalls Gemeinsamkeiten wie Unterschiede zu verzeichnen. Erneut wird in einem ersten Schritt die Schnittmenge vorgestellt, welche sich aus den Ausführungen im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit Agentur (Z) beziehungsweise die Umsetzung von Social-Media-Analysen durch diesen Dienstleister

ergeben hat. Anschließend werden Erfahrungen der Social-Media-Analysten des deutschen Automobilherstellers bezüglich der Umsetzung durch diese Agentur, die sich deutlich voneinander unterscheiden, behandelt.

Eine Gemeinsamkeit der Befragten, die von der Kooperation mit Agentur (Z) berichten, besteht darin, dass sie dem Unternehmensbereich für Qualität angehören und Social-Media-Analysen ausschließlich von Dienstleistern umsetzen lassen. Dies bedeutet, dass die Praktiker Social-Media-Analysen niemals eigenständig praktizieren, etwa über Desk Research oder mit Tools, wie dies manche Befragte tun, die von der Zusammenarbeit mit anderen Agenturen berichten. Mit dieser Tatsache einher geht die uneingeschränkte Anerkennung von *Fachwissen* in Bezug auf Social-Media-Analysen mit Agentur (Z) und die Bewertung ihres Vorgehens als professionell. Zum einen attestieren Befragte Agentur (Z) zwar *Fachwissen* in Bezug auf Social-Media-Analysen und Professionalität bei deren Umsetzung, weisen aber auch darauf hin, dass sie diese Faktoren selbst nicht besitzen oder diese bei ihnen nicht ausgeprägt sind. Letzteres wird deutlich, da man den methodischen Vorzügen von Social-Media-Analysen, die auch in deren *explorativem* und offenem Charakter bestehen, von Beginn an mit festgeschriebenen Quantitäten im Hinblick auf erst noch zu ermittelnde Ergebnisse begegnet.

Die Beauftragung von Agentur (Z) erfolgt, anders als bei Agentur (X), nicht über einen Rahmenvertrag, der das Abrufen einer Social-Media-Analyse im Bedarfsfall ermöglicht, sondern durch einen Vertrag über drei Jahre hinweg. Ihren Fokus haben die Befragten, so berichten sie, bei der Auswahl des Dienstleisters für diesen Vertrag vor allem auf den Einbezug „menschlicher“ Expertise in die Datenauswertung gerichtet. Agentur (Z) verfüge zwar über ein eigenes Tool für die Umsetzung von Social-Media-Analysen, die Auswahl der Agentur sei jedoch nicht in der Qualität ihrer Software begründet. Es sei vielmehr ausschlaggebend gewesen, dass der Dienstleister die Daten manuell auswertet, also ein „menschlicher“ Analyst diese liest, strukturiert und nach der Untersuchung fertige Ergebnisse an den Automobilhersteller übergibt. Die Befragten schreiben der Erfahrung in manueller Codierung im Zuge der Datenauswertung große Bedeutung zu. Neben den Erwartungen, die an die Erfahrungen beziehungsweise das darauf beruhende Wissen der Agentur bezüglich Social-Media-Analysen herangetragen werden, besteht zugleich auch *Unwissen* der Praktiker des Automobilherstellers im Hinblick auf die Methode. Erneut greift der Code „Agenturvertrauen“. Ein weiterer, bedeutsamer Aspekt bei der Auswahl der Agentur sei es gewesen, wie die Daten ausgewertet werden, die auf Social-Media-Plattformen in anderen Sprachen als Deutsch vorliegen.

Die von der Agentur durchgeführten Social-Media-Analysen setzen sich, so führen die befragten Social-Media-Analysten aus, aus quantitativen und ‚qualitativen‘ Aspekten zusammen. Deren Umsetzung durch Agentur (Z) gehe ein „detailliertes“ Briefing durch den Projektleiter des Unternehmens voraus. In einem solchen werde die Fragestellung ebenso wie der Untersuchungszeitraum und die einzubeziehenden Märkte oder vielmehr Sprachräume festgesetzt. Die Aufgabe des unternehmensinternen Projektleiters bestehe in der Steuerung des Dienstleisters. Diesem müsse vermittelt werden, worauf bei Social-Media-Analysen zu achten ist; beispielsweise benötige er Informationen zu Produkten, deren Wahrnehmung untersucht werden soll. Zudem würden im Vorfeld einer Social-Media-Analyse gegenüber Agentur (Z) die Erwartungen an die Ergebnispräsentation kommuniziert. Nach inzwischen einigen mit dem Dienstleister durchgeführten Social-Media-Analysen verfüge dieser heute neben ihrem *Methodenwissen* ebenso über ein spezifisches *Fachwissen* und *Produktwissen* der Automobilindustrie; dies begünstige künftige Untersuchungen. Ferner hätte das Unternehmen gemeinsam mit Agentur (Z) zu Beginn der Zusammenarbeit ein Kategorienschema entwickelt, anhand dessen die Daten ausgewertet werden. Für die Datenerhebung, die auch hier „Crawling“ oder „Crawlen“ genannt wird und über ein von Agentur (Z) selbst entwickeltes Tool erfolgt, würden die Computerlinguisten der Agentur Suchanfragen formulieren. Letztere bezeichnen die Praktiker auch als „Vercodungen“ oder aber „Such-Terms“ und erklären, dass sie aus Textbausteinen bestehen und sich über mehrere Seiten erstrecken. Mit dem Tool würden die sozialen Medien durchsucht und ein zu untersuchender „Kommunikationsstrang“ erhoben, der auch weitere Themen und Aspekte enthalten kann, die für Social-Media-Analyse ursprünglich zwar nicht angedacht waren, in der Datenauswertung jedoch ebenso beachtet werden müssen. Die Praktiker berichten weiterhin, dass nicht alle derart erhobenen Daten ausgewertet werden, sondern Agentur (Z) daraus eine Stichprobe für die manuelle Codierung anhand des vorab feststehenden Kategorienschemas zieht. Das Kategorienschema setze sich aus mehreren „Code-Levels“ oder „Codeebenen“ je nach Thema und genauen Inhalten zusammen; Kategorien sind gemeint. Damit erinnern auch die Social-Media-Analysen von Agentur (Z) an quantitative Inhaltsanalysen, die sich von den vorher beschriebenen vor allem durch die manuelle Codierung der erhobenen Daten anhand der Kategorien unterscheiden. Trotzdem wird auch von den mit Agentur (Z) zusammenarbeitenden Praktikern, die das methodische Vorgehen und auch die praktische Durchführung des Dienstleisters mitunter wesentlich genauer zu berichten wissen als Befragte, die über Kooperationen mit anderen Agenturen sprechen, die Methode nicht entsprechend benannt. Dies zeigt, dass zwar eine Auseinandersetzung mit der Methode stattgefunden hat, jedoch auch

hier davon auszugehen ist, dass dieser keine fundierten Kenntnisse des sozialwissenschaftlichen Methodenkanons zugrunde lagen, zumindest nicht auf Seite der befragten Social-Media-Analysten. Außerdem ist im Kontext quantitativer Verfahren abermals die Rede von „Frequenzanalysen“. Im Kontrast dazu werden auch in Bezug auf Agentur (Z) Tonalitätsanalysen wieder als ‚qualitativer‘ Bestandteil von Social-Media-Analysen charakterisiert. Diese würden genutzt, um Auffälligkeiten in sozialen Medien zu ermitteln. Ein weiteres Merkmal der von Agentur (Z) durchgeführten Social-Media-Analysen besteht nach Ansicht der Social-Media-Analysten darin, dass der Dienstleister die Ergebnisse mit Textbeispielen, sogenannten „Codings“, verdeutlicht. Die Ergebnissen würden um originale, sozialen Medien entnommene Inhalte in Textform ergänzt.

Neben den thematisierten Gemeinsamkeiten, die sämtliche Berichte der Befragten über die Kooperation mit Agentur (Z) in Bezug auf die Durchführung von Social-Media-Analysen eint, finden sich im Datenmaterial ebenso Unterschiede. Befragte erzählen, dass sie in der Vergangenheit bereits mit unterschiedlichen Anbietern von Social-Media-Analysen zusammengearbeitet haben, um von all diesen etwas über die Methode zu lernen. Dienstleister würden sich im Hinblick auf ihre Stärken erheblich voneinander unterscheiden. Nach dem Sammeln von Erfahrungen mit zwei Agenturen, (X) und (Y), kooperieren die Praktiker nun mit Agentur (Z). Der Dienstleister aggregiere „Konzept-Feedback“, also Rückmeldungen zu Produktkonzepten auf Social-Media-Kanälen, und würde circa vier Monate nach Markteinführung ein konsolidiertes Bild davon an den Automobilhersteller übergeben. Der Grund für die Umsetzung dieser Art von Social-Media-Analysen sei die Früherkennung von Fehlern bei Produkten und Problemen mit diesen. Diese für weitere drei Jahre bei Agentur (Z) in Auftrag gegebene Social-Media-Analyse nennen die Befragten „Launch Monitoring“:

Befragter: Mhm (überlegend). Vielleicht mal was diese/, was dieses Launch Monitoring betrifft, äh, da gehen wir so vor/, also, wir haben ja grundsätzlich immer eine Agentur beschäftigt, ähm, (...) die diese Analysen durchführt, aber vielleicht muss man es unterteilen in diesen, äh, Launch Monitoring (...). Da funktioniert es ja so, dass die quasi auch ein Tool haben, das, äh, mehr oder weniger gut ist. Wir lesen auch nie das gesamte Internet, sondern tatsächlich auch, ähm, konzentrieren wir uns auf im Wesentlichen auf Foren und Blogs und, ähm, unser Fokus liegt schon (...) auf dem Kunden-Feedback, also auf (stockt), äh, auf Posts, die, äh, aufgrund des Kontextes darauf schließen lassen, dass jemand halt das Fahrzeug fährt oder Probe gefahren ist oder wie auch immer. Um dieses Feedback dann abzugreifen, dann, äh, (...), dampft die Agentur, wenn man so will, erstmal diese Unmengen an Daten ein und dann sitzt einfach einer und liest und strukturiert dann nach unserer Vorgabe die Daten und bringt die in so eine [Logik der Marke des Unternehmens des Befragten] [...] (I5/ S9/ Z33–44).

Die im Interviewausschnitt beschriebene Vorgehensweise entspricht weitestgehend der vorab dargestellten Kooperation mit Agentur (Z). Im Fokus des „Launch Monitorings“ stehen Foren des englischen, deutschen, chinesischen, japanischen, koreanischen und – für ein ganz spezielles Produkt – auch des norwegischen Sprachraums, die mitunter Tonalitätsanalysen unterzogen werden.

Neben dem „Launch Monitoring“, so berichten die Praktiker weiter, werden zusätzlich als solche bezeichnete „Tiefenanalysen“, die sich durch ihre Retrospektive auszeichnen, umgesetzt. Zum Einsatz kämen diese für Ad-hoc-Fragestellungen, welche im Rahmen des regulär stattfindenden „Launch Monitoring“ nicht beantwortet werden können. Die in Bezug auf das bestehende Kategorienschema codierten Daten würden auf spezifische Fragestellungen hin gesondert ausgewertet:

Befragter: Und, ähm, (...). Genau. Bei den Tiefenanalysen da geht es jetzt ja weniger darum, dass wir quasi, ähm, fortlaufend mit, ähm, (stockt) schauen, wie so einzelne, äh, wie so ein Fahrzeug beurteilt wird. Da guckt man rückblickend ins Netz, was es zum Beispiel zum Head Up Display, ähm, über verschiedene Fahrzeuge hinweg, ja, was gibt es da für Feedback? (I5/ S11/ Z35–38).

„Tiefenanalysen“ seien demnach durch eine konkrete Fragestellung auf „Komponenten-Ebene“ oder „Funktions-Ebene“ einzelner Produkte gekennzeichnet, die betreffend die in sozialen Medien vorhandene Wahrnehmung untersucht wird. Die Praktiker fassen den Unterschied zwischen dem mit Agentur (Z) umgesetzten „Launch Monitoring“ und den ebenfalls von diesem Dienstleister durchgeführten „Tiefenanalysen“ so zusammen, dass das Vorgehen bei ersterem „offener“ sei. Beim „Launch Monitoring“ werde erst „offen“ ermittelt, welche Inhalte zu Produkten oder auch zu speziellen Fahrzeugen des Automobilherstellers in sozialen Medien zu finden sind, um Themenschwerpunkte zu erkennen und in von Beginn an feststehende Kategorien zu untergliedern. Ob es sich dabei tatsächlich um eine offene Herangehensweise an einen Untersuchungsgegenstand oder gar um eine *explorative* Vorgehensweise bei der Umsetzung der Untersuchung handelt, muss hier in Frage gestellt werden. Sozialwissenschaftliche Methodenliteratur beschreibt quantitative Inhaltsanalysen, mit denen die dargelegte Umsetzung von Social-Media-Analysen eine nicht abzustreitende Ähnlichkeit aufweist, aufgrund eines im Vorfeld erarbeiteten Codebuchs, das einem Kategorienschema entspricht, eher als geschlossene Methode; vor allem im Vergleich mit qualitativen Inhaltsanalysen. Ohne Zweifel gibt es zwar noch geschlossenerere Verfahren als quantitative Inhaltsanalysen, doch es scheint im vorliegenden Kontext falsch, „Launch Monitoring“ als offene Art von Social-Media-Analysen

einzustufen, vor allem nicht im Vergleich mit den ebenso beschriebenen „Tiefenanalysen“. Die Ergebnisse der beiden Arten von Social-Media-Analysen werden regelmäßig als erweiterter „Sensor“ an den Unternehmensbereich für Produktmanagement oder, sofern es sich um reines „Konzept-Feedback“ handelt, an die Vertreter einzelner Produktlinien des Automobilherstellers berichtet. Ferner würden die Ergebnisse in einen umfassenden „Launch Report“ integriert. Agentur (Z) liefere die Ergebnisse in einer gemeinsam erstellten Excel-Liste, die nach den schon angeführten Kategorien aufgebaut ist; die Ergebnisse der „Tiefenanalysen“ hingegen hätten die Gestalt eines Abschlussberichts und würden in einem Präsentationsformat bereitgestellt. Zudem schildern die Social-Media-Analysten, dass gemeinsam mit einem weiteren Anbieter an der Entwicklung eines eigenen Dashboards gearbeitet wird. Ein solches solle unabhängig entwickelt werden, um die Untersuchungsergebnisse auch nach dem Wechsel des Dienstleisters zusammenfassend zu speichern und sich als Unternehmen nicht in eine Abhängigkeit zu begeben. Ferner würden die Ergebnisse regelmäßig mit den Early Buyers Studies der unternehmensinternen Marktforschung abgeglichen.

Andere Befragte berichten von mehreren über zwei Jahre hinweg umgesetzten Social-Media-Analysen mit Agentur (Z), in denen die in sozialen Medien vorherrschende Wahrnehmung bezüglich zwei spezifischer Fahrzeuge des Automobilherstellers erhoben wurden. Über Social-Media-Analysen sei der europäische Markt und der englische Sprachraum untersucht worden; auch der japanische Markt sei zu Beginn betrachtet, dann aufgrund von Übersetzungsschwierigkeiten und der Erkenntnis dessen Nicht-Dominanz jedoch wieder verworfen worden. Für die Datenerhebung wurden fachlich relevante Blogs forciert. Das Hauptinteresse der Social-Media-Analysen habe darin bestanden, zu ermitteln, was in sozialen Medien zu einem frühen Zeitpunkt, zu dem noch keine kommunikative Beeinflussung stattgefunden hat, über die beiden neuen Produkte diskutiert wurde. Die Zusammenarbeit mit Agentur (Z) sei nach dem Prinzip „Learning by Doing“ erfolgt, da das Projekt sowohl für die Agentur als auch für das Unternehmen die erste gemeinsame Social-Media-Analyse dargestellt hat. Im Vorfeld der Untersuchung wurden Details, die mit der Social-Media-Analyse betrachtet werden sollen, gegenüber der Agentur kommuniziert. Die Agentur liefert die Ergebnisse der Social-Media-Analysen in Gestalt monatlicher Berichte, wobei die erste Ausgabe überarbeitet und den Erwartungen des Unternehmens angepasst werden musste. Die Praktiker bezeichnen die Ergebnisse als „Cluster“ und führen beispielhaft Märkte im Sinne von Verkaufsregionen an, die vorab als zu untersuchend festgesetzt wurden. Auf Nachfrage hin habe Agentur (Z) bezüglich bestimmter Themen, die sich in einer Social-Media-Analyse als relevant herausgestellt haben, erneut analysiert und abschließend die Ergebnisse in einer Präsentation vorgestellt. Die Praktiker haben, so beschließen sie

ihre Ausführungen, die Ergebnisse in entsprechende Fahrzeugprojekte „hineingetragen“ und dort ebenso wie in Managementkreisen vorgestellt; Letztere hätten einzelne Aspekte gezielt weiterverfolgt. Von Unternehmensseite hätten in erster Linie Praktikanten die Social-Media-Analysen betreut und deren Ergebnisse in Excel-Listen verwaltet. Anhand dieser sei ein eigenständiges und manuelles Durchsuchen ohne erneute Unterstützung durch Agentur (Z) bei Bedarf möglich gewesen. Dieses Vorgehen ist nicht mit einer im Nachhinein selbst durchgeführten Social-Media-Analyse gleichzusetzen.

Es ist festzuhalten, dass die Ausführungen der Befragten zu Social-Media-Analysen in Kooperation mit Agentur (Z) vor allem bezüglich ihrer praktischen Durchführung und methodischen Umsetzung wesentlich detaillierter ausfallen als die Berichte, die sich im untersuchten Datenmaterial zu anderen Agentur, wie (X) und (Y), finden. Die Befragten streichen mehrere Aspekte als besondere Kennzeichen der von Agentur (Z) umgesetzten Social-Media-Analysen heraus. Es handelt sich zunächst um die mit dem Dienstleister realisierten Social-Media-Analysen als „Launch Monitoring“ und „Tiefenanalysen“. Außerdem betonen sie, dass Social-Media-Analysen von Agentur (Z) unter Einsatz ihres eigenen Tools durchgeführt und die in das Tool eingegebene Suchanfragen von Computerlinguisten formuliert werden. Hauptmerkmal, darin sind sich die Praktiker einig, ist jedoch die von Agentur (Z) umgesetzte manuelle Codierung der aus sozialen Medien erhobenen Daten durch „menschliche“ Analysten.

5.1.2.3.5 Social-Media-Analysen mit Social-Media-Agenturen

Für Social-Media-Analysen, die mit Dienstleistern durchgeführt werden, beauftragt der betrachtete Automobilhersteller allerdings nicht ausschließlich die drei vorgestellten, sondern kooperiert ferner mit zwei, von den Praktikern als solche bezeichneten „Social-Media-Agenturen“ oder „Customer Service Agenturen“. Ein wesentlicher Unterschied zwischen Social-Media-Agenturen, (V) und (W), und Agenturen wie (X), (Y) und (Z) besteht darin, dass erstere nicht nur Social-Media-Analysen durchführen, sondern für eine umfassende Betreuung der Social-Media-Kanäle des Unternehmens beauftragt werden und diese um Social-Media-Analysen ergänzen. Die praktischen Anwender, die von Social-Media-Agenturen berichten, stammen alle aus verschiedenen Marketing-Abteilungen des Unternehmens und haben doch nur mit zwei Social-Media-Agenturen ihre Erfahrungen gesammelt. Ihre Berichte über die Zusammenarbeit mit diesen beiden Dienstleistern ähneln sich sowohl in Bezug auf die inhaltliche als auch die methodische Komponente der Social-Media-Analysen und werden daher gemeinsam als *Social-Media-Analysen mit Social-Media-Agenturen* vorgestellt.

Social-Media-Agenturen, die für den Automobilhersteller Untersuchungen durchführen, integrieren die Social-Media-Analysen in ihre Tätigkeit des Social Media Community Management. Das bedeutet, dass die Agenturen im Auftrag des Unternehmens dessen eigene nationale wie internationale Social-Media-Plattformen „bespielen“ und diese außerdem, auch durch Nutzung ihrer integrierten Analysefunktionen, wie *Facebook Insights*, untersuchen. Die befragten Praktiker bewerten ihre Social-Media-Agenturen als für kleine Social-Media-Analysen, die vor allem die eigenen Social-Media-Kanäle betreffen, geeignet. Zwar würden die Dienstleister vor allem die unternehmenseigenen Social-Media-Plattformen analysieren, in ihre Untersuchungen bei Bedarf jedoch auch weitere aufnehmen. Alternativ beauftragen die für Marketing zuständigen Abteilungen des Unternehmens laut den Befragten zusätzlich weitere Agenturen, (X), (Y) oder (Z). Diese untersuchen dann die Daten der eigenen und insbesondere auch der fremden Social-Media-Kanäle. Neben der gleichzeitigen Umsetzung von Social-Media-Analysen durch verschiedene Dienstleister führen die Praktiker zudem noch eigene Social-Media-Analysen durch. Dies geschieht dann über den Einsatz von Tools oder durch Nutzung der in die eigenen Social-Media-Kanäle integrierten Analysefunktionen.

Social-Media-Analysen selbst werden im Rahmen der Durchführung mit Social-Media-Agenturen von den Befragten als zielgerichtete Abfragen in sozialen Medien anhand bestimmter Fragen definiert. Das Untersuchungsmaterial zeigt, dass die Social-Media-Agenturen ihre Untersuchungen in der Regel kontinuierlich und automatisiert umsetzen, also in festgesetzten Rhythmen, wiederholt zu gleichen Zeitpunkten und meist über den Einsatz von Softwares oder Tools. Beispielhaft nennen die Befragten mehrere Tools, wie (1), (2), (3) und (4). Hinzu kommen gelegentliche Sonderanalysen, die manuell umgesetzt werden. Begründet wird die Beauftragung von Social-Media-Agenturen für Social-Media-Analysen vor allem mit der Notwendigkeit der Professionalisierung des Themas und damit, dass Social-Media-Analysen aggregierte Informationen, welche die Praktiker „Cluster“ nennen, liefern. Ein weiterer Beweggrund, der im Zusammenhang mit Marketing nahezu klassisch anmutet, ist es, Kampagnenerfolge messbar zu machen. Einige Befragte unterscheiden in ihrer Darstellung der Durchführung von Social-Media-Analysen mit Social-Media-Agenturen explizit zwischen zwei verschiedenen Ansätzen und zwar insofern, dass sie Listening und Monitoring als zwei Varianten anführen und Listening als kurzfristig beauftragte Sonderanalysen zu bestimmten Fragestellungen, Monitoring hingegen als wiederholendes Reporting beschreiben. Das Marketing des Unternehmens praktiziert Social-Media-Analysen vorrangig als Monitoring. Meist wird es automatisiert

über Tools mit dem Fokus auf quantitative Ergebnisse durchgeführt. Demgegenüber wird Listening entweder über Software oder und dies häufiger manuell umgesetzt; die letztere Variante wird auch „intellektuelle“ Recherche genannt und als ‚qualitative‘ Untersuchung eingestuft.

Den Prozess der Durchführung von Social-Media-Analysen in Kooperation mit Social-Media-Agenturen beschreiben die Social-Media-Analysten zum einen ziemlich ähnlich und zum anderen, in Bezug auf das gesamte dieser Forschungsarbeit zugrunde liegende Datenmaterial, überraschend detailliert. Allerdings gehen auch hier die Befragten nicht auf die hinter Monitoring oder Listening stehende Methodik ein, sondern konzentrieren sich auf die Beschreibung des Prozesses der Zusammenarbeit mit dem Dienstleister. Obwohl die Praktiker diesen ziemlich genau darstellen, ist nicht davon auszugehen, dass sie sich reflektiert mit methodischen Aspekten der ihrerseits beauftragten Social-Media-Analysen auseinandergesetzt haben. Die Berichte der Befragten über die Durchführung von Untersuchungen mit Social-Media-Agenturen lassen nicht auf fundierte Kenntnisse sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden schließen.

Social-Media-Analysen würden einerseits und vorrangig als quantitative Untersuchung über Tools beziehungsweise Software, andererseits auch als ‚qualitative‘ in Form einer „intellektuellen“ oder „redaktionellen“ Recherche durchgeführt. Allerdings machen die Praktiker in ihren Darstellungen des Prozesses von Social-Media-Analysen kaum einen unmittelbaren Unterschied zwischen Monitoring und Listening aus. So ist anzunehmen, dass sich der beschriebene, hier nun dargestellte Umsetzungsprozess vor allem auf Monitoring bezieht, da dies verstärkt praktiziert wird. Gemäß der praktischen Anwender erfolgen im Vorfeld der Social-Media-Analysen, die die Marketing-Abteilungen zum Messen von Kampagnen und die „Beobachtung“ ihrer eigenen Social-Media-Kanäle einsetzen, Abstimmungen mit den Agenturen; im Fall von kontinuierlichem Monitoring in regelmäßigen Abständen. In diesen kommuniziert der Automobilhersteller seine Erwartungen an eine Untersuchung sowie deren Ergebnisse und definiert ferner gemeinsam mit der Social-Media-Agentur die zu untersuchenden Ziele einzelner Kampagnen, wie die Steigerung des Beitragsaufkommens in bestimmten sozialen Medien oder die Erhöhung der Reichweite einzelner Beiträge. Bei einer Social-Media-Analyse zur Messung von Kampagnen handle es sich um eine Untersuchung von begrenztem Umfang, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums, zumeist ab Start einer Kampagne bis zu deren Abschalten, abgeschlossen werde. In einem nächsten Schritt nehme der Dienstleister eine „Nullmessung“ vor, in der das gegebenenfalls vorhandene „Grundrauschen“ in sozialen Medien, wie die Anzahl der Nennung bestimmter Begriffe oder Produkte, ermittelt wird. Diese „Nullmessung“ ist mit einer Bestandsaufnahme im

Vorfeld des Starts einer Kampagne vergleichbar, an die dann die weitere Social-Media-Analyse anschließt. Im Rahmen einer Social-Media-Analyse, die nach dem Start der Kampagne durchgeführt wird, werde die Messung zu mehreren Zeitpunkten wiederholt. Somit haben sowohl die Definition der Kampagnenziele als auch die Durchführung der „Nullmessung“ Einfluss auf die Festsetzung von im Marketing üblichen KPIs als zu messende Faktoren, die den einzelnen Social-Media-Analysen zugrunde liegen und auch als deren „Grundpfeiler“ bezeichnet werden. Im Zusammenhang der Festsetzung von KPIs wird außerdem bestimmt, welche Social-Media-Plattformen, Wettbewerber, Märkte und Zielgruppen im Rahmen der Social-Media-Analysen zu betrachten sind und anhand welcher Suchbegriffe dies geschehen soll. Die von Social-Media-Agenturen durchgeführten Untersuchungen, die nicht der Messung von Kampagnen dienen, sondern die Social-Media-Kanäle allgemein „beobachten“ oder aber Sonderanalysen darstellen, unterscheiden sich bezüglich des Prozesses ihrer Umsetzung von der eben geschilderten kaum. Im Hinblick auf Listening ist zu ergänzen, dass dieses laut den Praktikern themenspezifisch erfolgt und nicht anhand eines festgesetzten Schemas.

Social-Media-Analysen setzen die Marketing-Abteilungen vor allem mit quantitativem Fokus um. Es würden automatisierte Frequenzanalysen zur Ermittlung der Häufigkeit der Nennung von bestimmten Begriffen, Produkten oder Marken in sozialen Medien durchgeführt. In diese Frequenzanalysen, die zumeist im Zuge eines regelmäßigen Monitorings stattfinden, sind auch Betrachtungen relevanter Wettbewerber integriert. Ergänzt werden die quantitativ orientierten Frequenzanalysen, die manche Praktiker als „oberflächlich“ beschreiben, oft um „qualitativ“ genannte, teilweise manuell umgesetzte Tonalitätsanalysen. Ein Befragter merkt an, dass einer quantitativen Analyse alleine kaum Aussagekraft zukomme. Eine verstärkte Integration ‚qualitativer‘ Analysen sei notwendig, da nur diese Kampagnenerfolge erklären könnten:

Befragter: Also ic/ wir neigen dazu eher quantitative zu machen im Marketing, obwohl es, glaube ich, eher eine Kombination aus beiden sein sollte. Ne, weil so jemand/, das interessante Beispiel, was wir auch immer nennen in der Diskussion, ist, „es bringt uns nix zu sehen, dass irgendwie 10.000 Leute in England im letzten Monat über [das neue Fahrzeug Modell Rot] getweetet haben“. Punkt. Weil das vielleicht alles, irgendwie von den 10.000 waren es 8.000 Spambots, die einfach unsere Pressemitteilung ge-re-postet haben, was in der Tat oft passiert. Wenn wir hier eine Pressemitteilung rausgeben, gibt es Tweets, die, äh, Twitter Accounts, die das einfach nur duplizieren ohne eigene Reichweiten zu haben. Wenn wir jetzt nur sehen würden, okay, 8.000 Leute haben über [das Fahrzeug Modell Rot] getweetet, würden wir sagen, „okay, [das Fahrzeug Modell Rot] ist gerade aktuell relativ viel diskutiert“ und wir dann nicht uns anschauen würden, dass vielleicht nur fünf Leute über [das Fahrzeug Modell Blau] getweetet haben, die aber irgendwie gerade, äh, alles Twitter-Profile waren, die nochmal eine halbe Million eigene Follower mitbringen, würden wir sehen, wie fünf Leute über 3.000, also ist [das Fahrzeug Modell Rot] gerade sozusagen das aktuelle Thema, was wir, äh, im Internet sehen. Über was, äh, irgendwie gegenseitig diskutiert wird. Würden wir uns qualitativ diese fünf Profile angucken gegenüber den 3.000, würden wir relativ das umdrehen und sagen, „irgendwie fünf Influencer mit insgesamt drei Millionen Reichweite haben über [das Fahrzeug Modell Blau] getweetet und von den 3.000 [Accounts zum Fahrzeug Modell Rot] hat es eh keiner gelesen, weil es alles nur Spambots sind“. Also von daher, wir neigen dazu eher quantitativ zu messen, sollten aber mehr eine Kombination aus Qualität und Quantität machen (I9/ S7/ Z12–30).

In Bezug auf Tonalitätsanalysen merken die Befragten jedoch an, dass diese, sofern deren Durchführung über Software erfolgt, noch erhebliche Defizite aufweisen. Daher würden die Social-Media-Agenturen deren Ergebnisse teilweise manuell überprüfen.

Ferner führen die Befragten Influencer-Analysen als einen weiteren Bestandteil der praktizierten Social-Media-Analysen an. Dabei würden quantitativ orientierte Social-Media-Analysen manuell um Originalbeiträge aus sozialen Medien ergänzt, wenn zum Beispiel Leitmedien auf die Kampagnen des Automobilherstellers reagieren. Influencer Analysen gelten den Praktikern wie auch Tonalitätsanalysen als ‚qualitative‘ Elemente von Social-Media-Analysen. Mit diesen Verfahren gehen, so wird berichtet, nicht selten Zeitraumbetrachtungen, im Rahmen derer soziale Medien im Hinblick auf inhaltliche Veränderungen der in diesen veröffentlichten Beiträge untersucht werden, einher. So sind gegebenenfalls Rückschlüsse bezüglich der Modifikation von Einstellungen zu den in Kampagnen beworbenen Produkten festzustellen.

Nach Abschluss einer Social-Media-Analyse und damit zumeist an eine Kampagne anschließend würden deren Ergebnisse mit dem Resultat der im Vorfeld durchgeführten „Nullmessung“ verglichen. Zudem erfolgt laut den Befragten eine quantitative Prüfung unter der Fragestellung, inwiefern die Ergebnisse mit dem Einsatz der angewendeten Mittel korrespondieren. An den Automobilhersteller

werden die Ergebnisse im Fall von Listening nach deren Abschluss, im Fall von kontinuierlichem Monitoring in Form regelmäßiger Berichte, zum Beispiel im monatlichen Rhythmus, durch die Social-Media-Agentur geliefert. Es folge eine unternehmensinterne Ergebnispräsentation und Weiterleitung an entsprechende Schnittstellenpartner.

Die Befragten charakterisieren das Vorgehen bei den Social-Media-Analysen, die von Social-Media-Agenturen durchgeführt werden, als sehr pragmatisch. Untersuchungen würden oft nach dem Prinzip „*Trial and Error*“ praktiziert. Im Rahmen der Berichte über „Nullmessungen“ vor Kommunikationsmaßnahmen ist ferner die Rede von „A/B-Tests“ im Anschluss:

Befragter: Wir haben in Facebook Insights reingeschaut und g/, äh, (stockt) wir haben A/B-Tests durchgeführt, wo, äh, die Reichweite besser oder schlechter ist. (Atmet ein) bei Posts, bei Bilder, bei Videos. Und daraus haben wir unsere Schlussfolgerungen gezogen. Als simples A/B-Testing (I17/ S4/ Z28–30).

Auch die Thematisierung von „A/B-Tests“ weist auf einen pragmatischen Umgang mit Social-Media-Analysen hin. Ein solcher zeigt sich, obwohl die mit Social-Media-Agenturen durchgeführten Social-Media-Analysen im Vergleich mit den über Desk Research umgesetzten innerhalb des untersuchten Datenmaterials als eher professionell gelten oder sogar von den Praktikern zum Zweck der Professionalisierung bei Social-Media-Agenturen beauftragt werden.

Es lässt sich festhalten, dass Social-Media-Analysen in den Marketing-Abteilungen des Automobilherstellers vor allem als regelmäßiges, automatisiertes Monitoring über Tools praktiziert werden; gelegentlich findet eine Ergänzung um zumeist manuell umgesetztes Listening statt. Monitoring ordnen die Praktiker dabei als quantitative, Listening als ‚qualitative‘ Variante von Social-Media-Analysen ein. Ebenso wenig wie die Mehrheit der befragten Social-Media-Analysten des Automobilherstellers erwecken die Praktiker der Abteilungen für Marketing den Eindruck, als würden sie über vertiefte Kenntnisse des sozialwissenschaftlichen Methodenkanons verfügen und reflektiert mit Social-Media-Analysen und deren Methodik umgehen. Ihre Praxis scheint vielmehr durch Pragmatismus bestimmt zu sein und entspricht offenkundig trotzdem oder gerade deshalb den Anforderungen des Unternehmens. Etliche Erfahrungen mit diversen Arten der Social-Media-Analyse und deren Umsetzung durch mehrere Dienstleister liegen in den Marketing-Abteilungen vor. Die Praktiker dieser Abteilungen sind, wenn auch ohne vertiefte, vielleicht auch nicht benötigter Kenntnisse des sozialwissenschaftlichen Methodenkanons über ihre Praxis der Social-Media-Analysen im Bilde und dazu in der Lage, deren Prozess anhand ihrer Erfahrungen detailliert zu beschreiben.

5.1.2.3.6 Social-Media-Analysen mit Kommunikationsagenturen

Eine im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht als weitere Sonderform einzu-stufende, aber dennoch von den Kooperationen mit anderen Dienstleistern zu unterscheidende Art der Umsetzung stellen *Social-Media-Analysen mit Kommunikationsagenturen* dar. Im Untersuchungsmaterial sind Berichte über Agentur (U) enthalten. Hierbei handelt es sich um einen Dienstleister, den der Unternehmensbereich für Kommunikation des betrachteten Unternehmens mit der Umsetzung von Medienresonanzanalysen und der Erstellung von Medienspiegeln beauftragt hat. Die Social-Media-Analysen eben dieser Kommunikationsagen-tur unterscheiden sich insofern von anderen im Rahmen dieser Arbeit bisher thematisierten Untersuchungsformaten als es sich dabei nicht um reine Social-Media-Analysen handelt. Im Rahmen der Untersuchungen werden nicht nur Daten von Social-Media Plattformen betrachtet, sondern ebenso Daten, die Printmedien, audiovisuellen Medien oder auch deren Onlineangeboten entnommen sind. Social-Media-Daten markieren lediglich einen Bestandteil des gesamten Datenkorpus einer Untersuchung. Obwohl einer solchen also Daten verschiedener Medienarten zugrunde liegen, sprechen die Befragten dennoch von „Social-Media-Analysen“. Dadurch sind auch diese Berichte in das untersuchte Datenmaterial eingeflossen, werden in dieser Arbeit aber bezüglich der praktischen Umsetzung und methodischen Durchführung in einem separaten Abschnitt behandelt. Obwohl also die Social-Media-Daten in den Untersuchungen der Kommunikationsagentur nur ein Element des Datenkorpus neben weiteren markieren, versteht die hier vorliegende Studie auch sie als eine von dem Automobilhersteller praktizierte Variante von Social-Media-Analysen.

Die Praktiker unterscheiden Medienresonanzanalysen von Medienspiegeln. Bei den Medienresonanzanalysen handle es sich um ein Listening zu Ad-hoc-Fragestellungen, bei den Medienspiegeln hingegen um ein Monitoring, das mitunter in sozialen Medien erfolgt. Die praktischen Anwender berichten, dass sie die Untersuchungen vor der Beauftragung der Kommunikationsagentur unternehmensintern, mit Tools umgesetzt haben, dann jedoch eine vollständige Auslagerung an den Dienstleister erfolgt ist. Mit diesem werde nun täglich kooperiert. Aufgrund einer automatisierten Datenerhebung könne die Agentur größere Datenmengen bewältigen, als es dem Unternehmen mit Tools möglich war. Ferner setze die Agentur das Monitoring professionalisiert, über 24 Stunden hinweg um und stelle zudem durchgehend Ressourcen, auch personeller Art, für die Bearbeitung eines kurzfristigen Listening bereit. Unternehmensintern seien diese Faktoren bei der Umsetzung von Social-Media-Analysen nicht gegeben.

Vor seiner Beauftragung wurde der Dienstleister anhand von Tests ausgewählt und gemäß den Befragten individuell zu der Durchführung von Untersuchungen für ihr Unternehmen über mehrere Monate „qualifiziert“. Eine im Vorfeld der Untersuchungen hergestellte Vertrautheit der Agentur mit dem betrachteten Unternehmen sei notwendig; ein genaues Briefing sei ebenso relevant wie der persönliche Kontakt:

Befragter: [. . .] Da muss das Briefing wirklich sitzen. Die müssen [das Emblem der Marke des Unternehmens des Befragten] in die Linse tätowiert haben. Nur dann geht es (I19/ S10/ Z44–45).

Im Vorfeld der Durchführung von Social-Media-Analysen seien mit der Agentur die zu analysierenden Medien bestimmt worden. Bei diesem Schritt, so zeigt das untersuchte Datenmaterial, wurden auch soziale Medien von Bedeutung, welche an ihrer Größe festgemacht wurde, wie *Facebook* oder auch *Twitter*, in das „Leitmedien-Set“ integriert. Im Mittelpunkt des Interesses hätten aber nicht soziale Medien, sondern internationale Leitmedien gestanden. Eine globale Abdeckung aller Märkte oder Verkaufsregionen der Produkte und Dienstleistungen des Automobilherstellers sei das wesentliche Kriterium gewesen. Bezüglich der untersuchten Themen machen die praktischen Anwender zwar keine weiteren Angaben, merken aber an, dass bei Veranstaltungen ihres Unternehmens eine Ausrichtung daran erfolgt.

Im Fall des Medienspiegels erhebe der Dienstleister die Daten automatisiert und verfüge über diese zunächst in „unstrukturierter Form“. Pro Tag ermittle die Agentur zweimal circa 2000 Treffer, die sie auf eine E-Mail von je 60 Seiten reduziere. Dies geschehe anhand der Untersuchung der Inhalte, die über den Automobilhersteller in den Medien veröffentlicht werden. Daraus werde abgeleitet, wie dieser, auch im Vergleich mit seinen Wettbewerbern, wahrgenommen wird. Ferner werde untersucht, ob die eigenen in den Medien platzierten Botschaften verstanden oder aber negiert würden und welche Reichweite diesen zukomme. Damit einher gehe eine Influencer-Analyse. Eine solche Beschreibung lässt erneut Inhaltsanalysen vermuten; die Befragten geben diese jedoch nicht an. Untersuchungen würden Frequenzanalysen und Tonalitätsanalysen umfassen.

Zwar heißt es, dass Erfahrungen mit Social-Media-Analysen vorhanden seien und die Methode längst ein Bestandteil des Tagesgeschäfts sei, doch das genaue Vorgehen bei deren Durchführung oder der Auswertung der erhobenen Daten ist den Befragten, nach ihren eigenen Angaben, nicht bekannt. Dabei handle es sich um ein Betriebsgeheimnis der Agentur. Dies legt erneut die Vermutung von absolutem ‚Agenturvertrauen‘ nahe. Eingeschränkt scheint dieses ‚Agenturvertrauen‘

nur im Vorfeld der Kooperation und zu deren Beginn zu sein, da die Agentur vor ihrer Beauftragung Tests durchlaufen und Informationen in Bezug auf das Unternehmen erhalten hat. Bei den Praktikern sind keine weiteren Kenntnisse im Hinblick auf die praktische Umsetzung und methodische Durchführung der Untersuchungen vorhanden. Kenntnisse sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden fehlen. Lügen solche vor oder wären diese fundiert, wäre eine vertiefte Auseinandersetzung mit der angewandten Praxis und Methodik der Agentur erfolgt und es bestünde kein derart ‚blindes Vertrauen‘ in diese.

Da die notwendigen Lizenzen für den Medienspiegel mit hohen Kosten verbunden sind, werden dessen Ergebnisse von den Befragten lediglich an einen sehr eingeschränkten Personenkreis weitergegeben, dem neben hierarchisch in der Organisationsstruktur des Unternehmens hoch angesiedelten Personen nur seine Kommunikatoren angehören. Andere Interessierte seien in einem E-Mail-Verteiler organisiert und würden zweimal täglich eine E-Mail mit einem aus drei Meldungen bestehenden Kurztext erhalten. Die Ergebnisse der Untersuchungen werden oft nicht weiterverwendet oder kaum genutzt. Der Kommunikationsbereich bewertet die Bestandteile von sozialen Medien in seinen Untersuchungen als nicht sehr wertvoll.

Medienresonanzanalysen beschreiben die Befragten als „Abbildungen von Themen“, die ihr Unternehmen betreffen. Fragestellungen müssten meist kurzfristig beantwortet werden, so dass die Untersuchungen entsprechend beauftragt würden. Die Umsetzung der Medienresonanzanalysen wird zwar genau dargestellt, aber nicht derart, dass den Praktikern fundierte Kenntnisse des sozialwissenschaftlichen Methodenkanons attestiert werden könnten. Zunächst erhebe der Dienstleister einen „Social Media Buzz“, ermittelt also das Beitragsaufkommen zu vorgegebenen Themen. Social-Media-Kanäle würden durchgesehen, relevante Beiträge entnommen, in eine E-Mail eingefügt und verlinkt. Ferner werden aus einem kleinen, festgesetzten „Leitmedien-Set“ Inhalte einen Monat lang gesammelt, dann frequenzanalytisch unter Einbezug des Wettbewerbs ausgewertet und schließlich manuellen Tonalitätsanalysen unterzogen. Bei Medienresonanzanalysen, die auch „Listening“ genannt werden, erfolge die Erhebung der Daten automatisiert, deren Auswertung manuell:

Befragter: [...] Die haben da ihre Suchroutinen, die sie dann weiter qualifizieren. Aber da ist einfach auch sehr viel menschliches Hirn dabei. Auch weil ich das so beauftragt habe. Weil ich eben nicht die 2000 Treffer sehen möchte oder dann unqualifiziert irgendwas hingeschmissen bekommen will, sondern auch verlange, dass sie dann, wenn sie was finden, entsprechend weiter recherchieren und sich dann quasi durchhangeln durch das Netz. Wer hat das gepostet und was macht der sonst noch und was muss ich wissen. Da wirklich intelligent durchgehen (I19/ S9/ Z24–30).

Ergebnisse von Medienresonanzanalysen werden bestimmten Empfängern präsentiert sowie in den Managementkreisen, für die diese Ergebnisse von Bedeutung sind.

Im Hinblick auf die praktische Durchführung und methodische Umsetzung von Social-Media-Analysen mit der Kommunikationsagentur ist festzuhalten, dass es sich um Untersuchungen handelt, deren Datenkorpus aus sozialen Medien und anderen Medien gewonnen wird. Zwei Formate setzt der Dienstleister für den Automobilhersteller um: Medienresonanzanalysen und Medienspiegel. Erstere werden als Monitoring, letztere als Listening zu Ad-hoc-Fragestellungen beschrieben. Bezüglich der befragten Social-Media-Analysten des für Kommunikation zuständigen Unternehmensbereichs ist zu konstatieren: Sie besitzen selbst offenkundig keine tiefgehenden Kenntnisse des sozialwissenschaftlichen Methodenkanons, bringen ihrem Dienstleister aber trotzdem oder gerade deswegen ‚blindes Vertrauen‘ entgegen. Das untersuchte Datenmaterial erweckt den Eindruck, als ginge nicht zuletzt mit diesem absoluten ‚Agenturvertrauen‘ die Einschätzung oder Bewertung der praktischen Durchführung und methodischen Umsetzung von Social-Media-Analysen mit Agentur (U) als professionalisiert einher.

5.1.3 Zwischenfazit: Kompetenzmangel und ‚blindes Agenturvertrauen‘

Wie anhand des Untersuchungsmaterials dargelegt, praktiziert der betrachtete deutsche Automobilhersteller Social-Media-Analysen entweder in der Variante des Social Media Monitoring oder des Social Media Listening. Beide Varianten sind in den Berichten der befragten Praktiker nicht immer eindeutig voneinander zu unterscheiden. Jedoch haben beide gemeinsam, dass es bei ihrem Einsatz durchweg um die Beantwortung von Fragestellungen, die Ermittlung von Detailinformationen, die Genese von Verständnis oder die Herstellung von Orientierung geht. Untersuchungen können sowohl quantitativ als auch ‚qualitativ‘ konzipiert sein, wobei Monitoring eher auf quantitative, Listening hingegen auf ‚qualitative‘ Ergebnisse zielt. Die praktischen Anwender des betrachteten Unternehmens haben bereits Erfahrungen mit Desk Research, unterschiedlichen Tools und diversen Agenturen gesammelt; des Weiteren haben sie Social-Media-Analysen automatisiert und manuell durchgeführt. Sie verfügen also über umfangreiches Wissen zu der Methode der Social-Media-Analysen. Trotzdem geht aus ihren Ausführungen *Kompetenzmangel und ‚blindes Agenturvertrauen‘* hervor. In Bezug auf die angewandte Praxis von Social-Media-Analysen ist folgender Befund als Zwischenfazit festzuhalten: Den praktischen Anwendern fehlt es an der erforderlichen Methodenkompetenz; sowohl in der Sozialforschung als auch in der Informatik.

Social-Media-Analysen werden bei dem deutschen Automobilhersteller weder im Sinne der *Digital Humanities* noch der *Computational Social Sciences* praktiziert.

Desk Research setzen die Praktiker manuell und nicht standardisiert, sondern auf eine pragmatische Weise um; weder erfolgt eine methodische Systematisierung noch findet eine Reflexion statt. Tools bewerten sie als professioneller, da es sich dabei, ihrem Verständnis nach, um eine standardisierte Variante von Social-Media-Analysen handelt. Im Gegensatz zu Desk Research, die unterschiedlich betrieben wird, kommen Tools in erster Linie für automatisierte Frequenzanalysen, Tonalitätsanalysen, Inhaltsanalysen, Videoanalysen und Influencer-Analysen zum Einsatz. Es wird sogar beabsichtigt damit die Zukunft vorherzusagen. Die hinter den Tools stehende Methodik hinterfragen ihre praktischen Anwender, die meist dem Marketing-Bereich angehören, nicht.

Unternehmensinterne Social-Media-Analysten, die mit Agenturen zusammenarbeiten, bringen diesen Dienstleistern ein nahezu ‚*blindes Agenturvertrauen*‘ entgegen. Gemeint ist, dass der Automobilhersteller die angewandte Praxis und Methodik der Dienstleister, die mit der methodischen Umsetzung und praktischen Durchführung von Social-Media-Analysen beauftragt wurden, nicht hinterfragt. Sind Agenturen erst einmal beauftragt, so wird diesen nahezu ‚blind vertraut‘. Zum einen mag dies darin begründet sein, dass sich Dienstleister dem Unternehmen gegenüber als Experten für Social-Media-Analysen präsentieren und von den Praktikern des Unternehmens auch in eben der Expertenrolle, die sie sich selbst zuschreiben, wahrgenommen werden. Zum anderen offenbart das Untersuchungsmaterial, dass es den Social-Media-Analysten des Automobilherstellers an fundierten Kenntnissen des sozialwissenschaftlichen Methodenkanons fehlt. Da es an *Methodenwissen* im Bereich der Sozialforschung mangelt, ist anzunehmen, dass die Befragten gar nicht dazu imstande sind, die angewandte Praxis und Methodik der Dienstleister zu hinterfragen. Sie sind sich dieses Mangels an sozialwissenschaftlicher Methodenkompetenz teilweise offenkundig bewusst und versuchen sich daher erst gar nicht an methodischer Reflexion. Dies erklärt auch, dass dem dieser Arbeit zugrunde liegenden Untersuchungsmaterial nur oberflächliche Ausführungen in Bezug auf die angewandte Praxis von Social-Media-Analysen und die dahinterstehende Methodik zu entnehmen sind. Ein Mangel an ‚Informatikkompetenz‘ kommt hinzu. Dies bedeutet, dass die praktischen Anwender ebenso wenig die hinter gewissen Arten der Social-Media-Analyse stehende Methodik der Informatik verstehen oder verstehen können und daher auch nicht darzulegen vermögen. Etliche Befragte streichen auf der einen Seite Software, Tools, Crawler oder Dashboards als besondere Merkmale von Social-Media-Analysen heraus; auf der anderen Seite betonen sie aber auch, dass „menschliche“ Analysten die Social-Media-Analysen umsetzen und durch manuelle Codierung realisieren. So war Folgendes festzustellen: Die befragten Social-Media-Analysten des Automobilherstellers verfügen weder über fundierte Kompetenz in der

Informatik noch in der Sozialforschung. Sie selbst sind nicht dazu in der Lage, Software, Tools, Crawler oder Dashboards zu verstehen oder zu erklären, geschweige denn zu programmieren. Ferner scheinen sie selbst noch nie codiert, also Daten anhand von Codierverfahren ausgewertet zu haben. Zwar wenden sie die Methode der Social-Media-Analysen praktisch an, doch ihr Vorgehen beruht auf methodischem *Unwissen*. In diesem *Unwissen* liegt auch die Scheu der Befragten begründet, ihre angewandte Praxis und die Methodik von Social-Media-Analysen generell zu hinterfragen. Eine kritische Reflexion ist bei den Praktikern des Unternehmens nicht zu verzeichnen.

Es fehlt also an ‚Informatik- und Sozialforschungskompetenz‘ und doch praktizieren die Befragten Social-Media-Analysen für ihr Unternehmen. Ihre Umsetzung besteht vor allem darin, dass sie Agenturen mit der Durchführung von Social-Media-Analysen beauftragen und die Dienstleister „steuern“. Das untersuchte Datenmaterial hat einen pragmatischen, keineswegs einen professionellen Umgang offenbart, den die Social-Media-Analysten des Automobilherstellers mit der Methode pflegen. Damit werden sie ihr jedoch nicht gerecht. Die angewandte Praxis ist in allen ihren Facetten in Routine übergegangen. Social-Media-Analysen werden so durchgeführt, wie es sich mit der Zeit etabliert hat. Kritische Reflexion war wohl nie vorgesehen. Die Social-Media-Analysen sind geprägt von *Kompetenzmangel* und ‚*blindem Agenturvertrauen*‘. Trotzdem gilt es zu bedenken, dass sich die Mehrheit der Social-Media-Analysten in ihren Ausführungen über die angewandte Praxis der Methode der Fachtermini der Sozialforschung bedient. Zwar mangelt es ihnen an dem für eine fundierte Umsetzung von Social-Media-Analysen notwendigen *Methodenwissen*, es ist jedoch nicht davon auszugehen, dass ein solches in dem Unternehmen überhaupt nicht vorhanden ist oder war. Vielmehr scheint es so, als hätten die Praktiker ihr *Methodenwissen* ‚vergessen‘. Sozialwissenschaftliche Begriffe kursieren in ihren Berichten und werden verwendet, so die Annahme, da sie entweder einmal mit Inhalten verknüpft waren oder im Austausch mit anderen gefallen sind und unreflektiert übernommen wurden. Beide Optionen erklären, weshalb die Fachtermini zwar genutzt werden, ihr Gebrauch aber nicht korrekt erfolgt und eine methodische Reflexion ausbleibt. Bei Nachfragen in den Interviews zu methodischen Details, wie Codierverfahren oder auch Inhaltsanalysen, haben die Praktiker keine Erklärungen geboten, sondern Ausflüchte gesucht. Manche Befragte scheinen zwar sozialwissenschaftliche Methodenkenntnisse zu besitzen, doch diese sind nicht oder nicht mehr fundiert. Wegen des falschen Gebrauchs der Fachtermini ist zu vermuten, dass das *Methodenwissen*, das einmal vorhanden war, in ‚Vergessenheit‘ geraten ist. Ein Grund dieses ‚Vergessens‘ mag darin liegen, dass es einfach nicht genutzt wird. Worin der Nichtgebrauch des *Methodenwissens* und damit die Ursache für sein ‚Vergessen‘ gründet, ist im Folgenden zu klären.

5.2 Social-Media-Analysen als Methode

Das betrachtete Unternehmen der Automobilindustrie setzt *Social-Media-Analysen als Methode* für die Genese von Wissen ein. Jede Forschungsmethode zeichnet sich durch eigene Charakteristika aus und birgt ihr inhärente spezifische Vor- und Nachteile. Im vorliegenden Abschnitt werden die besonderen Eigenschaften der Methode thematisiert, wie die Social-Media-Analysten des deutschen Automobilherstellers sie aufgrund ihrer praktischen Anwendung wahrnehmen. Eine Differenzierung zwischen verschiedenen Arten der Methode ist nicht möglich, da eine solche im untersuchten Datenmaterial nicht explizit auszumachen war. Zunächst werden Social-Media-Analysen als Methode zur Wissensgenese vorgestellt, indem ihre Charakteristika beschrieben werden. Daran schließt eine Thematisierung der den Social-Media-Analysen inhärenten methodischen Vor- und Nachteile an.

Mit der Thematisierung von Social-Media-Analysen als Methode wird nicht zuletzt ein Beitrag zur Diskussion sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden geleistet. Dieser reiht sich ein in deren Modifikation und Erweiterung im Kontext des digitalen Wandels und der Untersuchung sozialer Medien, also in die Reihen der Online-Forschung. Damit gehen, wie zuvor bereits gezeigt, sowohl Chancen als auch Risiken einher. Wie generell von der Sozialforschung in Bezug auf den Umgang mit dem Methodenrepertoire, das für empirische Untersuchungen bereitsteht, empfohlen, gilt es, auch der Methode der Social-Media-Analysen mit der Fähigkeit und vor allem der Bereitschaft zur kritischen Reflexion zu begegnen. Einerseits sind zwar die Potentiale der Methode zu ergreifen, andererseits ist es aber unabdingbar, ihre Herausforderungen zu erkennen.⁸

⁸ Zwei Aspekte, die es im Verlauf dieses Abschnitts zu beachten gilt, sind anzusprechen. Zum einen geht es nicht um die Frage, aus welchen Gründen Social-Media-Analysen als Methode eingesetzt werden; diese werden im Rahmen der Diskussion der Typen der Wissensverwendung dargelegt. Zum anderen beruhen sowohl die Charakteristika von Social-Media-Analysen als auch ihre Vor- und Nachteile auf dem für Studie untersuchten Datenmaterial. Die Darstellung gründet auf den praktischen Erfahrungen, die die befragten Praktiker bei der Anwendung gemacht haben. Im Hinblick auf Verallgemeinerungen bezüglich der Methode der Social-Media-Analysen ist dies zu bedenken. Um allgemeingültige Aussagen in Bezug auf Social-Media-Analysen treffen zu können, empfiehlt es sich, die Untersuchung, auf der diese Arbeit fußt, in anderen Forschungsfeldern zu wiederholen und um weitere Daten zu ergänzen.

5.2.1 Charakteristika der Methode

Sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden, sowohl qualitativer als auch quantitativer Art, sind durch je eigene, ihnen inhärente Eigenschaften charakterisiert, aufgrund derer die Methoden dann auch als für verschiedene Fragestellungen oder Forschungsvorhaben geeignet beziehungsweise angemessen eingeschätzt und zum Einsatz gebracht werden. *Charakteristika der Methode*, die die befragten Social-Media-Analysten ihr beimessen, behandelt der vorliegende Abschnitt.⁹

Im untersuchten Datenmaterial werden Social-Media-Analysen als Verfahren für die Untersuchung der in sozialen Medien enthaltenen Stimmungen dargestellt und oftmals direkt, manchmal auch nur indirekt als Methode der Meinungsforschung eingeordnet. Meinungsforschung, auch als Demoskopie bekannt, beschreibt Karl-Heinz Hillmann (2007) als Umfrageforschung, die auf statistischen, psychologischen und auch empirisch-soziologischen Methoden beruht. Ihre Verfahren würden dazu dienen, soziale Massenerscheinungen zu „beobachten“ beziehungsweise zu analysieren:¹⁰

M[einungsforschung] ermittelt Meinungen als Antworten auf gezielte Fragen, um damit Aufklärung über Wertorientierungen, Einstellungen und voraussichtliches Verhalten geben zu können. Damit wird all[gemein] oder bei bestimmten Personenkategorien übliches Verhalten diagnostiziert, um Aussagen über Regelmäßigkeiten sozialen Handelns und Reagierens oder über die Wirkungen von sozialen Einflussfaktoren oder Medien zu ermöglichen. In diesem Zusammenhang ist M[einungsforschung] sowohl als empir[isch]-induktives Vorstadium für die Entwicklung von soziolog[ischen] Hypothesen wie als Überprüfungs-Instrument soziolog[ischer] Theorien zu betrachten (Hillmann, 2007, S. 554).

Zu diesem Zweck würde die Meinungsforschung, so Hillmann weiter, die Methoden der empirischen Sozialforschung nutzen und vorrangig Befragungen und

⁹ Die Methoden empirischer Sozialforschung thematisieren mitunter: Bohnsack, 2014; Diekmann, 2016; Döring, & Bortz, 2016; Flick, Kardorff, & Steinke, 2012; Flick, Kardorff, Keupp, Rosenstiel, & Wolff, 1995; Flick, 2011, 2009; Kromrey, Roose, & Strübing, 2016; Lamnek, 2016; Rosenthal, 2014; Schnell, Hill, & Esser, 2018.

¹⁰ Zu Meinungsforschung liegen etliche Arbeiten vor. Noelle-Neumann (1980/2002), die als Pionierin der Demoskopie in Deutschland gilt, hat in Bezug auf die öffentliche Meinung ihre berühmte, auch heute noch vielbeachtete *Theorie der Schweigespirale* formuliert. Siehe hierzu zum Beispiel: Noelle-Neumann, 1980/2001, 2009, 1992; Roessing, 2007, 2011; Schulz, & Rössler, 2013. Die verschiedenen Methoden der Meinungsforschung werden beispielsweise thematisiert in: Engel, 2015; Jacob, Heinz, Décieux, 2013; Noelle-Neumann 2005.

Beobachtungen einsetzen. Als Hauptprobleme der Meinungsforschung erkennt Hillmann

[...] die möglichst objektive (von subjektiven Verzerrungen der Erhebungspersonen freie) Sammlung von Daten, die Übersetzung von Problemstellungen in zahlenmäßig greifbare Merkmale und Eigenschaften, d. h. die Übersetzung von Begriffen, Vorstellungen, Einstellungen, Ideen in „Dimensionen“ oder „Indikatoren“, sowie die analytische Verarbeitung und Interpretation der ermittelten und quantifizierten Daten (Hillmann, 2007, S. 554f.).

Marktforschung wiederum benennt Hillmann als das wichtigste Anwendungsgebiet der Meinungsforschung. Es ist nicht davon auszugehen, dass den für diese Forschungsarbeit Befragten diese oder eine andere wissenschaftliche Definition von Meinungsforschung bekannt ist. Mit ihrer Beschreibung von Social-Media-Analysen als Meinungsforschung und der entsprechenden Bezeichnung versuchen sie den Untersuchungsgegenstand von Monitoring und Listening zu umreißen. Sie gehen davon aus, dass es insbesondere ‚subjektive‘ Meinungen, Anliegen, Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer sozialer Medien, aber auch Kunden- oder Nutzermotive sowie deren Dispositionen sind, die als Botschaften in Social-Media-Kanälen platziert werden. Laut Hillmann beabsichtigt es die Meinungsforschung und damit gewissermaßen auch die Methode der Social-Media-Analysen, die ‚subjektiven‘ Meinungen, Anliegen, Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer sozialer Medien sowie Kunden- oder Nutzermotive und deren Dispositionen zu ‚objektivieren‘ und letztlich zu quantifizieren. Mit den durch Monitoring und Listening verfolgten Bemühungen des Quantifizierens von in Social Media enthaltenen Inhalten werden die Verfahren gemäß den Befragten den Erwartungen ihres Unternehmens gerecht und stehen somit in Einklang mit dessen *Denkstil* oder ‚Logik‘.¹¹

Zudem spannen die Praktiker im Hinblick auf die Charakterisierung von Social-Media-Analysen als Methode ein Kontinuum zwischen ‚Subjektivität‘ und ‚Objektivität‘ auf. Es ist die Rede davon, dass sie über Verfahren wie Monitoring und Listening die ‚subjektiven‘ Meinungen, Anliegen, Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer sozialer Medien sowie Kunden- und Nutzermotive und deren Dispositionen erheben und vor allem ‚objektivieren‘. ‚Hinter‘ jeder in sozialen Medien platzierten Botschaft stecke zunächst eine ‚subjektive‘ Aussage, da diese durch Subjekte formuliert worden sei:

¹¹ Ein weiterer Grund dafür, dass die Praktiker Social-Media-Analysen in einen Zusammenhang mit der Marktforschung stellen, besteht wohl darin, dass die hier vorliegende Forschungsarbeit durch die für Marktforschung zuständige Abteilung des betrachteten Unternehmens gefördert wurde. Der Feldzugang beruhte auf der temporären Zugehörigkeit der Verfasserin dieser Arbeit zu der Abteilung. Bereits beim Erstkontakt wurde dies den Befragten offengelegt. Damit war ersichtlich, dass die unternehmenseigene Abteilung für Marktforschung über die Ergebnisse dieser Studie unterrichtet wird.

Befragter: [...] Weil ja immer noch der (stockt) Mensch mit seiner Motivation dahinter steckt (I15/ S2/ Z1–2).

Teilweise werden unter dem Aspekt der ‚Subjektivität‘ Social-Media-Analysen auch als ‚qualitative‘ Methode per se dargestellt. Im Vergleich mit quantitativen Verfahren seien qualitative weniger ‚objektiv‘. Jedoch räumen die Befragten auf der der ‚Subjektivität‘ entgegengesetzten Seite des Kontinuums durchaus ein, dass Social-Media-Analysen dazu beitragen, ‚Objektivität‘ in ihr Unternehmen ‚hinein zu transportieren‘. Monitoring wie Listening würden diesem einen „Spiegel vorhalten“ und dadurch einen bedeutenden Beitrag zu dessen Selbstreflexion und der Etablierung von ‚Objektivität‘ ‚innerhalb seiner Mauern‘ leisten. Durch die über die Methode erzielte ‚Rationalität‘ würden ‚subjektive Sichtweisen objektiviert‘, zum einen die der Nutzer sozialer Medien, zum anderen die des untersuchten Unternehmens selbst:

Befragter: (...) Mhm (überlegend), naja, dass man eine rationalere, äh, objektivere Sicht (stockt) auf die/ auf die Posts kriegt, auf die Fan-Gruppe, auf, ähm/. Vielleicht hat man da manchmal ein bisschen, ähm, eine rosa Brille darauf und denkt sich, das muss doch funktionieren, tut es aber überhaupt nicht. Einfach eine rationalere Sicht auf die Dinge (I24/ S4/ Z5–8).

Ein weiteres Charakteristikum der Methode ist es laut den Social-Media-Analysten, dass Monitoring und Listening Extrema beziehungsweise Extrempositionen liefern. Die in sozialen Medien platzierten Botschaften seien keineswegs mit dem Durchschnitt der in einer Gesellschaft vorzufindenden Meinungen gleichzusetzen. Nach Ansicht der Befragten könnten keine in Bezug auf die Gesamtgesellschaft repräsentativen Aussagen über Social-Media-Analysen gewonnen werden. Fragestellungen, die der gesamten Gesellschaft als Grundgesamtheit bedürfen, seien weder über Monitoring noch über Listening zu beantworten. Durch Social-Media-Analysen könnten stattdessen extreme Meinungen, sowohl sehr positive als auch sehr negative, erhoben werden. Nach Ansicht der Social-Media-Analysten eignet sich die Methode daher nicht dazu, die Relevanz, Bedeutung oder Gewichtung, die einem Thema zukommt, zu ermitteln. Ihre Ergebnisse könnten nicht als Basis für Rückschlüsse auf eine große Grundgesamtheit herangezogen werden. Über Monitoring und Listening erzielte Ergebnisse seien als Erkenntnisse, die auf Extrempositionen und Einzelfällen beruhen, einzuordnen und auch zu behandeln.

Social-Media-Analysen sind des Weiteren nicht in jeder Hinsicht planbar. Es seien viele Faktoren, die auf eine Untersuchung mit dieser Methode einwirken und damit die Güte deren Ergebnisse beeinflussen können. So schätzen die befragten

Praktiker Monitoring und Listening zwar nicht als geeignete Basis für strategische Ableitungen ein, doch sie sprechen den Verfahren andere Fähigkeiten zu, etwa das Aufdecken von Tendenzen und Ableiten von Trends.

Wie bereits erwähnt, unterscheiden die Befragten mitunter zwischen quantitativen und ‚qualitativen‘ Verfahren und stellen Social-Media-Analysen bald als eher quantitative, bald als eher ‚qualitative‘ Methode dar. Ebenso wird in den Ausführungen über das Vorgehen bei der Datenauswertung bisweilen zwischen quantitativen und ‚qualitativen‘ Inhaltsanalysen differenziert, diese werden mit einer Ausnahme jedoch nie entsprechend benannt. Wird das Vorgehen ähnlich einer quantitativen Inhaltsanalyse geschildert, geht dies oft mit der Darstellung und Bezeichnung als „Monitoring“ oder „automatisierte“ Social-Media-Analyse einher. Greift man in der Auseinandersetzung mit diesen Schilderungen auf sozialwissenschaftliche Methodenkenntnisse zurück, ist bei mancher Ausführung zu Listening jedoch eine Nähe zu qualitativen Inhaltsanalysen festzustellen, vor allem wegen des manuellen Vorgehens, von dem berichtet wird. Den Ausführungen der Befragten ist jedoch keine etablierte Struktur zu entnehmen, die den diversen Varianten von Social-Media-Analysen zugrunde liegt. Eine solche kann aus dem untersuchten Datenmaterial auch nicht rekonstruiert werden, da es an eindeutigen Querverbindungen zwischen den einzelnen Unterscheidungen, die angestellt werden, mangelt. Es ist festzuhalten, dass die folgenden Gegensatzpaare im Hinblick auf die Methode der Social-Media-Analysen gebildet werden: Monitoring versus Listening, automatisiertes versus manuelles Vorgehen, quantitative versus ‚qualitative‘ Verfahren, quantitative versus ‚qualitative‘ Inhaltsanalyse. Anhand des Untersuchungsmaterials zeichnet sich außerdem ab, dass die befragten Social-Media-Analysten ebenso wenig wie die von ihnen genannten Dienstleister nicht dazu in der Lage sind, eine auf solchen Vergleichen beruhende Struktur in Bezug auf die Methode aufzuspannen. Die Annahme der nicht vorhandenen Fähigkeit, sowohl bei den befragten Praktikern als auch bei den von ihnen beauftragten Agenturen, beruht auf einem im untersuchten Datenmaterial deutlich in Erscheinung getretenen Mangel an Expertise in sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden.

Die Social-Media-Analysten mahnen des Weiteren eine realistische Einschätzung der Methode an. Eine Umsetzung von Social-Media-Analysen erfolge im Vergleich mit anderen Verfahren, die zum Beispiel der Marktforschung zugeordnet werden, zwar schnell, nehme aber doch eine gewisse Zeit in Anspruch. Ebenso seien die für eine Durchführung von Monitoring und Listening erforderlichen Ressourcen wie Geld und personelle Kapazität geringer, müssten aber trotzdem aufgebracht werden. Ferner sei für die Durchführung von Monitoring und Listening eine gewisse Fehlertoleranz nötig.

Gewisse Charakteristika, die anhand des Untersuchungsmaterials als für die Methode typisch herausgearbeitet werden, sind auf besondere Spezifika sozialer Medien, denen die über Monitoring und Listening analysierten Daten entstammen, zurückzuführen. In diesem Sinne merken die Befragten an, dass die Nutzer von Social Media sehr heterogen und zudem nicht unbedingt Kunden ihres Unternehmens sind. Aus diesem Grund würden Social-Media-Analysen keine Gewähr dafür bieten, dass sich deren Ergebnisse zum einen auf die eigene Zielgruppe beziehen und dass damit zum anderen Fragestellungen bezüglich der Kunden beantwortet werden können. Ferner vermuten die praktischen Anwender eine Passivität der eigenen Kunden in sozialen Medien. Sie gehen davon aus, dass ihre Kunden Social-Media-Kanäle zwar passiv verfolgen, sich aber nicht darin äußern. Zudem würden Monitoring und Listening, mitunter aufgrund der Heterogenität sozialer Medien, jedoch auch im Hinblick auf ihre Geschwindigkeit und damit im Kontrast zu den langen Produktlebenszyklen in der Automobilindustrie eher Zeitpunktanalysen realisieren können als dass die Verfahren für die Betrachtung von Zeiträumen geeignet sind.

Als weiteres Merkmal sozialer Medien machen die Befragten den mit sozialen Medien einhergehenden Negativismus aus. Die Annahme der Praktiker steht dabei in Einklang mit der kommunikationswissenschaftlichen *Nachrichtenwerttheorie*, die Negativismus oder auch Schaden als entscheidenden Nachrichtenwert anführt.¹² So stellen auch die Praktiker von Social-Media-Analysen fest, dass in sozialen Medien kein Gleichgewicht in Bezug auf positive und negative Inhalte herrscht, sondern dass der Negativismus in ihnen überwiegt. Bei Social-Media-Analysen sei daher immer zu bedenken, dass Nutzer sozialer Medien eher dazu tendieren, ihren Unmut kundzutun, als dass sie positive Rückmeldungen zu Produkten des betrachteten Unternehmens geben.

Mit sozialen Medien gehe für die Automobilindustrie ferner eine Art Kontrollverlust in Bezug auf die eigenen Marken einher. Inhalte sozialer Medien seien weniger steuerbar als die der etablierten klassischen Medien, mit welchen zahlreiche, noch bestehende Kooperationen geschlossen wurden, so dass auf gefestigte Beziehungen zurückgegriffen und ein respektvoller Umgang miteinander gepflegt wird. Diese Ansicht rührt mitunter daher, dass mit sozialen Medien einige Befragte die Gefahr eines Shitstorms verbunden sehen. Das Risiko eines solchen sei sowohl bei dem aktiven „Betreten“ sozialer Medien von Seiten des Unternehmens als auch bei von ihm selbst durchgeführten Social-Media-Analysen zu bedenken.¹³

¹² Siehe hierzu beispielsweise: Eilders, 1997; Galtung, & Ruge, 1965; Kepplinger, 1998; Schulz, 2009.

¹³ Bei einem Shitstorm handelt es sich um eine massenhaft in digitalen oder sozialen Medien geäußerte Entrüstung. Ein Shitstorm richtet sich gegen Individuen, Gruppen oder aber Organisationen, greift deren Reputation an und geht teilweise mit beleidigenden Äußerungen einher. Siehe hierzu: Prinzing, 2012.

Wie das angesprochene Risiko eines Shitstorms oder der erwähnte, mit sozialen Medien assoziierte Negativismus zeigen, werden, so eine weitere von den Praktikern geäußerte Annahme, in Social Media nicht selten zielgerichtete Botschaften platziert. Die Nutzer sozialer Medien und Kunden ihres Unternehmens, so meinen Befragte, würden teilweise auch die Absicht verfolgen, mit ihren Botschaften den Automobilhersteller zu erreichen. Es sei zu bedenken, dass die in Social-Media-Analysen untersuchten Inhalte mit einer bestimmten Absicht oder gewissen Hintergedanken von den Nutzern platziert wurden. Auch wenn die Social-Media-Analysten dies nicht direkt empfehlen, sollte mit den via Monitoring und Listening generierten Ergebnissen ein reflektierter Umgang gepflegt werden.

Die Inhalte sozialer Medien werden also von ihren Nutzern bestimmt. Dies machen die Befragten als ein Spezifikum von Social-Media-Plattformen aus. Aufgrund dessen stellen sie aber auch fest, dass in sozialen Medien nicht unbedingt Diskussionen zu jedem Thema stattfinden, an dem ihr Unternehmen Interesse hat und zu dem es eine Social-Media-Analyse durchführen möchte. Die in diesen platzierten Botschaften seien von Seiten ihres Unternehmens ebenso wenig steuerbar wie die darin geführten Diskussionen. Im Vorfeld der Umsetzung von Monitoring und Listening sei es daher notwendig zu klären, ob im Hinblick auf die Fragestellung, der nachgegangen werden soll, überhaupt Inhalte in sozialen Medien vorhanden und auch zugänglich sind. Dass es dem eigenen Unternehmen nicht direkt und unmittelbar möglich ist, Einfluss auf die Themen in sozialen Medien zu nehmen, werten die praktischen Anwender einerseits als Verlust der Hoheit des *Agenda Settings*, also des Festsetzens von in Verbindung mit der deutschen Automobilindustrie diskutierten Themen, andererseits als Kontrollverlust hinsichtlich der eigenen Marke.^{14 15}

¹⁴ Als „*Agenda Setting*“ bezeichnet die Kommunikationswissenschaft die Thematisierungsfunktion der Massenmedien. Siehe hierzu: Bulkow, & Schweiger, 2013; Jäckel, 2011, S. 189 ff.; Kepplinger, 2009; McCombs, & Shaw, 1972, 1993; Rössler, 1997; Scheufele, & Tewksbury, 2007; Weaver, 2007.

¹⁵ Diese Thematik wäre im Kontext der soziologischen Kontrastierung von Macht und Herrschaft und im Rahmen einer Auseinandersetzung mit der sogenannten „*Netzöffentlichkeit*“ zu beleuchten. Es wird davon ausgegangen, dass das betrachtete Unternehmen sozialen Medien eine neue Art von Macht zuspricht, die sich durch ihren digitalen Charakter auszeichnet und eine gemäß der Wahrnehmung der Befragten in der Vergangenheit etablierte Herrschaft der Automobilindustrie in Frage stellt. Diskutiert werden könnte dies unter den Stichworten „digitale Öffentlichkeit“ oder auch „digitale öffentliche Meinung“. Ein Beitrag dazu kann aufgrund einer erforderlichen thematischen Begrenzung in dieser Arbeit nicht geleistet werden und muss an anderer Stelle folgen.

Aufgrund der genannten Aspekte in Bezug auf Monitoring und Listening und soziale Medien im Allgemeinen sowie der Vor- und Nachteile von Social-Media-Analysen, die im Folgenden noch dargestellt werden, zeigen die Ausführungen der Praktiker eine Ambivalenz zwischen dem Verkennen der Methode und deren Anerkennung. So wird beispielsweise eine im Vergleich zu anderen Ländern oder auch Märkten langsame Durchsetzung sozialer Medien in Deutschland diskutiert. Ergänzt wird die Diskussion um ihre Durchsetzung noch dadurch, dass diese in einem in Deutschland ansässigen Großkonzern, dem alleine wegen seiner Organisationsform und -kultur bereits eine ganz eigene Trägheit zu eigen ist, noch einmal wesentlich langsamer erfolgt ist als außerhalb:

Befragter: [. . .] Also insofern, ähm, das wandelt sich ganz stark und das ist einfach mittlerweile/ während es jetzt für einen Marketing nix Neues mehr ist, sondern eher ein Standardkanal wie jeder andere auch, ähm, wandelt sich das einfach Stück für Stück. Das dauert halt einfach nur ein bisschen bis sich das durchsetzt und jetzt ist Deutschland nicht unbedingt das, äh, Social Media Vor/ bei Social Media an vorderster Front unterwegs. Wenn man das mit anderen Märkten vergleicht. Insofern dauert es jetzt in einem Deutschland basierten Konzern vielleicht nochmal eine Ecke länger (I13/ S8/ Z6–12).

Monitoring sei ebenso wie Listening, als es aufkam, überhaupt nicht ernst genommen worden. Teilweise geschehe dies immer noch nicht, sogar in Unternehmensbereichen und -abteilungen, für die eine Affinität zu sozialen Medien längst selbstverständlich sein sollte, wie für Kommunikation, Marketing und Marktforschung. Zu Beginn habe der Automobilhersteller Social-Media-Analysen lediglich „belächelt“. Mitunter aufgrund der mangelnden Affinität zu sozialen Medien fehle es nach wie vor an Prozessen für den Umgang mit ihnen und auch mit den über Social-Media-Analysen generierten Erkenntnissen. Die Methode der Social-Media-Analysen werde, so beklagen sich einige Befragte, in ihrem Unternehmen immer noch nicht richtig ernst genommen. Dies habe schon dazu geführt, dass die durch Social-Media-Analysen gewonnenen Erkenntnisse „verpufft“ sind. Eine Ambivalenz zwischen dem Verkennen, wie eben dargestellt, und der Anerkennung von Social-Media-Analysen als Methode ist anhand des untersuchten Datenmaterials dennoch festzustellen, da darin ebenso Berichte zu verzeichnen sind, welche der eben thematisierten Einstellung gegenüber Social-Media-Analysen und der Bewertung dieser Methode geradewegs diametral entgegenstehen.

Es bleibt festzuhalten, dass Monitoring und Listening in dem betrachteten Unternehmen eine andere Wertschätzung erfahren und einen anderen Stellenwert einnehmen als in der Vergangenheit. Jedoch werden Social-Media-Analysen teilweise noch immer verkannt. Anerkannt wird die Methode umso mehr, je weiter

sich soziale Medien etablieren. Die Ambivalenz zwischen Verkennen und Anerkennung von Social-Media-Analysen wirkt sich auf die Bewertung der Methode aus und sollte daher bei der Rezeption ihrer Vor- und Nachteile bedacht werden.

5.2.2 Vorteile der Methode

Neben spezifischen Charakteristika der Methode sind dem untersuchten Datenmaterial besondere methodische Vorteile zu entnehmen, die die befragten Praktiker mit Social-Media-Analysen assoziieren. Diese *Vorteile der Methode* behandelt dieser Abschnitt.

Bei einigen Befragten ist eine Art grundsätzliche Begeisterung und Aufgeschlossenheit für digitale Verfahren wie Monitoring und Listening festzustellen. Sie beruht meist auf positiven Erfahrungen aus der Vergangenheit. Ein wesentlicher Grund für die positive Bewertung von Social-Media-Analysen und zugleich ein Vorteil, den die praktischen Anwender in Monitoring und Listening sehen, besteht in der erhöhten Bereitschaft der Nutzer sich zu äußern, die mit sozialen Medien verbunden ist:

Befragter: Ich glaube, die Bereitschaft zu einer Aussage ist halt deutlich größer. Insbesondere eine kurze, schnelle Aussage, ein kurzes, schnelles Feedback, äh, wo man natürlich aber auch dann eben zuhören muss (I29/ S8/ Z4–6).

Die befragten Social-Media-Analysten sind der Ansicht, dass die Nutzer sozialer Medien eher zu Aussagen bereit sind und Inhalte als Rückmeldungen an das betrachtete Unternehmen platzieren als das bisher über andere Formate wie E-Mail oder Telefon der Fall war. Auf Social-Media-Kanälen veröffentlichte Inhalte würden sich durch ihre Kürze und Prägnanz auszeichnen. Feedback folge oft sehr zeitnah auf von dem Unternehmen veröffentlichte Kommunikationsstimuli. Im Zuge der Diskussion der Vorteile der Methode nennen die Befragten daher auch wiederholt die Eignung der Verfahren für das schnelle Aufdecken neuer, unbekannter Themen oder das Erkennen von Trends. Anhand der Erkenntnisse von Monitoring und Listening im Kontext des ‚Trendscouting‘ sehen sie sich außerdem selbst dazu imstande, Zukunftsszenarien zu prognostizieren:

Befragter: [. . .] Wo ich sage, ja, ich sage, warum wir das machen, WEIL wir unsere Kunden verstehen wollen, ja. Weil wir SCHNELL Feedback haben wollen. Weil wir AUCH Prognosen machen wollen, Trends erkennen wollen. Und ganz gezielt aus diesen Medien Fragestellungen auch mal, ähm, rausholen wollen [. . .] (I25/ S17/ Z35–38).

Eine Woge der Begeisterung für Social-Media-Analysen als Methode löst bei einigen Praktikern ferner das dadurch aus sozialen Medien gewonnene Datenmaterial aus; dieses sei durch Heterogenität bezüglich unterschiedlicher Formate gekennzeichnet. So stellen die Befragten heraus, dass im Rahmen von Monitoring und Listening Daten nicht ausschließlich in Form von geschriebenem Text analysiert werden, sondern auch in visueller und audiovisueller, wie Fotos oder Videos, in die Betrachtungen eingehen. Anhand solcher Daten könnten überaus wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden.

Ein weiterer Vorteil der Methode, den praktische Anwender benennen, besteht in ihrer Eignung für die Untersuchung der Einstellungen der Nutzer von sozialen Medien. Mit Monitoring oder Listening könnten in sozialen Medien geäußerte Einstellungen und ihr Wandel im Hinblick auf die von dem deutschen Automobilhersteller ausgesandten Kommunikationsanreize ermittelt werden. Kommunikationswissenschaftliche Studien würden solche Fragestellungen im Rahmen der *Persuasionsforschung* beleuchten. Diese untersucht zwar klassischerweise die Wirkung von Medieninhalten auf Einstellungen von Rezipienten, doch scheint auch eine Auseinandersetzung mit Inhalten sozialer Medien und deren Wirkung auf die Rezipienten interessant und vielversprechend. Die praktischen Anwender stufen Social-Media-Analysen als geeignet für die Untersuchung von Einstellungen und deren Wandel ein. Der Begriff „*Persuasionsforschung*“ ist allerdings im untersuchten Datenmaterial nicht enthalten. Dies ist ein weiterer Hinweis darauf, dass die Kenntnisse in sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden und auch Forschungsrichtungen, über die die Befragten verfügen, nicht fundiert oder spezifisch sind. Die praktische Anwendung von Monitoring und Listening wird als eine Ermittlung von „Momentaufnahmen“ und Zeitraumanalysen beschrieben. Ein Wandel in den Einstellungen der Nutzer sozialer Medien könne über mehrere „Momentaufnahmen“ nacheinander oder eine Zeitrumbetrachtung ermittelt werden:¹⁶

Befragter: [. . .] Also ich glaube, dass mit Social-Media-Analysen tatsächlich, ähm, (...) zum einen (stockt) SEHR genau festgestellt werden könnte, wie Kunden (...) oder, ja, Kunden oder Marken-Fans oder/ wie die grundsätzlich, ähm, auf/ über die Produkte und die Marke [des Unternehmens des Befragten] oder jedes anderen Herstellers, ähm, aktuell denken. Ähm, wie da so das Standing ist, vor allem so ein gewisser WANDEL. Ich glaube, der lässt sich über eine Social-Media-Analyse recht gut feststellen, wenn man da einen gewissen Zeitraum betrachtet. Weil ich denke, dass (...), egal wie repräsentativ das Ganze ist, aber so ein bisschen, so eine, äh, so diese Schwankung in der Stimmung kann man über so eine Social-Media-Analyse, glaube ich, ganz gut wahrnehmen (I3/ S4/ Z35–43).

¹⁶ In Bezug auf die kommunikationswissenschaftliche *Persuasionsforschung* siehe zum Beispiel: Jäckel, 2011, S. 159 ff.; Schenk, 2009; Wirth, & Kühne, 2013.

Neben diesen zur ersten Sensibilisierung für die Bandbreite der Vorteile von Social-Media-Analysen genannten Aspekten sind im Untersuchungsmaterial weitere Vorteile der Methode auszumachen. Diese werden gesondert dargestellt. In einem ersten Schritt geht es um die quantitative und ‚qualitative‘ Bipolarität von Social-Media-Analysen und damit um die Möglichkeit Social-Media-Analysen sowohl als quantitatives als auch als ‚qualitatives‘ Verfahren oder als Kombination beider Varianten zugleich nutzen zu können. Daran anschließend wird die Simplizität der Methode behandelt sowie sodann die für die Nutzung von Social-Media-Analysen aufzubringenden geringen Kosten. Zudem geht es um die der Umsetzung von Listening und Monitoring zugesprochene Schnelligkeit und ‚Echtzeit‘ sowie die mit den Verfahren assoziierte Internationalität. Zudem steht die Unmittelbarkeit der Methode als Vorteil im Fokus der Betrachtung.

Sämtliche Vorteile, die anhand des zugrunde liegenden Datenmaterials ausgemacht werden können, sind letztlich auch immer durch die erwähnte mit Social Media einhergehende erhöhte Aussagebereitschaft bedingt. Mitunter auf diese führen die Befragten die Existenz einer großen Datenmenge wie Big Data zurück. Diese liege als *Netzöffentlichkeit* auf Social-Media-Plattformen herum und könne genutzt werden. Somit sei die Teilnahme der Nutzer sozialer Medien an den Untersuchungen zum einen freiwillig, da die Daten auf deren eigene Initiative hin, ohne Zwang produziert und auf öffentlich zugänglichen Social-Media-Kanälen bereitgestellt würden, zum anderen unwissentlich. Aus dem *Unwissen* der Nutzer sozialer Medien bezüglich des Rückgriffs auf die Daten im Rahmen von Monitoring und Listening ziehen die Social-Media-Analysten den Schluss, dass die in sozialen Medien vorhandenen oder daraus erhobenen Daten nicht von *sozialer Erwünschtheit* geprägt sind. Jedoch beschreiben die Praktiker auch diese Annahme in ihren Worten und nutzen den sozialwissenschaftlichen Begriff „*soziale Erwünschtheit*“ nicht; dies demonstriert erneut den Mangel an entsprechenden Kenntnissen. Dieser Einschätzung des aus sozialen Medien erhobenen Datenmaterials entspricht die im Folgenden dargelegte Unmittelbarkeit von Social-Media-Analysen und Kategorisierung von sozialer Medien als „riesige Grundgesamtheit“, was im Kontext quantitativer Untersuchungen ein Gütekriterium markiert.

5.2.2.1 Quantitative und ‚qualitative‘ Bipolarität

In der Möglichkeit, Social-Media-Analysen sowohl als ein quantitatives als auch als ein ‚qualitatives‘ Verfahren zur Anwendung zu bringen, und in gewisser Weise auch in der Kombination beider Varianten erkennen die Praktiker einen wesentlichen Vorteil der Methode. Was diese *quantitative und ‚qualitative‘ Bipolarität* für die befragten Social-Media-Analysten bedeutet, thematisiert dieser Abschnitt.

Vorab wurde bereits die große Grundgesamtheit an Daten, die Social-Media-Analysen als *Netzöffentlichkeit* zugrunde liegen, angesprochen und mit dem Schlagwort „Big Data“ assoziiert. Monitoring und Listening werden nach Ansicht der praktischen Anwender unter Rückgriff auf diese überaus große Datenbasis durchgeführt, die als „Grundgesamtheit“ von Social-Media-Analysen bezeichnet wird. Im untersuchten Datenmaterial ist die Rede von „Millionen von Aussagen“, welche in sozialen Medien vorhanden sind und aus denen für die einzelnen Analysen Stichproben gezogen werden.

Mit einer via Monitoring oder Listening durchgeführten Untersuchung werde eine große Datenmenge und damit zugleich breite Masse der Nutzer sozialer Medien abgedeckt und untersucht. Social-Media-Analysen basieren damit, auch im Fall von ‚qualitativen‘ Untersuchungen, so führen die Praktiker weiter aus, grundsätzlich auf einer großen Zahlenbasis.

Die hohe Anzahl ermittelter Daten habe den Aufbau einer Datenbank zur Archivierung originaler, aus sozialen Medien erhobenen Daten in einer durchsuchbaren Umgebung erfordert. Im Nachgang von Social-Media-Analysen übertragen einige Social-Media-Analysten sowohl deren Ergebnisse als auch die Daten, auf denen diese beruhen, in eine Datenbank, um jederzeit auf sie zurückgreifen zu können. Von Interesse sei dies zum Beispiel bei Fragestellungen, die an einen bereits in der Vergangenheit untersuchten Analysegegenstand erinnern. Zudem wird mit diesem Vorgehen beziehungsweise dem Anlegen von Datenbanken ein Bezug zu dem Thema „Big Data“ hergestellt, das die Informatik derzeit meist im Kontext von Datenbanken bearbeitet.

Obwohl Social-Media-Analysen, wie die Befragten ferner berichten, auf einer breiten Zahlenbasis beziehungsweise Grundgesamtheit basieren und damit den Anschein einer quantitativen Methode erwecken, generieren die Verfahren nicht selten eine Art von Verständnis, wie dieses sonst nur im Rahmen ‚qualitativer‘ Untersuchungen erzeugt wird. Dies liege nicht zuletzt daran, dass über Monitoring und Listening Originalinhalte sozialer Medien und damit Originalaussagen in Schriftform von Social-Media-Nutzern und Kunden einen Weg in das betrachtete Unternehmen finden.

Ein weiterer Aspekt, der seinen Beitrag dazu leistet, dass Social-Media-Analysen von den Befragten ebenso als ‚qualitative‘ Methode beschrieben werden, ist, dass vor allem bei der Variante des Listening die Datenauswertung unter Einsatz manueller Codierung erfolgt. Dabei handelt es sich um ein Verfahren der Datenauswertung, welches die Sozialforschung vor allem bei qualitativen Inhaltsanalysen oder im Zusammenhang mit der *Grounded Theory Methodologie* nutzt.

Somit bleibt festzuhalten, dass die befragten Praktiker Social-Media-Analysen als eine quantitative und ‚qualitative‘ Methode zugleich beschreiben und eben genau in dieser Bipolarität einen wesentlichen Vorteil ausmachen, auch im Vergleich mit anderen Forschungsmethoden. Sowohl Monitoring als auch Listening beruhen, so suggeriert das Untersuchungsmaterial, auf einer sehr großen Grundgesamtheit, die aus sämtlichen in sozialen Medien vorhandenen und öffentlich zugänglichen Daten besteht. Social-Media-Analysen schaffen, davon ist weiter auszugehen, Verständnis über oft manuell codierte Originalinhalte sozialer Medien. In ihrer Bipolarität erreicht die Methode, den Eindruck erwecken die Social-Media-Analysten des Automobilherstellers, eine bisher noch nicht gekannte Zusammenführung der Vorteile quantitativer und ‚qualitativer‘ Methoden.

5.2.2.2 Simplizität

Social-Media-Analysen zeichnen sich durch ihre *Simplizität* aus, sind also nach Ansicht der Befragten einfach umzusetzen:

Interviewer: Gut. Wie schätzen Sie persönlich denn dann die Zukunft von Social-Media-Analysen in der Industrie ein?

Befragter: Wenn man das Ganze, ähm, wie soll ich sagen, entwicklungsbegleitend einsetzt, möglicherweise in frühen Phasen zur Entscheidungsfindung, ähm, und (stockt) den großen Vorteil, dass sie, zumindest nach meinem Verständnis, vergleichsweise aufwandsarm immer noch durchführbar sind, dann ist das einfach ein guter zusätzlicher Kanal. Wenn man es schafft, Social-Media-Analysen in einen Entscheidungsprozess einzubeziehen, im Sinne von einer/ (...) einer Nutzung der Stärken, also im Sinne eines, ähm, (stockt) was ich eben vorher angesprochen habe, so dieses, mhm (überlegend), wenn wirklich tatsächliche Fehler berichtet werden (stockt) oder technische Probleme oder Dinge, von denen wir einfach sagen, „mit unserem Anspruch hinter einem Produkt sollte so ein Problem gar nicht auftreten“, ist egal, ob es ein echtes technisches Problem ist oder ob der Kunde nur sagt, „das ist aber blöd“, ähm, dann/ (stockt) wenn man mit diesem Fokus ran geht, dann kann man da, glaube ich, auf extrem (...) aufwandsarme Weise einen sehr guten Rückmelde-Kanal erschaffen, den man, glaube ich, auch dauerhaft einbinden könnte, insbesondere weil er nicht zu aufwendig ist (I32/S17/Z32–47).

Es wird betont, dass die Methode, sowohl als Monitoring als auch als Listening, durch ihre Einfachheit hinsichtlich der Durchführung von Untersuchungen gekennzeichnet ist. Mit Social-Media-Analysen ließen sich digitale Daten auf einfache Weise analysieren, da die Methode überaus unkompliziert zu handhaben ist. Es sei nur wenig Aufwand für die Umsetzung von Social-Media-Analysen vonnöten. Im Untersuchungsmaterial sind auch keine Unterschiede in Bezug auf die

Art der Durchführung von Social-Media-Analysen, über Desk Research, mit Tools oder durch einen Dienstleister festzustellen. Es finden sich Begriffe oder Formulierungen wie „leicht“, „einfach“, „aufwandsarm“, „nicht schwierig“ oder „nicht aufwendig“ und „ohne großen Aufwand“ oder auch „mit wenig Aufwand“. So scheint der Begriff „Simplizität“ geeignet, um die entsprechenden Berichte der befragten Social-Media-Analysten als einen weiteren Vorteil der Methode zusammenzufassen. Dem betrachteten Unternehmen der deutschen Automobilindustrie gilt die Simplizität der Umsetzung von Social-Media-Analysen als wesentlicher Vorteil der Methode.

5.2.2.3 Geringe Kosten

Ein ähnlich oft wie die Simplizität von Social-Media-Analysen wiederholter, jedoch ebenfalls nicht tiefgehend diskutierter Faktor ist für die praktischen Anwender der Preis der Methode. Es sind nur *geringe Kosten*, welche mit den Verfahren des Monitorings und Listening einhergehen. Social-Media-Analysen gelten in dem hier betrachteten Unternehmen der deutschen Automobilindustrie als eine kostengünstige Methode. Dies insbesondere auch im Vergleich mit anderen Methoden, die zum Beispiel die Abteilung für Marktforschung oder der Unternehmensbereich für Qualität einsetzen. Die geringen mit Social-Media-Analysen verbundenen Kosten haben erheblichen Anteil daran, dass Monitoring und Listening positiv bewertet werden. Im Rahmen dieser Arbeit sind die vergleichsweise geringen Kosten, die Social-Media-Analysen verursachen, daher als ein weiterer zentraler Vorteil festzuhalten, welchen die befragten Social-Media-Analysten des Automobilherstellers mit der Methode verbinden.

5.2.2.4 Schnelligkeit und ‚Echtzeit‘

Erfolgt eine Bewertung von Social-Media-Analysen als Methode, so geschieht dies nur selten ohne den Einbezug des zeitlichen Aspekts. Zeit ist sogar in zweifacher Hinsicht relevant. Zum einen ist die Menge an Zeit, die für die Umsetzung von Monitoring oder Listening aufgebracht und investiert wird, und damit die zeitliche Dauer der Verfahren von Interesse. Dieser Aspekt hängt unmittelbar mit dem als „Simplizität“ benannten Vorteil der Methode zusammen. Zum anderen gehört zu diesem die Geschwindigkeit dazu, mit der die mit Monitoring und Listening gewonnenen Erkenntnisse einen Weg ‚hinter die Mauern‘ des betrachteten deutschen Automobilherstellers finden.

So sind die zeitliche Dauer von Social-Media-Analysen und die Geschwindigkeit, mit der sie Erkenntnisse generieren, im Untersuchungsmaterial als weiteres wesentliches Kriterium in der Diskussion um die methodischen Vorteile auszu-machen. Dass für die Durchführung von Social-Media-Analysen nur wenig Zeit

einzuplanen beziehungsweise zu investieren ist, betrachten die Praktiker als erheblichen Pluspunkt. Monitoring und auch Listening seien Untersuchungen von nur geringer Dauer und würden daher auch in enorm hoher Geschwindigkeit Erkenntnisse liefern. Die mit Social-Media-Analysen verbundene hohe Geschwindigkeit vergleichen die praktischen Anwender mit ein paar rasch ausgeführten Klicks an einem mit dem Internet verbundenen Endgerät. Sogar von „Echtzeit“ ist die Rede, was meint, dass über die Verfahren tagesaktuell, gewissermaßen in ‚Echtzeit‘ Inhalte aus sozialen Medien in das Unternehmen geholt werden. Dabei handle es sich zumeist um Reaktionen auf Kommunikationsstimuli:

Befragter: [A]uch hier wieder Echtzeit, wie ist mein Erlebnis mit dem Produkt oder mit einer Dienstleistungs-/ Unternehmens- / [. . .]. Also Sie können sofort ECHTZEIT-Analysen machen (I22/ S15/ Z33-42).

Somit werden Social-Media-Analysen neben Presseberichten von den Praktikern als der schnellste Kanal angesehen, der Inhalte aus Social Media in Gestalt von Meinungen, Anliegen, Bedürfnissen und Wünschen aber auch Kunden- oder Nutzermotiven sowie deren Dispositionen im Hinblick auf die von dem deutschen Automobilhersteller ausgesandten Kommunikationsstimuli liefert. Monitoring und Listening seien imstande, Antworten auf spezifische Fragen ebenso rasch zu generieren, wie sie beispielsweise eine schnelle Messung der Markenstärke oder von Kampagnenerfolgen sowie ein frühes Erkennen von Problemen mit und Defiziten von Produkten, die auf Social-Media-Plattformen diskutiert werden, leisten könnten. Die Befragten sprechen auch von der Methode als einem „Frühwarnsystem“. Sowohl Monitoring als auch Listening würden zu einem frühen Zeitpunkt Indikatoren aus der in sozialen Medien entstehenden Meinung zu Kommunikationsstimuli des Unternehmens ableiten. Die Rede ist von „Frühwarnindikatoren“, die Social-Media-Analysen liefern. Über Monitoring und Listening würden zum Beispiel in ‚Echtzeit‘, quasi unmittelbar nach Markteinführung Rückmeldungen zu einem neuen Produkt gewonnen. Dass die Dauer von Social-Media-Analysen bei ihrer Beurteilung als Methode derart stark gewichtet wird, hängt auch damit zusammen, dass die Befragten Vergleiche mit anderen Methoden, die ihr Unternehmen nutzt, anstellen. Insbesondere wird erneut ein Bezug zu den Verfahren der klassischen Marktforschung hergestellt und betont, dass Monitoring und Listening erheblich schneller durchzuführen sind.¹⁷

¹⁷ Auf die mit der Marktforschung und deren Verfahren angestellten Vergleiche wird an anderer Stelle noch näher eingegangen.

Es lässt sich also in Bezug auf die Dauer, die eine Durchführung von Social-Media-Analysen beansprucht, und hinsichtlich der Geschwindigkeit, in der Monitoring und Listening schließlich Erkenntnisse aus sozialen Medien in das betrachtete Unternehmen ‚hineinholen‘, festhalten, dass durch die Nutzung der Methode Untersuchungen mit wenig Zeiteinsatz beziehungsweise von geringer Dauer, schnell durchgeführt werden können, diese das Unternehmen gewissermaßen in ‚Echtzeit‘ mit Inhalten versorgt. Für die Priorisierung der ermittelten Inhalte ist die Geschwindigkeit, in der diese aus sozialen Medien in das Unternehmen gelangen, von nicht geringer Bedeutung. Durch ein frühes Erkennen von Themen, können diese, so erklären die praktischen Anwender, besser priorisiert werden. Somit werden Social-Media-Analysen von den Befragten als ein Werkzeug eingeordnet, das sehr schnell, ja sogar in ‚Echtzeit‘, Inhalte generiert. *Schnelligkeit* und ‚Echtzeit‘ gelten als zentrale Vorteile von Social-Media-Analysen. Oft werden mit der Methode kurze Rückmeldungen zu diversen Kommunikationsstimuli, die zum Beispiel mit der Einführung neuer Produkte einhergehen, in das Unternehmen ‚hineingeholt‘. Social-Media-Analysen gelten als Verfahren, das „Frühindikatoren“ für Defizite von Produkten oder Problemen damit liefert. Als „Frühwarnsystem“ gelten Monitoring und Listening auch als Instrumente zur Vorselektion der Marktforschung.

5.2.2.5 Internationalität

Wie zuvor gezeigt, nehmen die Befragten es als Vorteil von Social-Media-Analysen wahr, dass über diese Rückmeldungen aus sozialen Medien in ‚Echtzeit‘ gewonnen werden. Mit diesem Aspekt wird im zugrunde liegenden Datenmaterial ein weiterer Vorteil der Methode verknüpft: Die verschiedenen Verfahren sind bei ihrer Lieferung von Rückmeldungen in ‚Echtzeit‘ nicht auf nationalstaatliche Grenzen und damit auf spezifische Verkaufsregionen oder Märkte beschränkt, sondern dazu imstande, weltweit Stimmungsbilder zu erheben. Daher gilt auch die *Internationalität* als ein Vorteil der Methode:

Befragter: [. . .] Ich würde es einfach nur (stockt) als Aussage, äh, im/ ich würde jetzt gerne auf den Knopf drücken und (klopft auf den Tisch), und wissen, wie ist die Stimmung weltweit zu, keine Ahnung, wir haben jetzt [das neue Fahrzeug Modell Grün] mit einer größeren Batteriekapazität, und, da würden wir einige Diskussionen haben, da kann ich jetzt nicht warten bis ein Long-Lead-Medium in drei Wochen rauskommt mit einem Riesen-Bericht und das bewertet, aber ich könnte sehen, was spricht Community eins und Community zwei, wie ist da/ wie haben sie es gelauncht, (stockt) wie gehen da die Diskussionen, was sind die ersten Erfahrungen der Kunden und so weiter, in dem Sinne (I22/ S10–11/ Z48–7).

Social-Media-Analysen ermöglichen laut ihren praktischen Anwendern Untersuchungen von weltweitem Ausmaß. Monitoring und Listening würden überall funktionieren und könnten international eingesetzt werden. Mehrere Märkte könnten zugleich, im Rahmen von nur einer Untersuchung betrachtet und miteinander verglichen werden. Anhand des Vergleichs unterschiedlicher Verkaufsregionen seien die Besonderheiten der Märkte zu erkennen. Diskutiert wird dieser Vorteil der Verfahren unter dem Aspekt der hohen Reichweite von Social-Media-Analysen:

Befragter: Genau. ODER auch, äh, was auch, äh, klar ist, äh, Reichweite und so. Also du kannst natürlich hier von Honolulu, Hawaii über USA bis/, äh, ohne hinfliegen zu müssen. Oder ohne (...), äh, dort Leute rekrutieren zu müssen oder Ähnliches. Die machen das ja alle freiwillig und wissen gar nichts davon. (...) Dort (I15/S5/Z39-42).“

Die Befragten erkennen in der Methode also den Vorteil, internationale Erkenntnisse basierend auf einer hohen Reichweite generieren zu können und dies ohne dabei selbst den eigenen Standort verlassen zu müssen. Dies wird als praktisch und angenehmen bewertet. Damit ist der als Internationalität der Methode benannte Vorteil wiederum mit dem Vorteil der Simplizität verbunden.

5.2.2.6 Unmittelbarkeit

Über Social-Media-Analysen werden, so berichten die Praktiker, Informationen, etwa in Gestalt von Meinungen und Rückmeldungen erhoben; dieses Feedback zeichne sich durch eine besondere Eigenschaft aus:

Befragter: [...] [U]nd es gibt ja nichts Schöneres als eine ungefilterte MEINUNG und keine beeinflusste Meinung, die man dann entsprechend auswertet und dann (atmet ein) reflektiert wieder in das Produkt in Form von Anforderungen einfließen lässt (I20/S1/Z39-41).

Dem Feedback, das über Monitoring und Listening gewonnen wird, wird ein eigene Qualität zugeschrieben. Es ist die Rede von „echten“, „authentischen“, „ungefilterten“, „unbeeinflussten“ Inhalten, die nicht in einer künstlich erzeugten Umgebung, wie einem Labor, generiert werden, sondern im „realen Leben“ oder der „Wirklichkeit“ der Nutzer sozialer Medien, die diese Inhalte erzeugen. Diese von den Befragten als Vorteil der Methode dargestellten Eigenschaften der Inhalte, die Social-Media-Analysen erheben, betrachtet diese Arbeit als *Unmittelbarkeit*.

Die Unmittelbarkeit der Inhalte sozialer Medien assoziieren die Praktiker mit einem Aspekt des Sozialen, der Social Media auszeichnet. Aufgrund dieses sozialen Aspekts, den sie sozialen Medien zuschreiben, betrachten sie die

über Social-Media-Analysen erhobenen Daten als „authentisch“ und „real“. Die mithilfe der Methode gewonnenen Erkenntnisse seien „ungefiltert“ oder auch „unbeeinflusst“. Andere umschreiben dies nicht mit ausdrucksstarken Adjektiven, die suggerieren, dass alle auf eine andere Art ermittelten Daten minderwertig sind, sondern sprechen nur von „nicht gegebenen Reaktivitätsproblemen“. Damit meinen sie, dass Inhalte sozialer Medien ohne Einfluss *sozialer Erwünschtheit* entstanden sind.

Monitoring und Listening liefern also „unmittelbare“, aber dadurch auch „ungestützte“ Rückmeldungen und Informationen in direkter Form, deren besonderes Kennzeichen ihre Authentizität ist. Diese Unmittelbarkeit gilt als weiterer Vorteil, der Social-Media-Analysen als Methode. Es ist die Rede von „direkter Rückkopplung“ zu den Social-Media-Nutzern und damit gegebenenfalls auch zu Kunden des Automobilherstellers. Ebenso zeigt sich eine Rückkoppelung einiger Vorteile von Social-Media-Analysen untereinander:

Es fällt einem bei einer Social-Media-Analyse nur wesentlich einfacher, weil der Draht, den man zu den/ zur Zielgruppe hat, ein sehr viel direkterer ist. Das heißt, wenn was gut funktioniert, dann bekommt man das auch direkt zurück, ja. Dieses direkte Feedback, ähm, auch wahrzunehmen ermöglicht es einem (...) am offenen Herzen quasi noch Veränderungen vorzunehmen. [. . .] Ja, ich meine, gerade die Chancen, die man hat, ich f/ die Chancen, die man hat, auch Informationen zu verdichten, Menschen geben sehr viel preis über die Kanäle. Man hat die Möglichkeit, jetzt in Deutschland weniger, aber in anderen Ländern, die auch mit dem Datenschutz ein bisschen offener umgehen, ähm, Möglichkeiten, Dinge zu verdichten, ja. Big Data Analysen zu machen, ähm, die einem (...) sehr viel Insights auch geben, ja. Wir nutzen das, um, es nennt sich Custom Audiences, das heißt, wenn wir in einer Vermarktung, ähm, Werbung ausspielen, dann hilft uns eine Analyse daraus, ähm, festzustellen, wenn jemand Interesse hat an einem [Fahrzeug Modell Grün], dann hat er auch Interesse zu einem gesteigerten Maß an Urban Gardening. Oder, ähm, ich weiß nicht, äh, Lifestyle orientierten Themen, ähm, oder an Mode, ja (I6/ S5/ Z22–48).

Der als „Unmittelbarkeit“ bezeichnete Vorteil von Social-Media-Analysen hängt wieder direkt mit weiteren Vorteilen der Methode, wie deren Simplizität, deren Schnelligkeit und ‚Echtzeit‘ oder auch deren Internationalität, zusammen. Zwischen diesen Vorteilen der Methode besteht laut den Befragten eine wechselseitige Ergänzung.

5.2.3 Nachteile der Methode

Zentrale methodische Vorteile, die gemäß der Wahrnehmung der befragten Praktiker den Social-Media-Analysen inhärent sind, wurden betrachtet. Deshalb sind nun ebenso die *Nachteile der Methode*, die ihre praktischen Anwender sehen, zu umreißen. Es wurden bereits einige spezifische Charakteristika sozialer Medien herausgearbeitet. Diese beeinflussen wiederum deren Untersuchung oder vielmehr die Betrachtung ihrer Inhalte, etwa durch Social-Media-Analysen. Aus den besonderen Eigenschaften sozialer Medien werden unmittelbare Nachteile von Monitoring und Listening abgeleitet. Solche Nachteile, die zwar angesprochen, aber nicht weiter erläutert werden, die aber trotzdem in dieser Forschungsarbeit relevant sind, werden nun gezeigt ehe anschließend weitere wesentliche Nachteile von Monitoring und Listening in den Fokus gerückt werden.

Die praktischen Anwender heben hervor, dass sowohl Monitoring als auch Listening niemals Erkenntnisse im Hinblick auf eine sogenannte „große Mitte“ liefern, da ihre Ergebnisse auf Extrema beruhen. Diese Einschätzung der Methode rekuriert darauf, dass zum gegenwärtigen Zeitpunkt davon ausgegangen werden muss, dass die Nutzer sozialer Medien weder eine gesamte Gesellschaft repräsentativ abbilden noch die für die Automobilindustrie und deren Fragestellungen relevanten Gruppen, die sich mitunter anhand soziodemographischer Merkmale voneinander unterscheiden. Diesen Aspekt sozialer Medien werten die Befragten als einen Nachteil der Methode. Social-Media-Analysen seien lediglich dazu imstande, auf extremen Positionen beruhende Ergebnisse abzubilden, würden keine Erkenntnisse im Hinblick auf die Gesamtgesellschaft oder deutsche Automobilindustrie liefern und seien nicht repräsentativ in Bezug auf die für ihre jeweilige Fragestellungen relevanten sozialen Gruppen.

Ferner ist festgehalten, dass die Ergebnisse von Social-Media-Analysen „unstrukturiert“ sind. Zudem wird ihre Authentizität in Frage gestellt. Die Ergebnisse von Monitoring und Listening seien mit Vorsicht zu genießen. Wegen ihrer mangelnden Struktur sei die Authentizität nicht nachprüfbar. Damit einher gehe die „undefinierte Aussagekraft“, die den Ergebnissen von Social-Media-Analysen anhaftet. Alle diese Aspekte würden den Umgang mit den Ergebnissen erschweren. Dies sei ein Nachteil der Methode.

Bei den mit den Verfahren einhergehenden Quantitäten und der großen Datenmenge im Sinne von Big Data, auf welcher die Untersuchungen beruhen, handle es sich um eine vermeintlich hohe Zahl. Ferner wird der der Zahlenmacht entgegengesetzte ‚qualitative‘ Anteil von Social-Media-Analysen, die ‚qualitative Datenauswertung‘ in Form einer manuellen Codierung, als minderwertig im Vergleich zu quantitativen oder statistischen Datenanalysen bewertet. Weder quantitative noch

„qualitative“ Social-Media-Analysen scheinen gut zu funktionieren und eine Berechtigung bei dem betrachteten deutschen Automobilhersteller zu haben. Manuell durchgeführte Social-Media-Analysen bewerten die einen als zu teuer, die anderen wegen ihrer „qualitativen“ Natur per se als schlecht. Automatisierte und rein quantitativ umgesetzte Untersuchungen werden auch nicht nur positiv eingeschätzt. Die Methode wird den Ansprüchen schlichtweg nicht gerecht:

Befragter: [. . .] Wie kann man es am besten angehen? Was wir ja gesehen haben, es gibt weder die e/ Lösung, wo es nur Menschen machen, weil es zu teuer wird, es gibt aber auch keine Software, die das relativ gut automatisiert (räuspert sich) irgendwie abdecken kann. Ähm, gerade, wenn man jetzt nicht nur auf Englisch das mal als Pilot macht oder auf Deutsch, sondern irgendwie am Ende des Tages auch mit 17 Sprachen hantieren muss und ein jeder auch weiß, dass irgendwie nicht jeder im Internet irgendwie Oxford-Englisch spricht, na, was wir in den letzten Jahren auch immer gesehen haben, gibt viele Dienstleister, relativ viele Firmen, die uns da was verkaufen wollten, und allein der Punkt, dass relativ viele Leute schreiben „I love my fucking [Marke des Unternehmens des Befragten]“ ist halt so ein Punkt, wenn ich jetzt nur Wort für Wort mir anschau, ist fucking rot, äh, love ist grün, das heißt der Tweet oder die Nachricht wird halt sowohl positiv als auch negativ zugeordnet, das heißt diese, äh, Analyse des GANZEN SATZES ist schon mal, im Prinzip essentiell für uns, was am Ende des Tages auch wieder immer weniger/ immer weniger, ähm, Softwares KÖNNEN und die, die es können, kosten auch wieder mehr. Na, also, äh, ist ein relativ (...) schwieriges Thema und, ich habe, ehrlich gesagt, noch KEINE Lösung und keinen Anbieter gefunden, der jetzt, zumindest mal UNSEREN ANSPRÜCHEN gerecht wird. Allein aus Marketingsicht, global, das alles abzudecken (I9/ S3/ Z10–26).

Ein weiterer Nachteil von Monitoring und Listening, von dem die Praktiker glauben, dass er die Nutzung der Verfahren aktuell deutlich erschwere, besteht in den aktuellen datenschutzrechtlichen Bestimmungen vieler Länder. So seien Social-Media-Analysen momentan durch Datenschutzbestimmungen erheblich eingeschränkt, so dass noch nicht auf alle in sozialen Medien vorhandene Daten zugegriffen werden kann. Dies habe Auswirkungen auf die Aussagekraft der Ergebnisse, die die Methode generiert.

Bezüglich der durch Social-Media-Analysen gewonnenen Ergebnisse ist dem untersuchten Datenmaterial zu entnehmen, dass diese ebenso wie die mithilfe von anderen Methoden hervorgebrachten als Vergangenheitsbetrachtungen einzuordnen sind. Eine Vorhersage der Zukunft könnten sie nicht leisten:

Befragter: Also für mich sagen So/ können Social-Media-Analysen nicht zeigen, wie man es in Zukunft macht. Man kann/ das ist für mich eine Vergangenheitsbetrachtung. Man versucht, da ein bisschen die Zukunft abzuleiten, aber, ähm, das geht wie beim Aktienmarkt, äh, kann ich schön die Charge und die Verläufe und irgendwas eintragen, (atmet ein) hat dann mit der Realität selten was zu tun (I17/ S7/ Z22–26).

Dennoch scheint in dem Unternehmen die Gefahr eines nicht reflektierten Umgangs mit den durch die Verfahren des Monitorings und Listening gewonnenen Ergebnissen zu bestehen. Manche ihrer praktischen Anwender würden dazu neigen, die Ergebnisse falsch zu interpretieren. Diese würden mitunter ‚für bare Münze genommen‘ ohne über ihre Entstehung unter Anwendung der Methode zu reflektieren. Das Risiko des nicht reflektierten Umgangs mit den Ergebnissen wird als Nachteil der Verfahren oder sogar als Gefahr bewertet. Social-Media-Analysen würden keine repräsentativen Ergebnisse liefern, so dass sie nicht geeignet seien als Grundlage für strategische Entscheidungen zu dienen.

Ein weiteres Defizit der Methode erkennen Befragte darin, dass Ergebnisse von Social-Media-Analysen nicht graphisch darstellbar sind. Es sei erforderlich, diese, ebenso wie das Datenmaterial, auf dem sie basieren, durchzulesen, um sie verstehen zu können. Eine graphische Darstellbarkeit der Ergebnisse sei für den Automobilhersteller jedoch ausschlaggebend, um diese anderen Abteilungen des Unternehmens oder auch höheren Hierarchieebenen verständlich machen zu können. Aussagekräftige Graphiken, welche keiner weiteren Erklärung bedürfen, seien unabdingbar.

Ferner bewerten die Social-Media-Analysten das Thema „CRM“ als einen Nachteil der Methode. Durch die Verfahren würden zwar Botschaften von Nutzern sozialer Medien, die diese über Social-Media-Kanäle an das Unternehmen senden, ermittelt, doch sei weder über Monitoring noch Listening beziehungsweise durch den Verfahren inhärente Mechanismen ihre Weiterleitung an verantwortliche Unternehmenseinheiten möglich. Aus Gründen des Datenschutzes bleibe die Identität der Absender von Botschaften auf Social-Media-Plattformen unbekannt, so dass eine Beantwortung unmöglich erscheint.

Monitoring und Listening konfrontieren die Praktiker des Weiteren mit dem Vorwurf methodischer Schwächen im Allgemeinen. Damit einher geht Kritik am Umgang mit den Verfahren, den der betrachtete Automobilhersteller und seine Agenturen pflegen:

Befragter: [...] Äh, also ich bin als Marktforscher halt damit konfrontiert worden, dass es, äh, dieses Phänomen hochgekommen ist, dass sehr viele Start-ups, ähm, die sich, ähm, mit Social-Media-Analyse beschäftigen, äh, relativ aggressiv im Unternehmen aufgeschlagen sind, um, äh, zu requirieren und das auch immer wieder auf fruchtbaren Boden gefallen ist. Ich dann aber auch oft den Eindruck hatte, das sind Leute, die es zwar, äh, IT-technisch können, die aus der IT kommen, äh, aber die, äh, die methodologische Seite mehr oder weniger komplett außen vorlassen, äh, ähm, und, sei es bewusst, sei es unbewusst, weil sie wirklich die entsprechenden Skills nicht haben, teilweise das Blaue runter vom (stockt) Himmel runter versprechen, was das alles kann, was das alles ersetzt, äh, wie gut das alles funktioniert und so weiter mehr. (Atmet ein) das berührt eine Menge Fragen, äh, zum Beispiel, was man damit überhaupt alles SINNVOLL bearbeiten kann. Ähm, auch das Thema, äh, einer automatisierten Auswertung, äh, da werden die Probleme in der Regel von den Anbietern, die das, äh, können oder vorgeben zu können, nicht genügend, äh, betrachtet, ähm, dass einfach schon das Einordnen der Sentiments, äh, sehr, sehr problematisch ist, geschweige denn, dass man da jetzt irgendwelche tieferen, (atmet ein) äh, Erkenntnisse dazu bekommt (I18/ S1/ Z33–47).

Den Dienstleistern wird ein Mangel an den für Social-Media-Analysen erforderlichen methodischen Kompetenzen vorgeworfen; ihr Umgang mit der Methode wird vielmehr noch als unreflektiert konstatiert. Die Agenturen würden zwar über IT-Kenntnisse verfügen, doch es fehle an sozialwissenschaftlichen Kompetenzen. Auch innerhalb des betrachteten Unternehmens seien auf der Seite derjenigen Praktiker, die mit Agenturen kooperieren, nur sehr geringe Kenntnisse sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden vorhanden, die zu einem reflektierten Umgang mit den Verfahren unter Einbezug deren methodischer Schwächen befähigen würden. In Bezug auf die Zusammenarbeit mit Dienstleistern werden weitere Kritikpunkte, die zugleich als Nachteile der Methode gewertet werden, geäußert: Zum einen erkennen Social-Media-Analysten eine Gefahr darin, sich in ein Abhängigkeitsverhältnis von einer Agentur zu begeben; zum anderen nehmen praktische Anwender eine Unbeständigkeit der Dienstleister wahr, welche sich beispielsweise darin äußert, dass sie sich immer wieder umbenennen.

Diese angeführten Nachteile von Social-Media-Analysen haben einen ersten Einblick in die Bandbreite gegeben, die die Befragten in Bezug auf die Methode erkennen lassen. Im Folgenden stehen die Nachteile im Fokus, die anhand der Berichte der Praktiker als ihre bedeutendsten auszumachen sind. In einem ersten Schritt werden einige Nachteile zusammengefasst, die in einem Widerspruch zu manchen schon als Vorteile dargelegten Aspekten stehen. Sodann werden wesentliche technische Defizite der Verfahren, die die Befragten anführen, behandelt. Anschließend geht es um den Aspekt der mangelnden Repräsentativität,

der anhand des Untersuchungsmaterials als zentraler Nachteil von Social-Media-Analysen auszumachen ist. Daraufhin wird der von den Praktikern als *Unwissen* in Bezug auf die Sender einzelner Social-Media-Botschaften beschriebene Nachteil von Monitoring und Listening beleuchtet. Im Folgenden ist die mit Social-Media-Analysen einhergehende, als Nachteil bewertete Unklarheit hinsichtlich der Relevanz von Themen Gegenstand der Betrachtung. Zum Abschluss geht es um die von einigen praktischen Anwendern vermisste Erkenntnistiefe der Methode.

5.2.3.1 Nivellierung der Vorteile

Dieser Abschnitt über die *Nivellierung der Vorteile* von Social-Media-Analysen stellt insgesamt vier Aspekte dar. Die Befragten haben diese sowohl als Nachteile von Monitoring und Listening berichtet als auch genauso oder zumindest sehr ähnlich als Vorteile der Methode thematisiert.

Es handelt sich zum Ersten um den für die Umsetzung von Social-Media-Analysen erforderlichen Aufwand, der im Rahmen der Darstellung der Vorteile der Methode als Simplizität behandelt wurde. Neben den Befragten, die auf die Simplizität von Social-Media-Analysen als Vorteil der Methode eingehen, finden sich ebenso Stimmen, die Monitoring und Listening als aufwändige Methode beschreiben:

Befragter: [...] Ähm (...), grundsätzlich, ähm (...), ist man halt immer vorsichtig bei der (stock) Interpretation, weil diese Auswertungen ja auch relativ schw/ aufwendig, schwierig wahrscheinlich nicht, aber aufwendig sind. Also, wann wird was posit/ oder wann ist was positiv konnotiert und wann negativ? Und ist das eigentlich durch das Raster gefallen, weil der halt aus Kostengründen, das einfach nur durchgehauen hat und die Begriffe hat zählen lassen (I2/ S2/ Z30–35)?

Zwar sind diese Stimmen wesentlich seltener zu vernehmen als die entgegengesetzten, doch sie existieren. Social-Media-Analysen werden insofern als mit einem Aufwand verbunden dargestellt, als es nicht einfach sei, mit aus sozialen Medien erhobenen Daten ein „einheitliches“ und auch „stimmiges“ Bild zu generieren. Um dies zu erreichen, sei viel Zeit aufzuwenden. Monitoring und Listening werden als Arbeit und methodische Herausforderung angesehen.

Zweitens wird die Relation zwischen den Kosten für Monitoring und Listening und dem entstehenden Nutzen als Nachteil betrachtet. Dieser als ein Nachteil angeführte Aspekt hängt eng mit dem Aspekt des Aufwands zusammen. Monitoring und Listening werden, anders als in der Diskussion um die methodischen Vorteile von Social-Media-Analysen, ebenso als nicht kostengünstige Verfahren beschrieben. Die Social-Media-Analysten weisen darauf hin, dass das Verhältnis

zwischen den Kosten, die die Durchführung der Verfahren verursacht, und dem Nutzen, den ihre Ergebnisse versprechen, nicht stimmt. Vor allem ein Monitoring sozialer Medien über 24 Stunden hinweg und die Auswertung der Daten über manuelle Codiervverfahren sei teuer und würde daher auch weitestgehend vermieden. Manche Befragte raten aufgrund der Relation von Kosten und Nutzen sogar ganz von einer Durchführung von Social-Media-Analysen ab.

Der dritte Aspekt besteht in der Verbindung mit Social-Media-Analysen diskutierten ‚Echtzeit‘. Der Methode wird die Fähigkeit abgesprochen, Ergebnisse zeitgenau, also in ‚Echtzeit‘ liefern zu können:

Befragter: [...] Auch, wenn die jetzt relativ lange sammeln mussten, das ist halt kein Volumenmodell, ähm, wo die, äh, äh, Zahl die Leute, die sich dazu äußern, gigantisch groß ist. Also, ich glaube, die haben drei oder vier Monate dann auch Statements gesammelt, nach dem Launch. Also, so die Fantasie, heute launchen wir, morgen haben wir Feedback, ist auch dann, äh, wohl übertrieben (I18/ S4/ Z37–41).

Viertens und letztens richtet sich das Augenmerk auf die besonderen Gegebenheiten, die bei Social-Media-Analysen für den chinesischen Markt oder Sprachraum zu beachten sind; damit wird eine Gegenposition zu der als Vorteil dargestellten Internationalität behandelt. Das Thema „China“ und die Eignung von Social-Media-Analysen für die Betrachtung des chinesischen Sprachraums oder Markts sei ein Nachteil der Methode. Mit der Nennung dieses Nachteils wird der Vorteil der Internationalität von Monitoring und Listening zum Teil nivelliert. Praktiker berichten China betreffend von sprachlichen Einschränkungen und informationspolitischen Restriktionen oder sind der Ansicht, dass Social-Media-Analysen für China aus den genannten Gründen überhaupt nicht möglich oder umsetzbar sind. Es gebe Zugangsschwierigkeiten zu den Daten; diese bestünden auch darin, dass in China andere soziale Medien genutzt werden als außerhalb.

Somit führen die Social-Media-Analysten insgesamt vier Nachteile der Methode an, die zugleich als Nivellierung von schon als solchen dargestellten Vorteilen des Monitorings und Listings aufgefasst werden können.

5.2.3.2 Technische Defizite

Im Zuge ihrer Schilderungen der Nachteile von Social-Media-Analysen kommen die praktischen Anwender auch auf noch immer gegebene *technische Defizite* der Methode zu sprechen. Vorranging beziehen sie sich auf automatisiert umgesetzte Social-Media-Analysen und stellen das Thema „Spracherkennung“, ein automatisiertes Erkennen von Tonalität und Ironie, in den Fokus ihrer Ausführungen.

Die Befragten nehmen deutliche Mängel hinsichtlich automatisierter Tonalitätsanalysen wahr. Diese sind jedoch zumeist fester Bestandteil der Untersuchungen. Weder bei Agenturen noch bei Tools sei die Fähigkeit der automatisierten Spracherkennung so ausgereift, dass Tonalitäten richtig eingeordnet werden können. Umgangssprachliche Äußerungen, die in sozialen Medien nicht die Ausnahme, sondern die Regel darstellen, könnten nicht erkannt und daher in Bezug auf ihre Bedeutung auch nicht eindeutig ausgemacht werden. Zwar könnten Tonalitätsanalysen reine Schriftsprache erkennen, doch umgangssprachlich formulierte Inhalte seien noch nicht zu bewältigen:

Befragter: Ähm, gerade das Thema Natural Language Processing. Das Qualitative ist für mich, auch heutzutage, noch eine massive Herausforderung. Ähm, dass man eben nicht sagen kann, wie positiv, wie negativ, ähm, ist irgendwas rübergekommen oder schreiben Menschen darüber. Auch, ähm, inhaltlich zu verdichten [. . .]. Und die meisten Tools, ähm, würden ein „Scheiße nochmal, ist das Ding geil“ eher negativ einordnen, ja. Einfach nur von der Art der maschinellen Verarbeitung. Ja, und, ähm, dass auch mit Emoticons oder Emojis oder so was sehr schwer Tool gestützt gearbeitet werden kann. Das heißt, qualitative Analysen sind, glaube ich, immer noch sehr, sehr schwer da auch skalierbar umzusetzen und nicht mit einer Heerschar an, ähm, Analysten, die eine Kampagne bewerten, zu bewerkstelligen ist (I6/ S11/ Z24–36).

Weder Dienstleister noch Tools hätten so ausgereifte Fähigkeiten in Computerlinguistik oder auch Natural Language Processing, dass die Ergebnisse von Tonalitätsanalysen verlässlich seien. Die Befragten heben hervor, dass die Informatik in Bezug auf maschinelles Lernen noch deutliche Hürden zu überwinden und Herausforderungen zu meistern hätte. Beispielsweise seien automatisierte Social-Media-Analysen nicht dazu in der Lage, Emojis oder Emoticons zu erkennen. Dabei handle es sich jedoch um in sozialen Medien durchaus übliche Zeichen der Kommunikation. Somit betonen die Praktiker sowohl Defizite in Bezug auf die automatisierte Erkennung von Tonalität als auch hinsichtlich anderer Kommunikationszeichen als Sprache und fassen beide als mit technischer Spracherkennung verbundene Nachteile zusammen. Inhalte sozialer Medien könnten noch nicht automatisiert ausgewertet werden. Da Tonalitätsanalysen meist als ‚qualitative‘ Untersuchungen im Rahmen von Monitoring und Listening angesehen und auch entsprechend bezeichnet werden, ist oft auch die Rede davon, dass diese „noch nicht“ oder „nur unzureichend“ funktionieren, sofern die Durchführung automatisiert erfolgt. Automatisiert umgesetzte Untersuchungen würden in der Regel einer manuellen Nachbearbeitung bedürfen, damit ihre Ergebnisse überhaupt verwendet werden können. In der negativen Bewertung von „qualitativ“ genannten, allerdings rein automatisiert durchgeführten Tonalitätsanalysen ist der Grund dafür zu sehen, dass Social-Media-Analysen in ihrer Aussagekraft als ungeeignet für strategische Ableitungen gelten.

Bezogen auf eine automatisierte Spracherkennung im Rahmen von Monitoring sowie Listening wurde das Thema „Ironie“ als zweiter wesentlicher Aspekt genannt, den die Praktiker an Social-Media-Analysen kritisieren. Ähnlich wie bei Tonalitäten könnten die Verfahren, sofern diese automatisiert durchgeführt werden, Ironie nicht erkennen:

Befragter: [...] Und das geht ja ganz gut für einfache Aussagen, „ja, wir finden [Marke des Unternehmens des Befragten] super“ heißt dann mit großer Wahrscheinlichkeit, ähm, positives Sentiment. Aber auch nur mit großer Wahrscheinlichkeit, kann auch durchaus ironisch gemeint sein, „ja, ich war neulich beim Service und musste da hin-fahren; [Marke des Unternehmens des Befragten] ist echt super“. Da haben wir wieder so die einfache Lösung, „ja, [Marke des Unternehmens des Befragten] ist echt super“, ganz toll, aber, wenn ich dann natürlich den Satz vorher anschau und die beiden kor-reliere, was ja eine bisschen fortschrittliche Sentiment-Analyse dann bedingt, würde man sagen, „ah, das wohl eher ironisch gemeint“, man hätte halt dann ein negatives Sentiment dahinter, ja. Also da ist so der, glaube ich, der Spannungsbereich, wo man auch dann auch an die Grenzen stößt von dem Ganzen (I25/ S14/ Z38–46).

Auch im Hinblick auf das Thema „Ironie“ sei es derzeit notwendig, Ergebnisse, die aus automatisiert umgesetztem Monitoring oder Listening hervorgegangen sind, manuell zu überprüfen. Weder Tools noch Dienstleister, die automatisierte Social-Media-Analysen anbieten, würden den Kontext einzelner Aussagen in ihre Bewertung einbeziehen. Da sich Ironie oft erst durch den Kontext von Aussagen erschließe, seien Fehlcodierungen nicht selten.

Wie in Bezug auf die Spracherkennung bei automatisiert durchgeführten Social-Media-Analysen schon festgestellt, sind die Technologie beziehungsweise die Algorithmen, die diesen aktuell zugrunde liegen, nach Ansicht der Befragten noch nicht ausgereift. Dies hängt damit zusammen, dass sie noch nicht ausreichend trainiert wurden, um Inhalte intelligent zu erkennen und hinsichtlich ihrer Tonalität oder Ironie korrekt einzuordnen. Jedoch kann die Mehrheit der Befragten die hinter einer automatisiert durchgeführten Social-Media-Analyse stehende Technologie weder erklären noch deren Defizite genau beschreiben. Stattdessen ist von einer „Technik, die noch nicht so weit ist“, oder von „Fragen der Technik, die noch nicht geklärt sind“ die Rede. Nur die quantitativen Ergebnisse der auto-matisierten Verfahren gelten als brauchbar, doch diese generieren nicht die von der Methode erwarteten Erkenntnisse:

Befragter: [. . .] Also die Aufbereitung/ (stockt), also momentan ist es hochgradig automatisiert worden (...), ah, und das ist für mich jetzt wieder eher so ein bisschen (stockt) ein Schritt zurück, weil es zu sehr rein wieder auf die Zahlen runter gebrochen wird. [. . .] [M]ich interessiert nicht, ob ich jetzt 35 Rückmeldungen oder 380 Rückmeldungen habe, sondern ich will halt mal grob wissen, was für Rückmeldungen habe beziehungsweise, wenn ich ein konkretes Problem habe, dass ich, ah, nachschauen kann, wie ist denn da draußen momentan die Stimmung (I21/S9/ Z23–30)?

5.2.3.3 Repräsentativitätsmangel

Repräsentativitätsmangel ist ein weiterer Hauptkritikpunkt an Social-Media-Analysen:

Befragter: //Was es weiter nicht leisten kann, ist eben (stockt) eine und damit im Zusammenhang (stockt) eine quantifizierte Abschätzung, die eine repräsentative Basis hat, und ich muss immer sehen, dass ich (...) eigentlich keinen Diskurs mehr führen darf (I32/ S17/ Z18–20).

Wie die zuvor dargestellten technischen Defizite wird der Mangel an Repräsentativität von fast allen Social-Media-Analysten angeführt, wenn sie über Grenzen der Methode sprechen. Dies hängt auch damit zusammen, dass der Automobilhersteller vor allem auf Informationen quantitativer Art setzt und von einer ‚Macht der Zahlen‘ beherrscht wird. Das betrachtete Unternehmen offenbart anhand der Ausführungen der Praktiker eine ‚quantitative *Denkweise*‘ oder ‚quantitative *Logik*‘. Da es als Organisation in Zahlen ‚denkt‘ und ‚handelt‘, ‚zählen‘ nur quantitative Inhalte. Der Wert von Erkenntnissen, auch derjenigen, die über Social-Media-Analysen gewonnen werden, bemisst sich, so ist festzustellen, anhand von Quantitäten. Nur Ergebnisse, die quantitativ und repräsentativ sind, gelten als ‚vernünftig‘. Doch Repräsentativität sehen die Befragten bei Monitoring und Listening nicht gegeben und erkennen dies als einen zentralen Nachteil von Social-Media-Analysen. Es handelt sich dabei um einen Nachteil der Methode, der auch im Umgang mit deren Ergebnissen beständig mitschwingt und nicht auszublenden sei. Zutage treten könne dieser Nachteil mitunter in einer immerwährenden Unklarheit in Bezug auf das Vorhandensein von Repräsentativität. Es entsteht gar der Eindruck, dass alle Social-Media-Analysen mitsamt ihren Ergebnissen von der Frage nach ihrer Repräsentativität überlagert werden. Weder mit Monitoring noch Listening seien „belastbare“ Informationen zu ermitteln, mit denen im Anschluss weitergearbeitet, auf deren Basis Strategien entwickelt und Entscheidungen getroffen werden können. Dies liegt, so erläutern die Social-Media-Analysten, an der mangelnden Repräsentativität der Ergebnisse, die die Methode liefert, und an ihrer fehlenden „statistischen Relevanz“:

Befragter: (...) Also ich glaube, (...) eine quantitativ belastbare Aussage zu geben, dass genau das und das dabei rauskommt, um auf Zahlen/ (stockt) anhand von Zahlen, Daten, Fakten zu entscheiden, (stockt) ist, glaube ich, schwierig (I28/ S9/ Z19-24).

Eng mit dem kritisierten Mangel an Repräsentativität hängen die Schwierigkeiten der Einordnung von über Social-Media-Analysen gewonnenen Erkenntnissen in Bezug auf ihre Relevanz und Bedeutung zusammen. Dieser Aspekt wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch näher betrachtet, aber aufgrund seines Zusammenhangs mit dem Repräsentativitätsmangel bereits an dieser Stelle erwähnt; er gilt als Hauptursache für die Einordnungsschwierigkeit der Themenrelevanz. Es gibt zwar Überlegungen, die Repräsentativität „künstlich“ durch Vergleiche zu erzeugen, doch dieser Ansatz scheint keine Lösung, die dem Repräsentativitätsmangel entgegengesetzt werden kann.

So halten die Befragten fest, dass die Methode keine Erkenntnisse zu einer relevanten Grundgesamtheit, wie der gesamten Kundschaft des Automobilherstellers, generieren kann; über Social-Media-Analysen seien keine Rückschlüsse darauf möglich:

Befragter: [...] [H]aben ihnen in den meisten Fällen abgeraten, weil wir gesagt haben, ihr braucht was oder ihr wollt eine Aussage für (...), für eine Grundgesamtheit der Kundschaft und das werdet ihr bei der Social Media jetzt nicht bekommen, sondern da kriegt ihr irgendwelche Tendenzen oder vielleicht neue Ideen oder neue Hypothesen, aber das wird es tatsächlich da nicht geben [...] (I2/ S2/ Z5-8).

Statt für relevante Grundgesamtheiten repräsentative Ergebnisse zu liefern, seien Social-Media-Analysen als Methode dazu geeignet, Tendenzen zu ermitteln oder Einblicke in die in sozialen Medien vorherrschende Gefühlslage zu gewähren. Im Hinblick auf das Thema „Repräsentativität“ gilt dies als Nachteil der Methode oder auch als Kehrseite der Verfahren. Mangels Repräsentativität könnten aus den Erkenntnissen von Social-Media-Analysen keine Rückschlüsse auf relevante Grundgesamtheiten, die in sozialen Medien auch gar nicht anzutreffen sind, geschlossen werden.

5.2.3.4 Anonymität

Unwissen geht aus der folgenden Interviewsequenz in dreifacher Hinsicht als zentraler Nachteil von Social-Media-Analysen als Methode hervor.

Befragter: Die Gre/, ja. Die Grenzen sind einmal, dass wir, wie gesagt, wir wissen nicht, wen wir befragen. Oder, wir befragen ja nicht mal, sondern jemand gibt eine Antwort von sich aus (Lachen) und, äh, wir reißen diese Antwort aus dem Zusammenhang und zählen sie für bestimmte, äh, Fragestellungen dazu. Das ist schon mal das Erste. Das Zweite ist, wir wissen nie wer dahinter steckt. Wie sieht die Stichprobe aus? Ist er tatsächlich Kunde oder ist er nur jemand, der seine Meinung kundtut? Das Dritte ist, wir wissen gar nicht wie häufig er da berücksichtigt wurde in dieser Social-Media-Analyse. Ein N von 1 kann dann plötzlich in der Befragung, kann dann plötzlich ein N von 50 ausmachen. Und das nicht nur bei einem, sondern bei ganz vielen. Dann, wenn wir nach was fragen, dann fragen wir gezielt nach etwas. Bei der Social-Media-Analyse ist dieses gezielte Fragen ja gar nicht möglich. Und es kommen so Effekte zustande, dass Themen hoch diskutiert werden, die den Kunden eigentlich sonst gar nicht so beeinflussen würden. Und Leute, die in diesen Social-Media- Themen oder auf diesen Seiten unterwegs sind, sind gar nicht unbedingt die Leute, die grundsätzlich die [Kunden der Marke des Unternehmens des Befragten] sind (I2/ S10/ Z13–25).

Erstens besteht *Unwissen* im Hinblick auf den Kontext oder Zusammenhang, in dem die Inhalte sozialer Medien entstanden sind. Zweitens geht es um *Unwissen* hinsichtlich der Gewichtung einzelner Inhalte sozialer Medien und damit ihrer Relevanz in einer Social-Media-Analyse beziehungsweise darum, dass *Unwissen* in Bezug darauf besteht, wie häufig derselbe Sender hinter verschiedenen Inhalten sozialer Medien steckt. Drittens wird *Unwissen* bezüglich der Nutzer sozialer Medien und damit Sender der in diesen enthaltenen Botschaften deklariert. Den dritten Aspekt behandelt der hier vorliegende Abschnitt als *Anonymität*. Den zweiten Aspekt greift diese Arbeit im nächsten Abschnitt auf. Der erste Aspekt ist die für diese Studie bedeutsamste Facette von *Unwissen*, da sie die anderen beiden Aspekte bedingt und all ihre weiteren Ergebnisse durchwirkt.

Im Zuge ihrer Bewertung von Monitoring und Listening sprechen die Befragten davon, dass die Verfahren nicht offenlegen, welche Nutzer hinter einzelnen Inhalten sozialer Medien stehen. Die Identität der Nutzer sozialer Medien sei unbekannt, sie blieben in der Regel anonym. Zwar würden manche Inhalte, die über Social-Media-Analysen untersucht werden und damit Eingang in die Ergebnisse der Verfahren finden, Hinweise darauf enthalten, wer sich hinter den Botschaften verbirgt, doch herrsche in Bezug auf diese Frage keine Gewissheit. Man könne sich auf die Inhalte sozialer Medien nicht verlassen. Aufgrund dessen, dass über Monitoring und Listening nicht ermittelt werden kann, wer hinter den untersuchten Inhalten steckt, beklagen die Befragten ferner, dass sie keine Kenntnis darüber haben, in welchem Kontext die Inhalte entstanden sind oder diskutiert werden und wie häufig

dieselben Nutzer ihre Botschaft oder weitere, die sich inhaltlich unterscheiden können, in sozialen Medien platziert haben. Daher tritt im Untersuchungsmaterial das *Unwissen* bezüglich der Identität der Nutzer sozialer Medien beziehungsweise deren Anonymität als zentraler Nachteil der Methode hervor.

Eine weitere Facette des als „Anonymität“ titulierten methodischen Nachteils besteht darin, dass Social-Media-Analysen keinen Aufschluss darüber geben, ob die in sozialen Medien veröffentlichten Inhalte, die unmittelbare Rückmeldungen an das Unternehmen sein können, von Kunden oder Interessenten stammen oder aber von Nutzern, die weder bisher dessen Produkte oder Dienstleistungen gekauft haben noch zukünftig an deren Erwerb interessiert sind. Die Motivation, welche den Inhalten zugrunde liegt, könne heterogen sein. Doch für die Mehrheit der Fragestellungen, die die Automobilindustrie bewegen, sei die Information relevant, auf welcher Art von Erfahrung die zu ihrer Beantwortung ermittelten Ergebnisse beruhen. Nur bei Kunden und Interessenten sei nämlich davon auszugehen, dass sie die Produkte und Dienstleistungen selbst erprobt haben. Diese Frage bliebe bei Monitoring und Listening ebenso unbeantwortet wie die nach der Motivation der Social-Media-Nutzer sich zu Wort zu melden.

Die Befragten merken ferner an, dass Social-Media-Analysen unter Rückgriff auf „eine eigene Stichprobe“ durchgeführt werden; diese würde nicht direkt der Zielgruppe ihres Unternehmens entsprechen. Die Methode, so wird vermutet, erreicht die Mehrheit der Kunden überhaupt nicht. Der Grund für diese Annahme ist, dass die Befragten ihrem Unternehmen eine „konservative Kundenstruktur“ zuschreiben und davon ausgehen, dass ihre Kunden keine Affinität zu sozialen Medien haben, in diesen also auch nicht aktiv sind:

Befragter: Mhm (bejahend). Also auf der einen Seite sind wir zwangsläufig ja unterwegs in einem Umfeld, in dem Menschen, die von sich aus Dinge ins Netz berichten, dieses einfach tun. Das heißt, wir haben hier zwangsläufig (stockt) eine eigene Stichprobe. Es ist mittlerweile recht üblich das zu tun, deswegen kann man sagen, „okay, es ist vielleicht keine massive Verzerrung“, ähm, aber wir erreichen einen großen und (stockt) bei unserer doch recht konservativen Kundenstruktur durchaus bedeutsamen Teil der Kunden NICHT. Das heißt, man muss sich wirklich (stockt) b/, ähm, immer wieder vor Augen führen, dass das (stockt) eine gegebenenfalls eine kleine Teilmenge der Kunden ist. Ähm, und das ist, glaube ich, auch die größte Einschränkung, (stockt) die ich sehe. Es gibt mir einfach kein, ähm, keinen Zugriff auf einen recht bedeutsamen Teil der Kunden (I32/ S17/ Z5–14).

Ein weiterer Aspekt des als „Anonymität“ bezeichneten Nachteils von Monitoring und Listening bestehe darin, dass keine genauen Informationen über die Nutzer, die sich in sozialen Medien äußern, gewonnen werden. Der „Detaillierungsgrad“ der Ergebnisse sei zu gering, um diese im Unternehmen weiter zu verfolgen. Manche Befragten treten mit dem Anspruch an Social-Media-Analysen heran,

über die Methode nicht nur zu erfahren, ob es Kunden ihres Unternehmens sind, die die ermittelten Botschaften auf Social-Media-Kanälen platziert haben, sondern ferner noch deren soziodemographische Daten und sogar die Fahrgestellnummer deren Fahrzeugs zu erhalten.

Ferner wird das Thema „Bots“ im Kontext der Defizite von Social-Media-Analysen genannt und zu dem als „Anonymität“ bezeichneten Nachteil gezählt. Man wisse bei Monitoring und Listening nie, wie viele Bots hinter einer Veröffentlichung in sozialen Medien oder deren Verbreitung stecken. Das Risiko von Bots müsse stets einkalkuliert werden. Somit blieben bei Social-Media-Analysen nicht nur die Identitäten der Nutzer sozialer Medien anonym, sondern es bliebe auch unklar, ob es sich dabei überhaupt um „reale“, „menschliche“ Identitäten handelt oder aber um Bots.

Die Schwierigkeiten, die die Befragten hinsichtlich der Interpretation der über Social-Media-Analysen generierten Ergebnisse nennen, wurden bereits angesprochen. Wegen der mit sozialen Medien einhergehenden Anonymität empfinden es die Praktiker als schwierig, die Ergebnisse von Social-Media-Analysen einzuordnen. Nur unter Einbezug des Kontexts, in dem die einzelnen Botschaften stehen, könnten Rückschlüsse auf die Motivation gezogen werden, aufgrund derer die Nutzer sozialer Medien diese formuliert haben. Damit wird die Relevanz des Kontexts der Inhalte sozialer Medien betont. Oft würde dieser bei Social-Media-Analysen nicht berücksichtigt und in die Ergebnisse einbezogen. Daher könnten die Ergebnisse falsch ausfallen und seien als Grundlage für strategische Entscheidungen ungeeignet. Die Abhängigkeit der Ergebnisse von externen Einflussfaktoren, wie dem Entstehungskontext der Inhalte, betrachten die Befragten als wesentliches Defizit der Methode.

Die Anonymität gilt den Befragten also als ein erheblicher Nachteil von Social-Media-Analysen und bedingt die Bewertung der Methode. Mit der starken Thematisierung des *Unwissens* in Bezug auf die Nutzer sozialer Medien und deren Anonymität als zentraler methodischer Nachteil tritt zugleich der Wunsch des Unternehmens nach ‚gläsernen Kunden‘ hervor. Kundendaten oder eben *Kundenwissen* scheinen das höchste Ziel des deutschen Automobilherstellers zu sein. Mit *Unwissen* hingegen, gleich welcher Art, scheint das Unternehmen nicht umgehen zu können.

5.2.3.5 Unklare Themenrelevanz

Bei der mit Social-Media-Analysen einhergehenden Anonymität handelt es sich laut den befragten Praktikern um ein Defizit der Methode, das weitere mit sich bringt. So wird auch die *unklare Themenrelevanz* als Nachteil von Monitoring und Listening kritisiert:

Befragter: [...] Also und das ist, meines Erachtens, der ganze Knackpunkt irgendwie bei dieser Social-Media-Analyse, herauszufinden, A was sind das für Menschen und B wie gravierend sind diese Themen, die da diskutiert werden? Denn selbst wenn ein Thema, ich/ sagen wir mal, innerhalb eines Threads, äh, ewig lang und von vielen Leuten diskutiert wird, ähm, kann es aber trotzdem am Ende des Tages ein, äh, kleiner Baustein irgendwie sein, der, äh, wirklich jetzt nicht wahnsinnig ins Gewicht fällt, ja. Also, sagen wir mal, so diese Einordnung, ähm, ist eben einfach, äh, das ist mein Kenntnisstand, nach wie vor schwierig, was Social-Media-Analyse angeht und birgt damit eben auch gewisse Gefahren der Fehlinterpretation (I7/ S2/ Z36–43).

An der Methode der Social-Media-Analysen bemängeln die praktischen Anwender mit Nachdruck, dass sie die Relevanz von Themen nicht ermittelt. Es würden aus den Inhalten sozialer Medien zwar Ergebnisse gewonnen, doch welche Bedeutung diesen beizumessen ist, vermöge die Methode nicht zu erkennen. Ergebnisse von Monitoring und Listening könnten in Bezug auf ihre Relevanz, Bedeutung oder Gewichtung, auch im Vergleich zu anderen Themen, nicht eingeordnet werden. In dieser Hinsicht blieben bei Social-Media-Analysen Unklarheiten bestehen. Mit der Frage nach der Relevanz eines Themas verbinden die Praktiker die Frage nach dessen Glaubwürdigkeit:

Befragter: [...] Aber es wirft natürlich dann auch wiederum die Fragen der Relevanz und der Glaubwürdigkeit des Ganzen halt auf, weil es ist natürlich nicht ganz frei von/, also du kannst natürlich auch solche Kommentare sehr gut beeinflussen (I14/ S4/ Z2–5).

Ziehen die Befragten jedoch die Ergebnisse von Social-Media-Analysen in Zweifel, so tun sie dies gewissermaßen zugleich mit der Methode als solchen. Monitoring und Listening sind nicht fähig, so betonen sie, eine ‚Garantie‘ in Bezug auf die Relevanz eines Themas und dessen Einordnung zu geben. Selbst wenn Ergebnisse den Anschein einer Gewichtung verschiedener Themen erwecken würden, sei kein Verlass auf die Bedeutung, die diesen zugewiesen ist. Dies begründen die praktischen Anwender damit, dass die Ergebnisse beeinflusst sein können, etwa durch den Entstehungskontext der Inhalte von Social-Media-Plattformen. Eine Verfälschung sei nicht auszuschließen. Die Ergebnisse, die Social-Media-Analysen generieren, blieben stets „fragwürdig“; eine sichere Einordnung dieser sei unmöglich. Somit werde anhand der Methode zum einen

nicht ersichtlich, welche Bedeutung einem bestimmten Thema beizumessen, wie dieses zu gewichten oder von welcher Relevanz es ist; zum anderen gehe aus Social-Media-Analysen nicht unmittelbar hervor, welche Themen oder Ergebnisse gegenüber anderen zu priorisieren sind. Dabei handle es sich jedoch um Informationen, die für den Umgang mit den Ergebnissen im Unternehmen und deren Weiterverwendung ausschlaggebend sind.

Ein Grund dafür, dass die Praktiker die Unklarheit in Bezug auf die Themenrelevanz als zentralen Nachteil von Social-Media-Analysen herausstreichen, scheint die mangelnde Quantifizierbarkeit ihrer Ergebnisse zu sein. Die Befragten merken nämlich zudem an, dass die Verfahren keine automatisch quantifizierten Ergebnisse liefern. Quantitative Ergebnisse würden die Relevanz von Themen ersichtlich und diese damit vergleichbar machen. In dem betrachteten Unternehmen wird die Belastbarkeit der Ergebnisse von Social-Media-Analysen direkt mit deren Quantifizierbarkeit in einen Zusammenhang gebracht. Zumindest zeichnet sich anhand des untersuchten Datenmaterials ab, dass der Automobilhersteller nur quantitative oder aber quantifizierte Ergebnisse als „belastbar“ einstuft. Von der Belastbarkeit der Ergebnisse wiederum, so geht aus den Berichten der Praktiker hervor, ist es abhängig, ob damit gearbeitet wird.

5.2.3.6 Mangelnde Informationstiefe

Im Zuge der Thematisierung der Defizite von Social-Media-Analysen ist als weiterer Nachteil der Methode die *mangelnde Informationstiefe* anzuführen, in der die befragten Social-Media-Analysten ihren schwerwiegendsten Mangel sehen:

Befragter: [. . .] Aber, ähm, (...) was teilweise halt schwierig ist, dass (stockt) die Kürze (stockt) der Nachrichten, die Informationstiefe quasi, äh, ausschließt. Also, (...) da wird dann irgendwie, pft, kommt dann so eine Frage, zum Beispiel, äh, „[Marke des Unternehmens des Befragten, Wettbewerber II, Wettbewerber I], Entscheidung Fragezeichen“, äh, und dann muss man quasi interpretieren, was damit gemeint ist (I31/ S7/ Z29–33).

Nach Ansicht der Praktiker steht der Mangel an Informationstiefe in unmittelbarem Zusammenhang mit der in sozialen Medien üblichen Sprache. Diese zeichne sich durch ihre Kürze aus, sei ausgesprochen „plakativ“. Das führe dazu, dass Inhalte nicht direkt übernommen werden können, sondern der Deutung bedürfen. Ohne Interpretation ist es laut den Social-Media-Analysten kaum möglich, die Botschaften sozialer Medien zu verstehen. Zahlreichen Argumenten, die in Social Media platziert werden, mangle es an Begründungen und Beispielen, anhand derer die Nutzer sie belegen und konkretisieren. Die praktischen Anwender der

Methode beklagen daher, dass es den Inhalten sozialer Medien an Informationstiefe fehlt. Die ‚hinter‘ einer Botschaft stehende Bedeutung sei oft unklar. Meist sei es nötig, die kurzen Inhalte sozialer Medien zu deuten. Wegen der Notwendigkeit einer Interpretationsleistung sprechen etliche Praktiker der Methode das Potential ab, einen unmittelbaren Erkenntnisgewinn zu liefern.

Vielmehr noch wird im Untersuchungsmaterial auch dargelegt, dass die Mehrheit der über Monitoring und Listening ermittelten Inhalte und damit auch die Ergebnisse der Verfahren nicht nur keine Tiefe haben, sondern fast überhaupt keinen Gehalt aufweisen:

Befragter: //Ja. (Stockt) es kommt einfach 98 Prozent Ramsch. (...) Und dieser Ramsch ist mein Problem. Ich kann eigentlich bloß sagen, ähm, da/ (stockt) das und das Auto wird so und so oft, äh, genannt und in den meisten Fällen positiv und ein paar beschweren sich, dass, äh, dass nach 15 Jahren (stockt) irgendwas rostet. (Stockt) aber das ist eigentlich alles, was ich sagen kann, weil (stockt) die Tiefe einfach nicht gegeben ist (I19/ S14/ Z31–35).

Eine potentielle Inhaltsleere der Ergebnisse von Untersuchungen wird also erstens mit der Methode selbst begründet, zweitens mit der Kürze der in sozialen Medien üblichen Sprache und drittens damit, dass in sozialen Medien in erster Linie Unfug veröffentlicht werde. Darüber hinaus offenbart das untersuchte Datenmaterial noch einen Mangel an ‚Sozialforschungskompetenz‘ und Reflexionsfähigkeit auf Seiten der Befragten.

Monitoring und Listening würden keine Informationen generieren, die den benötigten „Detaillierungsgrad“ aufweisen. Etliche Themen, die durch Social-Media-Analysen die Aufmerksamkeit der Praktiker erlangten, blieben vage. Informationen, die über die Methode, einen Weg in das Unternehmen ‚hineinfinden‘, seien nicht konkret genug, um dort auch bearbeitet werden zu können. In sozialen Medien fänden sich zwar relevante Themen, jedoch seien diese nicht ausreichend „detailliert“. Befunde, die aus Social-Media-Analysen hervorgehen, könnten oft nicht erklärt und daher auch nicht verstanden werden. Monitoring und Listening sind, so denken die Praktiker, eher dazu geeignet, Ideen zu generieren oder Stimmungsbilder nachzuzeichnen:

Interviewer: Ähm, welche Negativerfahrungen haben Sie gemacht mit Social-Media-Analysen?

Befragter: Ja, eben, dass es, ah, (stockt) zwar ein Stimmungsbild wiedergibt, aber zu wenig konkrete Daten eigentlich dahinter steckt, um, zumindest was/ was unsere Intention war, wir wollten Probleme möglichst früh erkennen oder Konzeptschwächen möglichst früh erkennen (klopft auf den Tisch). Ah, auf einem seh/ relativ detaillierter Ebene. Und dafür ist es in der Regel zu unkonkret (I21/ S10/ Z18–25).

Von manchen Befragten wird zudem die Aussagekraft von Tonalitätsanalysen in Frage gestellt. Dieser Zweifel an den in der Regel bei Monitoring und Listening enthaltenen Verfahren ist ebenso Kritik an der Informationstiefe von Social-Media-Analysen.

Da es Social-Media-Analysen an Informationstiefe mangelt, wird den Ergebnissen der Methode auch die Eignung als Basis für strategische Entscheidungen abgesprochen. Der bisherige Verlauf dieser Arbeit hat gezeigt, dass die Social-Media-Analysten vor allem quantitative oder quantifizierte Ergebnisse als Grundlage für Strategieentscheidungen erwarten. Ergebnisse, die dafür genutzt werden, müssen einen Erkenntnisgewinn liefern, der auf Informationstiefe beruht. Quantitativ ausgerichtete Social-Media-Analysen oder deren quantifizierte Ergebnisse leisten dies nicht und werden daher den Erwartungen des Automobilherstellers nicht gerecht.

Ein weiterer Aspekt von Social-Media-Analysen, der dem methodischen Nachteil einer mangelnden Informationstiefe zuzurechnen ist, besteht darin, dass Monitoring und Listening keine Rückfragen an die Nutzer ermöglichen, die die erhobenen Botschaften in sozialen Medien platziert haben. Diese bei der Methode nicht gegebene Möglichkeit Rückfragen zu stellen trägt nach Meinung ihrer praktischen Anwender auch wieder dazu bei, dass Verständnisprobleme in Bezug auf die in sozialen Medien enthaltenen Inhalte entstehen. Verständnisprobleme könnten sowohl hinsichtlich der verwendeten Sprache und Ausdrucksweise als auch bezüglich der ‚hinter‘ den Inhalten stehenden Botschaft, also deren Bedeutung, nicht gelöst werden.

Der aufgrund mangelnder Informationstiefe fehlende Erkenntnisgewinn ist für die Social-Media-Analysten des betrachteten Unternehmens der bedeutendste Nachteil der Methode. Dieser steht, so zeigt das Untersuchungsmaterial, in direktem Zusammenhang mit den anderen zuvor thematisierten Defiziten von Monitoring und Listening.

5.2.4 Zwischenfazit: ‚Weiße Flecken‘ trotz „quick Wins“ via „quick Shots“

Social-Media-Analysen zeichnen sich als Methode durch verschiedene ihrer inhärente Charakteristika aus; diese bedingen es, dass für die befragten Praktiker des deutschen Automobilherstellers Social-Media-Analysen mit methodischen Vor- und Nachteilen behaftet sind. Letztlich beruhen alle methodischen Spezifika der Methode auf der ‚Subjektivität‘ der Meinungen, Anliegen, Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer sozialer Medien, aber auch den Kunden- oder Nutzermotiven sowie deren Dispositionen in sozialen Medien. Aus dieser ‚Subjektivität‘ ergibt

sich der wesentliche Zweck, den die praktischen Anwender des betrachteten Unternehmens der Methode zuschreiben: Eine ‚Objektivierung der Subjektivität‘, welche den Inhalten sozialer Medien anhaftet und soziale Medien als solche auszeichnet. Eine zusammenfassende Bewertung der Social-Media-Analysten in Bezug auf ihre Methode lautet: ‚*Weißer Flecken*‘ trotz ‚*quick Wins*‘ via ‚*quick Shots*‘. Was darunter zu verstehen ist, klärt dieses Zwischenfazit.

Es wurden unterschiedliche Aspekte der Methode, die die Befragten als Vorteile von Social-Media-Analysen ansehen, thematisiert; diese bedingen sich wechselseitig und tragen wiederum dazu bei, dass die Methode als ein geeigneter Ansatz zur Ermittlung von quantitativen wie ‚qualitativen‘, internationalen wie unmittelbaren Erkenntnissen gilt, die ihr Unternehmen in ‚Echtzeit‘ erreichen und die zudem noch aufwandsarm und kostengünstig generiert werden. Zusammengefasst nehmen die Praktiker Social-Media-Analysen als eine Methode wahr, welche ‚*quick Wins*‘ via ‚*quick Shots*‘ liefert. Dieses Verständnis der Verfahren des Monitorings und Listings offenbart sich insbesondere in einer Interviewsequenz, in der ein praktischer Anwender die Vorteile der Verfahren prägnant umreißt und diese ferner als ‚nicht-teilnehmendes Beobachtungsverfahren‘ bezeichnet. Bedeutsam ist die Interviewpassage auch, da sie auf sozialwissenschaftliche Methodenkenntnisse des sich äußernden Social-Media-Analysten hindeutet. Wie zuvor thematisiert, sind diese im untersuchten Datenmaterial nur selten zu entdecken:

Befragter: (Atmet ein) ja, ein Kosten- und Zeitproblem kann gelindert werden, was wir mit Marktforschung eben immer haben. Ähm, je nachdem, äh, um was es sich handelt, äh, wenn wir relativ viele Teilnehmer haben, die sich zu einem Thema äußern, (atmet ein) äh, ist es halt nicht sehr schwer, Ergebnisse, ähm, in relativ kurzer Zeit und zu überschaubaren Kosten zu bekommen. (Atmet ein) ähm, selbst wenn wir davon ausgehen, dass wir nicht automatisiert, äh, vercoden, was ich, wie gesagt, beim derzeitigen Stand der Technik und auch für den in naher Zukunft zu erwartenden Stand der Technik (atmet ein) für alles andere als empfehlenswert halte. Wir haben dann natürlich einige Vorteile, die sich, äh, daraus ergeben, dass wir es ja im Prinzip mit einem Beobachtungsverfahren zu tun haben, einer nicht-teilnehmenden Beobachtung. Das heißt, wir haben keine Reaktivitäts-Probleme, wir haben sehr schnellen, ähm, Zugriff, äh, auf auch internationale Aspekte, wobei man da sagen muss, dass natürlich der Zugriff auf China sowohl sprachliche als auch Reglementierungs- ähm, Einschränkungen beinhaltet, die schon auch, ähm, zu bedenken sind, und, äh, dass es dann da zu Problemen kommt, äh, die nicht zu unterschätzen sind. Äh, und, ähm, äh, wie gesagt, dass wir auf diese Weise, äh, auch auf einer RELATIV GROSSEN Zahlenbasis qualitative Analysen machen können. Etwas, was ja einfach aus Aufwand- und Kostengründen mit (stockt) klassischen Methoden kaum möglich ist. (Atmet ein) also wir haben hier die Möglichkeit Inhaltsanalysen zumindest teilautomatisiert zu machen, in denen nach Schlagwörtern gesucht wird, (atmet ein) ähm, und dabei eine solche Fülle von Quellen verwenden zu können, die, ähm, mit klassischen Beobachtungs- oder Inhaltsanalysen-Fragen ja nie vorliegen (I18/ S6/ Z16–35).

Die ‚hinter‘ den einzelnen Botschaften stehende Motivation der Nutzer sozialer Medien und der Entstehungskontext ihrer Inhalte sind oft nicht zu erklären und bleiben daher meist unklar, so betonen die Praktiker in Bezug auf die Nachteile von Social-Media-Analysen. Das Bisherige lässt sich mit dem folgenden Befund resümieren: Die Social-Media-Analysten des deutschen Automobilherstellers sind offenkundig nicht dazu in der Lage, mehr an Erkenntnis aus den mannigfachen Aussagen der Nutzer sozialer Medien zu ziehen als explizit verwertbare Hinweise. Sie scheuen davor zurück, nach den Motiven zu fragen, die ‚hinter‘ den Aussagen liegen. Das Misstrauen gegenüber Deutungen, welche sich möglicherweise nicht auch durch zahlenmäßig aggregierte Kernaussagen ‚beweisen‘ lassen, scheint hoch zu sein. Zugleich gestehen die Befragten ihr Unbehagen gegenüber dieser Art der verkürzenden Interpretation ein, da offenbar irgendwelche Ursachen ‚dahinter‘ stecken. Der herrschende Diskurs im Unternehmen scheint zu verhindern, dass dort Ressourcen wie Arbeitszeit ‚verschwendet‘ werden, wo es darum geht, die möglichen Anliegen, Bedürfnisse, Wünsche der Nutzer sozialer Medien, aber auch die Kunden- oder Nutzermotive sowie deren Dispositionen zu verstehen. Der deutsche Automobilhersteller ‚denkt‘ fakten- und damit immer auch vergangenheitsorientiert und *affirmativ*. Ein Durchspielen von alternativen Deutungen und Interpretationen, welche Hypothesen im Hinblick auf ein in der Zukunft liegendes Handeln generieren, scheint im Unternehmen unerwünscht zu sein:

Interviewer: Was sind denn dann für Sie die Grenzen von Social-Media-Analysen, im Sinne von, was können Social-Media-Analysen nicht?

Befragter: (Atmet aus) (...) bei v/ einigen Fragestellungen, glaube ich, können sie (stockt) die Motivation dahinter nicht erklären. Oder das ist dann immer einfach Interpretations-Sache. Also man kann sozusagen, ähm, Symptome betrachten, die Ursache dahinter ist aber dann eigentlich (stockt) an vielen Stellen nochmal offen. Also wenn ich, äh, klar, (stockt) eine konkrete technische Fragestellung analysiere, dann schon, aber wenn ich jetzt sage, „wieso hat denn das in der Kommunikation gut oder schlecht funktioniert?“, dann kann man sagen, „okay, lag daran oder daran“, ähm, da wirklich aber, sage ich mal, die Motivation dahinter, warum die Zusammenhänge so sind, glaube ich, wissen wir vielfach einfach nicht. Also wir sehen ja auch dann, (atmet ein) bei uns im Website Tracking einfach Phänomene, wo man sagt, „pft, ist so“. Wir haben halt (stockt) letzten Montag irgendwie doppelt so viel Traffic gehabt wie sonst, wir haben keine Kampagne draußen, wir können es nicht erklären. Und auch, wenn wir dann eben, (atmet ein) Symptome identifizieren, warum das Ganze dann so ist und warum (atmet aus) einem sich dann (stockt) eine Meinung so bildet, ähm, da, glaube ich, hört es relativ schnell auf (I30/ S10/ Z1–13).

‚Weiße Flecken‘ im Sinne von unbekanntem und unerforschtem Terrain bleiben damit bei jeder Social-Media-Analyse bestehen. Die Methode ist, so befinden die Praktiker, nicht dazu geeignet die ‚Welt sozialer Medien‘ zu erklären. ‚Subjektiven‘ Deutungen und Interpretationen der durch ‚Subjektivität‘ geprägten Inhalte sozialer Medien haftet stets eine auf *Unwissen* beruhende Unsicherheit an. Monitoring oder Listening liefern zwar mitunter Ergebnisse zu der Fragestellung, wie bestimmte Themen in sozialen Medien bewertet werden, doch fehlt es meist an unmittelbaren Begründungen für diese Bewertungen. In sozialen Medien erkennen die Befragten oft keine Erklärungen dafür, warum Themen auf eine gewisse Art bewertet werden. Die Methode erfordert stets eine Interpretations- und Deutungsleistung. Diese für ein Verständnis der Inhalte von Social-Media-Kanälen unabdingbare Leistung wird jedoch nicht erbracht. Zurückzuführen ist dies auf zwei Umstände: Zum einen mangelt es den befragten praktischen Anwendern der Methode an der für eine Interpretationsarbeit notwendigen Deutungskompetenz. Mit Deutungskompetenz ist hier aber nicht nur die generelle Fähigkeit des Interpretierens von Inhalten sozialer Medien, sondern vielmehr noch die legitime Fähigkeit gemeint. Wie angesprochen, scheint der herrschende Diskurs in dem betrachteten Unternehmen zu verhindern, dass Ressourcen in eine Interpretation von über Social-Media-Analysen gewonnene Ergebnisse fließen, um so Erkenntnisse aus den Anliegen, Bedürfnissen, Wünschen von Kunden sowie Motive und Dispositionen der Nutzer sozialer Medien zu ziehen. Hinzu kommt, dass die Ergebnisse von Social-Media-Analysen oft nicht ernst genommen, sondern lediglich „belächelt“ werden. Das betrachtete Unternehmen wird von Fakten getrieben; sein *Denkstil* oder seine ‚Logik‘ ist vergangenheitsorientiert und *affirmativ*. Eine Deutungskompetenz als legitime und auch anerkannte Fähigkeit des Durchspielens alternativer Interpretationen, beinhaltet und toleriert dieser *Denkstil* offenbar nicht. Zum anderen – und dieser Umstand beruht auf dem Mangel an Deutungskompetenz – fehlt es dem Unternehmen an der Bereitschaft, sich auf das volle Wissenspotential, das in sozialen Medien liegt, einlassen zu wollen und auch zu dürfen. Dies wird offenkundig nicht nur über die Diskreditierung einzelner Personen ausagiert, sondern auch über die ‚Depotentialisierung‘ von Social-Media-Analysen als Methode.

Es ist festzuhalten, dass mit Social-Media-Analysen nach Ansicht der Praktiker aus den dargelegten Gründen keine ‚Garantie‘ für einen Erkenntnisgewinn verbunden ist. Für die Social-Media-Analysten bleiben die Verfahren des Monitorings und Listings stets mit einem Risiko behaftet. Als zentraler Nachteil der Methode, der ausschlaggebend für ihre Bewertung ist, kann anhand der Berichte der praktischen Anwender ein Mangel an ‚Garantie‘ auf einen Erkenntnisgewinn rekonstruiert werden. Ergebnissen von Social-Media-Analysen, die als Methode

„*quick Wins*“ via „*quick Shots*“ versprechen, würden stets ‚*weiße Flecken*‘ im Sinne von Unbekanntem und Unerforschtem anhaften. Jedoch kann man diesen ‚*weißen Flecken*‘ nicht anders beikommen als über ihre Deutung. Um die Ergebnisse von Social-Media-Analysen zu interpretieren und so Erkenntnisse mit der Methode zu generieren, ist es unabdingbar, dass das betrachtete Unternehmen eine Deutungskompetenz ausbildet, diese legitimiert und außerdem die Bereitschaft dazu entwickelt, sich auf das gesamte Wissenspotential, welches soziale Medien bereithalten, einlassen zu wollen und vor allem auch zu dürfen.

5.3 Social-Media-Analysen in Beziehung und im Vergleich

Zuletzt wurden eine ‚Depotentialisierung‘ wie Delegitimierung der Methode der Social-Media-Analysen bei dem betrachteten Automobilhersteller dargelegt. Beide Phänomene üben Einfluss auf die Beziehung aus, in welche die Praktiker Monitoring und Listening mit anderen Verfahren der organisationalen Wissensgenese setzen; umgekehrt werden beide Phänomene dadurch noch weiter verstärkt. Die praktischen Anwender diskutieren Social-Media-Analysen in ihrem Verhältnis zu anderen Methoden, insbesondere zu den Verfahren klassischer Marktforschung, und ziehen Vergleiche. Des Weiteren stellen sie in diesem Zusammenhang quantitative und ‚qualitative‘ Verfahren einander gegenüber, wohl mangels fundierter Kenntnisse sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden.

Werden *Social-Media-Analysen in Beziehung und im Vergleich* diskutiert, so geht es zunächst meist, wie nun dargelegt wird, um die Positionierung der Methode gegenüber klassischer Marktforschung oder auch um das Verhältnis, das beide zueinander haben. Daran anschließend stellen die Social-Media-Analysten in der Regel Bewertungen der Verfahren einander gegenüber, wobei der Fokus auf ihren Vorteilen liegt. Die Nachteile der Marktforschung beleuchten sie kaum; auch deshalb, da diese in ihrem Unternehmen etabliert ist und als nahezu ‚unantastbar‘ gilt. Demgegenüber werden die Nachteile von Social-Media-Analysen hingegen deutlich benannt. Dieser Abschnitt behandelt sowohl die Potentiale von Social-Media-Analysen im Kontrast zu anderen Methoden als auch das Vermögen der Marktforschung Wissen zu produzieren; ebenso nimmt er die Herausforderungen in den Blick, welche Monitoring und Listening im Gegensatz zu anderen Methoden bieten. Die Befragten offenbaren eine Furcht vor der Methode der Social-Media-Analysen. Diese Furcht bedingt es, dass Monitoring und Listening sowie die Ergebnisse der Verfahren bei dem Automobilhersteller nicht für sich alleine stehen dürfen; auch darauf wird eingegangen.

Die Bewertung von Social-Media-Analysen seitens der praktischen Anwender wurde zwar schon dargelegt, doch werden gewisse Vor- und Nachteile, die die Social-Media-Analysten anderen Methoden gegenüber betonen, erneut aufgegriffen. Social-Media-Analysen in ihrer Beziehung und in einem Vergleich zu anderen Verfahren darzustellen, lässt einerseits erkennen, wie in dem betrachteten Unternehmen verschiedene Methoden der organisationalen Wissensgenese kontrastiert werden, und vertieft andererseits den Befund einer ‚Depotentialisierung‘ von Social-Media-Analysen.

5.3.1 Social-Media-Analysen versus Marktforschung

Social-Media-Analysen versus Marktforschung diskutieren die Praktiker entweder selbst und durchaus hitzig oder sie stellen die Methode als heiß diskutiertes Thema in ihrem Unternehmen dar. Ein wesentlicher Unterschied zwischen Social-Media-Analysen und Marktforschung besteht darin, dass sich Erstere vor allem durch ihren *explorativen* Charakter auszeichnen, Letztere hingegen durch ihre Repräsentativität. Da das betrachtete Unternehmen vor allem faktenorientiert ‚denkt‘, gilt Repräsentativität als das entscheidende Gütekriterium. Daher werden auch Marktforschungsstudien, die auf einer großen Grundgesamtheit beruhend repräsentative Ergebnisse zutage fördern, gemeinhin positiv bewertet. Eine derart positive in ihrer Repräsentativität begründete Einschätzung von Marktforschung generell, wie diese in dem Unternehmen zu erkennen ist, bringt es mit sich, dass die durch klassische Marktforschungsstudien gewonnenen Erkenntnisse im Vergleich zu Ergebnissen von Social-Media-Analysen als „belastbarer“ beschrieben werden.

Zwar hätten auch Marktforschungsstudien Defizite, doch Marktforschung wird eine „Kunst“ genannt. Diese bestehe darin, repräsentative und zugleich valide Ergebnisse hervorzubringen. Marktforschung sei „nachvollziehbarer“ als Social-Media-Analysen und daher sowie wegen ihrer großen Grundgesamtheit auch „belastbarer“; sie ist in dem betrachteten Unternehmen etabliert. Es zeigt sich deutlich, dass dort Marktforschung im Gegensatz zu Social-Media-Analysen legitimiert ist und in deren Anerkennung auch die Bereitschaft des deutschen Automobilherstellers gründet, sich auf ihre Ergebnisse einzulassen. Die Social-Media-Analysten vermitteln zum Teil gar den Eindruck, dass einzig und alleine quantitative Befragungen den ‚methodischen Taktstock‘ schwingen. Marktforschung unterliegt, so zeigt das Untersuchungsmaterial, der ‚Macht der Zahlen‘; die Repräsentativität von Studien gilt dem deutschen Automobilhersteller als

über alle andere Gütekriterien erhaben. Unternehmensintern durchgeführte Studien beruhen seit jeher meist auf quantitativen Messungen und entsprechen damit der allgemeinen ‚Logik‘ des Unternehmens. Bei den durch Marktforschung erzielten Ergebnissen handelt es sich dann um reine Deskription, wie sie über standardisierte Befragungen erzielt wird, und damit nicht zuletzt um *affirmative* Forschung. Analysen müssen in dem Unternehmen quantitativ sein, um als „fundierte“ Studien zu gelten. Alternativen zu den Verfahren klassischer Marktforschung wie Social-Media-Analysen scheinen überhaupt nicht zu existieren – den Eindruck erweckt bisweilen das Untersuchungsmaterial. Anders als Marktforschungsstudien werden Social-Media-Analysen als für das Erzielen fundierter Ergebnisse nicht geeignet bewertet. Mit dieser Beurteilung mögen die Social-Media-Analysten bei den von ihnen selbst umgesetzten Untersuchungen Recht haben. Es ist nämlich davon auszugehen, dass sie ihre Untersuchungen wegen des schon dargelegten Mangels an sozialwissenschaftlicher Methodenkompetenz und damit einhergehend auch eines Mangels an der für *explorative* Forschung erforderlichen Deutungskompetenz die Social-Media-Analysen nicht so durchführen, wie es mit entsprechenden Fähigkeiten geschehen könnte. Eine Interpretation der Inhalte sozialer Medien und der Ergebnisse der Verfahren ist unabdingbar, um verwertbare Erkenntnisse zu erlangen. *Explorative* Forschung bedarf der Kompetenz des Deutens. Über eine solche scheint das betrachtete Unternehmen entweder nicht zu verfügen oder sie ist nicht mehr ausgebildet. Grund dafür ist die Vorrangstellung der Marktforschung, die es ebenso wie der *Denkstil* des Automobilherstellers bedingt, dass Social-Media-Analysen als *explorative* Methode keine Legitimation erfahren. Ein ‚Nicht-Dürfen‘ hat hier ein ‚Nicht-Können‘ zur Folge; Schuld daran hat die Marktforschung oder aber zumindest die Position, die sie in dem betrachteten Unternehmen innehat:

Befragter: Allerdings (räuspert sich), ich selber bin vom Hintergrund her, ähm, Marktforschung, Marktforscherin auch, und, ähm, habe ein sehr zwie-gespaltenes Verhältnis (Lachen) zu Social Media. Ich glaube, dass das schon hilfreich sein kann, wenn man, äh, Hypothesen generieren möchte oder, wenn man aus Marktforschungsstudien Informationen schon gewonnen hat und die dann nochmal verfeinern möchte und sich überlegen möchte, was sind da noch für Punkte, die ich jetzt nochmal genauer detailliert haben möchte, wo die Marktforschung einfach nicht so tief gegangen ist? Dann kann das hilfreich sein, aber, ähm, ansonsten, ähm, sehe ich persönlich jetzt für das Thema Social Media bei uns eher weniger Einsatzmöglichkeiten (I2/ S1/ Z28–35).

5.3.2 Potentiale der Marktforschung

Unternehmensintern erfährt die Marktforschung bei dem deutschen Automobilhersteller eine fast absolute Legitimation. Es stellt sich daher die Frage, was die Marktforschung im Gegensatz zu der neuen, im Unternehmen bislang noch nicht etablierten Methode der Social-Media-Analysen auszeichnet und welche *Potentiale der Marktforschung* von den Befragten besonders herausgestellt werden.

Wie zuvor schon erwähnt, gilt die Repräsentativität der Marktforschungsstudien als ihr zentrales Gütekriterium. Marktforschung sei repräsentativ im Hinblick auf die für den Automobilhersteller relevante Grundgesamtheit. Zudem sei Marktforschung valide. Die Befragten stellen heraus, dass ihnen die untersuchte Grundgesamtheit bekannt ist. Marktforschungsstudien würden „aussagekräftige“ Ergebnisse hervorbringen und diese könnten aufgrund der spezifischen Eigenschaften von Marktforschung auch zueinander in Bezug gesetzt werden. Verzerrungen von Marktforschungsergebnissen schließen die Praktiker nahezu aus. Was Marktforschung behauptet – so die Annahme – gilt.

Für das Unternehmen ist es weiterhin relevant, dass Untersuchungen ‚harte Fakten‘ generieren. Die ‚Härte‘ von Ergebnissen wird auf deren Repräsentativität zurückgeführt, besteht also in Quantitäten und beruht auf der ‚Macht der Zahlen‘. Es scheint als würde die ‚Härte‘ von Ergebnissen in einen exklusiven Zusammenhang mit ihrer Belastbarkeit gestellt. Nur ‚harte‘ Ergebnisse hätten das Potential, Aussagekraft zu entfalten und für diese einzustehen. „Zahlen, Daten, Fakten“ sind gefordert. Mit anderen Erkenntnissen kann der Automobilhersteller, so offenbart das Untersuchungsmaterial, mangels der Kompetenz sie zu interpretieren und anhand von Deutungen zu verstehen, nicht umgehen. Berichte der Social-Media-Analysten ‚erhärten‘ gar den Eindruck, dass ihr Unternehmen ‚Garantien‘ von empirischen Untersuchungen erwartet und daran die Güte von Studien bemisst. Doch derartige ‚Garantien‘ beruhen laut den Befragten auf Repräsentativität. Daher erfahren ausschließlich quantitative Analysen, die in der Vergangenheit etabliert wurden, Legitimation.

Es gilt als ‚das Qualitätskriterium‘ von Marktforschung, dass sie mit großen Zahlen arbeitet und breiter aufgestellt ist als Monitoring und Listening. Marktforschung nehme Segmentierungen vor und erstelle Kreuztabellen. Die Auswertungsverfahren lieferten Informationen des geforderten „Detaillierungsgrads“ und in Bezug auf die „relevante Grundgesamtheit“. Aufgrund der Repräsentativität der Ergebnisse sowie der Kenntnis der Grundgesamtheit generiere Marktforschung außerdem „echte“ Details. Anhand von Marktforschung entstandene Ergebnisse

gelten im Unternehmen als „verifiziert“. Auch dies ist ein weiterer Hinweis darauf, dass sich die befragten Praktiker nicht näher mit sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden und deren Methodologie beschäftigt haben. Wäre dies der Fall, wären sie wohl der Wissenschaftstheorie des Kritischen Rationalismus von Karl R. Popper (1902–1994) begegnet und würden, aufgrund von dessen Ausführungen über den *Falsifikationismus* oder die *Methode der Falsifikation*, mit dem Begriff „*Verifikation*“ im Kontext des *Empirismus* gemäßigter jonglieren.¹⁸ Stattdessen sind die praktischen Anwender der Ansicht, dass klassische Marktforschung für spezifische Fragestellungen geeigneter ist, da sie „verifizierte“ Antworten liefert.

In der Frage, ob Marktforschungsstudien die benötigten Detailinformationen liefern oder zu „oberflächliche“ Ergebnisse generieren, herrscht Uneinigkeit. Einstimmigkeit der Befragten besteht wieder darin, dass Marktforschung erheblich wissenschaftlicher sei als Social-Media-Analysen. Diese Einschätzung kann nur darin begründet sein, dass es den Praktikern an sozialwissenschaftlicher Methodenkompetenz mangelt, vor allem bezüglich ‚qualitativer‘ Verfahren. Vielmehr noch scheint das betrachtete Unternehmen überhaupt kein Bewusstsein für die ‚Qualität qualitativer Forschung‘ zu haben, deren Güte und Gütekriterien. Zurückzuführen ist dies nicht zuletzt darauf, dass empirische Studien ‚qualitativer‘ Art keine Legitimation in der klassischen, nahezu rein quantitativ ausgerichteten Marktforschung oder vielmehr gegenüber dieser erfahren.

Aufgrund dieser gewohnten Potentiale der Marktforschung lehnen es die Befragten ab, sich auf das gesamte Wissenspotential, welches Social-Media-Analysen zutage fördern können, einzulassen. Diese ‚verweigerte Legitimation‘ von Social-Media-Analysen liegt auch in den, mitunter nur vermeintlichen Potentialen der Marktforschung begründet. Es mangelt an Deutungskompetenz. Für *explorative* Untersuchungen und die Interpretation der Inhalte sozialer Medien und Ergebnisse von Social-Media-Analysen ist diese jedoch unabdingbar. Im Hinblick auf die fehlende Deutungskompetenz ist zu bedenken, dass diese wegen ihrer, mitunter in den Potentialen der Marktforschung wurzelnden Nicht-Legitimation in dem betrachteten Unternehmen in ‚Vergessenheit‘ geraten sein kann.

¹⁸ Bezüglich des von Popper begründeten Kritischen Rationalismus siehe beispielsweise: Böhm, Holweg, & Hoock, 2002; Hillmann, 2007, S. 467 f.; Niemann, 2004; Popper, 1996/2018, 1987/2016, 1935/1984; Salamun, 1989.

5.3.3 Potentiale von Social-Media-Analysen

Ebenso beschreiben die Befragten etliche *Potentiale von Social-Media-Analysen*, die die Methode gegenüber anderen auszeichnet. Einzig bei einer Gegenüberstellung mit der Marktforschung entsteht der Eindruck, es gebe keine Alternative dazu. Derzeit werden die Potentiale von Monitoring und Listening noch nicht ausgeschöpft, möglicherweise auch wegen ihrer Bewertung gegenüber den Marktforschungsmethoden. Der Umgang mit den Verfahren erfolgt pragmatisch.

Social-Media-Analysen zeichnen sich gegenüber anderen Methoden nach Ansicht ihrer Praktiker vor allem durch ihren *explorativen* Charakter aus. Zugleich aber machen diese deutlich, dass *explorative* Forschung in ihrem Unternehmen nicht legitimiert ist und aus diesem Grund – wenn überhaupt – nur sehr verhalten praktiziert wird:

Befragter: [. . .] Was wir aber halt besser hinbekommen müssten, wäre dieses/ diese, mhm (überlegend), normalerweise planen wir ja eine Befragung, sei es ein Usability Test im Fahrsimulator oder eine Marktforschungs-Maßnahme, und, ähm, wir müssten uns eigentlich auf dieses andere Modell einlassen, zu sagen, wir schauen/ wir schauen quasi (stockt) im Netz und häufig ist halt so ein Thema, wie soll ich sagen, ein eher saisonales Thema, also, ähm, es kommt eine neue App auf den Markt, die tut irgendwie gar nicht gut bei [Marke des Unternehmens des Befragten] (...) funktionieren und die Kunden sind frustriert und, ähm, ein halbes Jahr später fragen/ befragen wir sie zu ihren Erfahrungen mit Apps und (...) ich weiß dann nicht, wie sich diese Erfahrung auswirkt, die ein halbes Jahr vorher passiert ist. Hat die noch eine Bedeutung, ähm, hat die vielleicht, jetzt gibt es ja Carry-Over-Effekte vielleicht, ähm, (...) und (...) was eigentlich eben spannend wäre, wäre tatsächlich hier stärker am Puls der Zeit zu bleiben und dieses/ (...) Nutzer initiierte Meinungen auf einem schnellen Weg in eine/ in eine systematische Befragung zu überführen, bevor (stockt) dieser Sturm eigentlich vorbei ist. Und so was kann man relativ aufwandsarm eigentlich machen. Ich glaube auch nicht, dass dafür große Mittel erforderlich sind, aber um eine spätere Relevanz (stockt) für [Marke des Unternehmens des Befragten] und die Entscheidungs-Prozesse möglichst früh zu erkennen, wäre es, glaube ich, ganz geschickt (I32/ S15–16/ Z36–3).

Die praktischen Anwender sehen durchaus Potential in Social-Media-Analysen, haben aber Schwierigkeiten, die Methode in der ‚quantitativen Logik‘ ihres Unternehmens zu verorten. Wenn sie ihre Praxis beschreiben, sprechen sie mitunter davon, dass Social-Media-Analysen eine „qualitative“ Methode markieren. Diese Erkenntnis hält sie jedoch weiterhin nicht davon ab, die Verfahren quantitativ ‚zu denken‘. Dies zeigt sich etwa dann, wenn vom „Messen“ oder „Tracken“ sozialer Medien durch „qualitative“ Social-Media-Analysen die Rede ist oder erhobene Daten nicht qualitativ ausgewertet, sondern ohne jegliche Interpretation quantitativ ausgezählt und in dieser Form dann innerhalb des Unternehmens genutzt

und damit quasi ‚missbraucht‘ werden. Die Methode kommt unternehmensintern zum Einsatz, um eigene Thesen zu belegen oder zu illustrieren; dies streichen die Befragten als Potential im Vergleich zu anderen Verfahren heraus. Die Praktiker sehen meist davon ab, ‚hinter‘ die Ergebnisse zu blicken. Zwar scheint die Methode wegen ihres *explorativen* Charakters selbst nicht legitimiert zu sein, wird aber verwendet, um ‚subjektive *Denkweisen* zu objektivieren‘. Hier offenbart sich abermals die ‚Logik‘ des betrachteten Unternehmens als *affirmativ*. Da andere *Denkstile* keine Legitimation erfahren, greift diese ‚Logik‘ auch bei *explorativen* Untersuchungen.

Jedoch versuchen nicht alle Social-Media-Analysten, Monitoring und Listening, wenn sie über die Potentiale dieser von ihnen als ‚qualitativ‘ eingeordneten Verfahren im Vergleich mit anderen sprechen, in ‚quantitative Schubladen‘ zu stecken. Die Mehrheit der praktischen Anwender hat wohl erkannt, dass sich Social-Media-Analysen von den etablierten und in ihrem Unternehmen als legitim anerkannten Ansätzen, die auch die Marktforschung nutzt, unterscheidet. Doch scheint es an entsprechendem methodischem Vokabular zu fehlen, um diese Differenzen präzise benennen zu können. Die Praktiker greifen auf Umschreibungen zurück. Dies verdeutlicht erneut den bestehenden Mangel an fundierten Kenntnissen des sozialwissenschaftlichen Methodenkanons. Erwähnt wird nur, dass die Methode nicht für quantitative Untersuchungen geeignet sei, stattdessen die Stimmung der Kunden und Nutzer sozialer Medien wiedergeben könne.

Da es sich bei Social-Media-Analysen nicht um quantitative Untersuchungen handle, sei zu bedenken, dass die dank der Methode ermittelte Stimmung nicht mit den Meinungen der Grundgesamtheit übereinstimmen beziehungsweise deren Verteilung entsprechen müssten. Mit einer solchen Umschreibung verweisen die Befragten darauf, dass Social-Media-Analysen keine repräsentativen Ergebnisse liefern. Trotzdem würden sie auf der großen Zahlenbasis sozialer Medien oder der *Netzöffentlichkeit* beruhen. Monitoring und Listening würden somit ‚qualitative‘ Ergebnisse hervorbringen, die auf einer großen Quantität beruhen. Die Stichprobe bei Social-Media-Analysen sei damit letztlich sogar noch größer als bei Marktforschungsstudien. Dennoch wird den Ergebnissen der Methode innerhalb des Unternehmens die Aussagekraft abgesprochen.

Auszeichnen würde sich die Methode gegenüber anderen dadurch, dass die Verfahren kostengünstig, in hoher Geschwindigkeit und auf simple Art Ergebnisse liefern, die zudem internationale Aspekte einbeziehen. Wie schon gezeigt, werden diese Vorteile von den Befragten detailliert diskutiert. Es handelt sich hier um solche, die anhand von ‚harten Fakten‘ bemessen werden können; Kosten, Zeit, Aufwand und Internationalität können exakt beziffert werden. Anders gestaltet es sich jedoch mit dem Aspekt der „Authentizität“, die die praktischen

Anwender als methodisches Kennzeichen betonen. Laut eines Befragten ist es der „social Kontext“, der soziale Medien auszeichnet. Ihre Authentizität sei ein besonderes Merkmal von Social-Media-Analysen gegenüber den anderen Methoden; selbst Marktforschung entstehe in künstlichen Laborsituationen. Das Potential von Social-Media-Analysen besteht nach Ansicht der Praktiker in ihrem „social Kontext“. Ergebnisse der Methode würden die ‚Realität‘ und die ‚Wirklichkeit‘ der Nutzer, die Botschaften in sozialen Medien platzieren, abbilden. Über Monitoring und Listening würden „reale“ Fallbeispiele und Situationen von Kunden und Nutzern sozialer Medien und deren Emotion ermittelt. Die Authentizität, die die Social-Media-Analysten ihrer Methode zuschreiben, rekuriert insbesondere darauf, dass es „O-Töne“ oder „Original-Aussagen“ seien, die sie aus der *Netzöffentlichkeit* gewinnen. „Social“ kann mit „Lebenswirklichkeit“ übersetzt werden, wobei diesen Begriff, der an den der „Lebenswelt“ erinnert, ein Befragter einführt. Der Einblick in die „Lebenswirklichkeit“ der Kunden und Nutzer sozialer Medien, den Social-Media-Analysen eröffnen, sei das entscheidende Potential der Methode und „qualifiziere“ diese gegenüber alternativen Verfahren. Ihre Annahme begründen die Social-Media-Analysten damit, dass bei deren Anwendung nur passiv „zugehört“ oder „beobachtet“, aber niemals aktiv „nachgefragt“ wird; Reaktivitätsprobleme können daher nicht auftreten. Mit Social-Media-Analysen wird „Lebenswirklichkeit“ anhand von sozialen Medien also *explorativ* erkundet:

Befragter: [. . .] Also, wir haben, einfach, äh, eine Innovation beginnt ja irgendwo bei einem Problem. Quasi. Und es ist ein Riesen-Now-Know, das bei den Usern steckt. Wenn ich wüsste, worüber die diskutieren, an ihrem Stammtisch und so weiter, wenn ich dort ein Mikrophon aufstellen könnte und zuhören, dann kriege ich auch viel, viel mehr mit als wenn ich sie befrage, äh, dort zu irgendwas. Habt ihr da ein Problem, ja oder nein? Und, das ist ganz was Anderes als wenn ich es offen mitkriege (I15/ S1/ Z9-14).

Monitoring und Listening messen laut den Befragten „soziale Strömungen“, erfassen die „Lebenswirklichkeit“ der Zielgruppe des Unternehmens und stellen Relationen her. Derart versuchen die Praktiker zu beschreiben, dass Social-Media-Analysen *explorative* Verfahren sind und als solche gehandhabt und bewertet werden müssen. Auch diese Einsicht benennen sie nicht entsprechend. Die Methode ist, so streichen sie heraus, dazu imstande, detaillierte Informationen zu erheben, ein tiefes Verstehen zu ermöglichen, Erklärungen zu bieten und „Neues“ zu entdecken. Social-Media-Analysen würden im Gegensatz zu anderen Verfahren Tendenzen und Trends erkennen, die sonst nicht in das Unternehmen ‚hineinfänden‘. Für Innovationen sei dies entscheidend. Somit sehen die Social-Media-Analysten durchaus Potentiale in der ‚qualitativen‘ Forschung.

Letztere sei für ihr Unternehmen wesentlich, doch es müsse die notwendige Deutungskompetenz erst ausbilden. Diese sei erforderlich, um ‚qualitative‘ Untersuchungen umsetzen, ihre Ergebnisse interpretieren und reflektieren zu können. Laut ihren praktischen Anwendern zeichnen sich die Verfahren dadurch aus, dass sie „realer“ sind als andere Ansätze, weil näher an der „Lebenswirklichkeit“. Social-Media-Analysen erzeugen „Transparenz“:

Befragter: [. . .] Ähm, das ist halt die gewisse Transparenz, die du, äh, ansonsten mit einer klassischen Marktforschung nur sehr teuer hinkriegst. Und auch nicht unbedingt in der Zeit. Also da ist dieses Instrument natürlich extrem überlegen, ähm, und wird deswegen natürlich auch sehr gern genutzt (I14/ S3–4/ Z47–2).

Wird die Methode richtig angewendet, liefert sie gemäß den Befragten tiefergehendere Ergebnisse als andere Verfahren; dies gilt auch in Bezug auf die Marktforschung.

5.3.4 Herausforderungen von Social-Media-Analysen

Neben den Potentialen, die die praktischen Anwender in der Passivität der Methode erkennen, sehen sie ebenso zahlreiche *Herausforderungen von Social-Media-Analysen*, insbesondere im Hinblick auf eine Interpretationsleistung und Deutungskompetenz:

Befragter: [. . .] Und man hat eben auch keine Möglichkeit nachzufragen. Wenn ich ein qualitatives Interview führe und jemand macht ein Statement, wo ich mir nicht sicher bin, was hat er gemeint, habe ich es richtig verstanden, dann kann ich nachfragen. Bei einem inhaltsanalytischen, (atmet ein) äh, Fragestellung nicht. Und nachdem das nun mal, sagen wir mal, RELATIV umgangssprachlich dann ja auch, äh, oft formuliert ist, äh, in den Foren oder den, äh, sozialen Medien, (atmet ein) kann es natürlich sein, dass man wieder vor dem Problem steht, dass man sagt, interessantes Statement, aber ich weiß nicht genau, was er damit jetzt meint. (Atmet ein) ähm, und, äh, das ist, ähm, dann etwas, was die, ähm, Möglichkeiten ein bisschen eingrenzt, äh, aber, wie gesagt, äh, in dem Moment wo man sich klar ist, dass ist nicht für alles einsetzbar, es ersetzt nicht, äh, die gesamte klassische Umfrageforschung, äh, qualitativ wie quantitativ, (atmet ein) ähm, ist es ein sinnvolles Tool (I18/ S8/ Z31–41).

Monitoring und Listening sprechen ihre Praktiker entweder die Aussagekraft ab oder sagen ihnen eine geringere als der Marktforschung zu; dennoch konstatieren sie, dass die Verfahren die „Lebenswirklichkeit“ der Kunden und Nutzer sozialer Medien besser abbilden. Auch dies ist wohl auf die Delegitimierung ‚qualitativer‘

Forschung und die damit einhergehende ‚Depotentialisierung‘ von Social-Media-Analysen zurückzuführen. Wie schon mehrfach erwähnt, offenkundig passen weder qualitative Methoden noch ein *exploratives* Vorgehen in die ‚Logik‘ des deutschen Automobilherstellers. So nennen die Social-Media-Analysten zwar einige Potentiale der Methode, merken aber auch an, dass diese im Vergleich zu anderen keine Aussagen in Bezug auf die „schweigende Masse“ generieren kann. Außerdem bieten Monitoring und Listening laut den Befragten keine Möglichkeit „nachzufragen“. Die ‚subjektiven‘ durch die Verfahren ermittelten Meinungen müssten „ertragen“ werden, ohne sie verifizieren zu können.

Zwar haben die Praktiker erkannt, dass sowohl die Inhalte sozialer Medien als auch die Ergebnisse von Social-Media-Analysen nach Interpretationen verlangen, es zeigt sich jedoch ebenso, dass qualitative Deutungen in dem betrachteten Unternehmen undenkbar sind. Die Social-Media-Analysten sind nicht fähig, mehr Erkenntnisse aus Inhalten sozialer Medien zu ziehen als explizite Hinweise; auch dann nicht, wenn sie sich der Notwendigkeit des Deutens bewusst sind. Nach Motiven, die ‚hinter‘ den einzelnen Botschaften stecken, wird überhaupt nicht gefragt. Vielmehr besteht ein Misstrauen gegenüber Interpretationen. Die Methode der Social-Media-Analysen gewährt laut den praktischen Anwendern keine ‚Garantie‘ und eben dies wird ihr zum Verhängnis. Ohne eine quantitative ‚Erhärtungen‘, wie die Marktforschung sie generiert, stufen die Social-Media-Analysten die Ergebnisse als nicht verwertbar ein. In erster Linie geht es dem deutschen Automobilhersteller nicht darum, mögliche Anliegen, Bedürfnisse, Wünsche sowie Kunden- oder Nutzermotive und deren Dispositionen zu verstehen, sondern der eigenen *affirmativen*, fakten- und vergangenheitsorientierten ‚Logik‘ Rechnung zu tragen. Eine Auseinandersetzung mit alternativen Deutungen, die Hypothesen in Bezug auf in der Zukunft liegendes Handeln generieren, wird innerhalb des Unternehmens offensichtlich nicht gerne gesehen.

Dennoch offenbaren die Praktiker, dass ihnen Social-Media-Analysen als neue Methode nicht vorhandene Fähigkeiten abverlangen. Mit Monitoring und Listening ist plötzlich Deutungskompetenz gefragt, ja sogar gefordert. Ergebnisse von Social-Media-Analysen bedürfen der Interpretation, denn ohne eine solche können die praktischen Anwender nicht mit diesen umgehen. Die Ergebnisse müssen ihrer Einschätzung nach „kalibriert“ und in eine umfassende Betrachtung integriert werden:

Befragter: [. . .] Also, die/ also für mich ist Social-Media-Analyse ein Teilaspekt aus einer/, also aus/, das sind verschiedene Blickwinkel auf den Kunden und es müsste ja im Prinzip verschiedene Quellen nehmen. Also einmal habe ich meinerwegen/ ich habe meinerwegen ein CIC. Als was wird denn da gesprochen? Gewährleistung- und Kulanz-Cases als Beispiel mal. Dann gibt es Social Media (klopft auf Tisch). Dann gibt es Marktforschung (klopft auf Tisch). Und dann gibt es bestimmt nochmal andere Quellen, die ich jetzt gerade nicht auf dem Schirm habe. Und man müsste ja zu so einer konsolidierten Sichtweise kommen auf den Kunden und dann das auch ins Verhältnis setzen. Ähm, liegt das vielleicht am Set-up, dass Marktforschung damit nicht so, offen gesprochen vielleicht, wie abgelästert wird im Netz. Ist das wahrhafter oder (stockt) ist bei den Gewährleistung und Kulanz ist es viel zu negativ? Weil, da wollen die Leute Geld haben. Was weiß ich. Also, man müsste es so ein bisschen kalibrieren und aus einer (stockt)/ eine Gesamtsicht vielleicht daraus schmieden. (I12/ S10/ Z6–17).

5.3.5 Keine „Solonummer“

Wenn praktische Anwender berichten, dass Social-Media-Analysen nicht alleine zum Einsatz kommen dürfen, meint dies zweierlei. Einerseits betonen sie, dass die Inhalte sozialer Medien in ihrem Kontext zu betrachten sind, andererseits weisen sie darauf hin, dass es die Ergebnisse der Methode mit zusätzlichen Quellen wie etwa Studien der Marktforschung zu verknüpfen gilt. Social-Media-Analysen sind *keine* „Solonummer“. Deutung und Interpretation müssen in zweifacher Hinsicht erfolgen.

Anders als Methoden, die Rückfragen zulassen, würden Social-Media-Analysen nach Deutungen verlangen. Nur mit einer Deutungskompetenz, die innerhalb des betrachteten Unternehmens auch legitimiert ist, sind Interpretationen zu leisten. Laut den Befragten müssen die Ergebnisse von Monitoring und Listening „kontextualisiert“, also unter Einbezug ihres jeweiligen Entstehungskontexts interpretiert und in ihrer Deutung mit anderen, zusätzlichen Erkenntnissen in einen Zusammenhang gestellt werden. Da die Social-Media-Analysten zu einer derartigen Interpretation jedoch derzeit gar nicht in der Lage sind, fällt ihnen auch der Umgang damit schwer. Von anderen Methoden, die sie mit Social-Media-Analysen vergleichen, ist ihnen das Deuten nicht bekannt oder gar vertraut. Wegen der unternehmensintern fehlenden Legitimation für Interpretationen mangelt es ihnen an der Bereitschaft sich auf das Wissenspotential einzulassen, das mit sozialen Medien einhergeht und anhand von Social-Media-Analysen zutage gefördert werden könnte. Die Praktiker nutzen die Methode nicht für *explorative* Untersuchungen, wofür sie sich aber vorrangig eignet und auch genutzt werden könnte. Der ‚Logik‘ ihres Unternehmens entsprechend drängen sie die Verfahren stattdessen in Richtung einer *affirmativen* Forschung.

Offenkundig beginnen die Befragten aber zu erkennen, dass Monitoring und Listening mehr leisten können als quantitative Deskriptionen, denn sie sprechen ebenso davon, dass ihr Unternehmen ein ‚qualitatives Verständnis‘ entwickeln muss. Social-Media-Analysen könnten neue Perspektiven, wie die „Lebenswirklichkeit“ der Nutzer sozialer Medien oder die der eigenen Kunden eröffnen:

Befragter: [. . .] Äh, Social Media kann Ihnen helfen, eine Sache nochmal von der anderen Perspektive her zu betrachten. Wir, äh, sind ja sehr rational unterwegs, äh, wir haben ganz klare Ansprüche an Analysen, (stockt) wie die aufgestellt sein müssen, (stockt) welchen Ansprüchen die genügen müssen. Ähm, und damit, denke ich, klammern wir einen Teil der Welt, der Lebenswirklichkeit aus. So. Und, äh, genau da liegt die Chance für Social Media, diese, wenn es auch nur kleine Räume sind, diese klein ausgeklammerten Teile der Lebenswirklichkeit mit auszuleuchten. Weil da kommt tatsächlich, äh, nochmal, äh, (stockt) ein subjektiver, äh, Betroffenheits-Fakt mit rein, den wir sonst so gar nicht draufhaben. Ja, (stockt) den Sie auch nicht simulieren können. Äh, das ist in der Tat eine Chance, äh, sozusagen, so eine Art, äh, da wo es unklar ist, eine Art Reality Check zu machen. Da (stockt) könnte man auch nochmal eine Wasserstands-Meldung (stockt) abholen. [. . .] Aber, immer als Additiv zu sehen und nicht als, äh, sozusagen, äh, als erster/ als erster Ansatz (I22/ S8–9/ Z38–18).

Über Social-Media-Analysen würde also ein „Blick in die Realität“ möglich. Auf einen solchen, kann sich der deutsche Automobilhersteller jedoch noch nicht einlassen und schon gar nicht verlassen. Zwar wird wegen ihres *explorativen* Charakters Potential in Social-Media-Analysen erkannt, doch auch eingestanden, dass es dem Unternehmen an entsprechenden Qualifikationen mangelt und die Methode daher bislang ausschließlich im Zusammenspiel mit Marktforschung und nicht alleine genutzt wird. Wegen ihres *explorativen* Charakters könnten anhand von Social-Media-Analysen zwar Innovationen entdeckt werden, doch nach Ansicht der praktischen Anwender bildet die Methode den sozialen „Ist-Stand“ ab und ist daher vor allem für *explorative* Ad-hoc-Untersuchungen in Ergänzung zur Marktforschung geeignet. Da ein derartiges *exploratives* Vorgehen eine Grauzone für den Automobilhersteller markiert, hat dieser bisher keinen Umgang mit Social-Media-Analysen etabliert:

Befragter: [. . .] Ja, an dem Prozess letzten Endes sind wir dann halt eben irgendwo stehen geblieben. Also das haben wir dann halt nicht weiter/ nicht weiter vertieft, zumal ja, wie gesagt, auch unterschiedliche Fachabteilungen ein Stück weit ihre eigenen Social-Media-Analysen da so ein bisschen fahren und es nie so ganz klar war, ist es jetzt ein Marktforschungsthema oder ist es jetzt kein Marktforschungsthema oder ist es eine Methode innerhalb der Marktforschung, die wir auch verwenden, aber die andere Fachabteilungen quasi auch verwenden können. Also, das ist so ein bisschen/ so ein bisschen so eine Grauzone zwischen klassischer Marktforschung und zwischen, äh, ich mache halt hier, äh, ähm, nee, vor meiner Kommunikation und, äh, kriege hier ein Feedback. So wie, äh, man auch Kundenfeedback draußen, äh, im Handel bekommt oder so, auf direktem Wege, wo wir ja auch nicht immer den Finger darauf haben und sagen können, das ist jetzt eine Meinung, die zählt oder das ist eine Meinung, die halt nicht zählt (I14/ S1–2/ Z40–4).

In der Unternehmenspraxis markieren Social-Media-Analysen nach wie vor ein ‚*exploratives Novum*‘. Im Hinblick darauf mangelt es sowohl an einer Deutungskompetenz als legitime Fähigkeit als auch an der Bereitschaft sich auf das Wissenspotential von Social-Media-Analysen einlassen zu wollen und zu dürfen. Daher werden Social-Media-Analysen auch als ein plötzlich in Erscheinung tretendes Phänomen wahrgenommen, das sich nicht in die etablierten ‚Schubladen‘ legitimer Methoden ‚stecken‘ lässt, diese höchstens ergänzen darf. Einerseits werden Social-Media-Analysen und Marktforschung als Gegensätze gesehen; erstere würden nicht mehr, sondern ähnliche, vor allem aber flachere Ergebnisse als Letztere liefern. Andererseits wird dies gegenteilig wahrgenommen; die Methode gilt als ‚ein Muss‘ und man versucht, sie neben der Marktforschung oder als ihr Gegenüber zu positionieren:

Befragter: Ähm (überlegt), was können Sie nicht? Was können sie nicht? Die Frage ist, ähm, ja, mit der Repräsentativität bin ich mir nicht ganz so, ähm, sicher, natürlich. Sie geben einen, ähm, Einblick in die Gefühlslage oder den BUZZ, wie es ja eben so schön heißt. Also, was wird gerade gesprochen? Insofern/. Und das ist real. Insofern, ähm, muss man es beachten. Es ist einfach eine/, es ist wie ein Pulsmesser, der gerade/ was gerade so passiert. Aber ist das jetzt ein guter Schätzer für den Gesamt-Zustand des Körpers? Da bin ich mir auch wiederum nicht so sicher. Also insofern ist in der Marktforschung vielleicht da, ähm, mit der Zufallsstichproben-Ziehung/. [. . .] Also, nichtsdestotrotz ist es REAL. FACTUM EST. Also, das ist/, das ist da. Ähm, insofern muss man es beachten, man muss es monitoren, ob es ein guter/, ob es ein Ersatz von einer guten, äh, Marktforschung ist zum Beispiel, da bin ich mir nicht so sicher. Ja (I12/ S7–8/ Z46–10).

Bei Social-Media-Analysen, so offenbart die Interviewsequenz, handelt es sich um eine Methode, die der Methodenkoffer eines Unternehmens heutzutage zwingend beinhalten sollte. Doch wo die Methode einzusortieren ist, ist noch nicht geklärt. Einerseits sei es denkbar, Ergebnisse von Monitoring und Listening über Marktforschungsstudien zu verifizieren; andererseits seien Social-Media-Analysen eine Alternative zu klassischer Marktforschung oder auch ein ‚Weg um diese herum‘. Laut den Befragten ermöglicht es die Methode, selbst Untersuchungen durchzuführen, ohne die für die Marktforschung zuständige Abteilung des Unternehmens einzubeziehen. Diese Ansicht wiederum führt dazu, dass Social-Media-Analysen auch als Gefährdung der etablierten Marktforschung bewertet werden. Social-Media-Analysen haben in dem betrachteten Unternehmen der deutschen Automobilindustrie noch keine eigene Daseinsberechtigung, dürfen nicht für sich alleine stehen. Daher wird die Methode oft im Hinblick auf den Kontext der Inhalte sozialer Medien oder deren Ergebnisse in einer zu erstellenden Gesamtschau diskutiert.

5.3.6 Zwischenfazit: „Puzzlespiel“ und „Mosaiklegen“

Sofern die Praktiker des deutschen Automobilherstellers Social-Media-Analysen mit anderen Methoden, allen voran mit Methoden der klassischen Marktforschung in eine Beziehung setzen oder einen Vergleich mit diesen ziehen, offenbart sich fast eine Furcht vor dem ‚*explorativen* Novum‘, als das sie Social-Media-Analysen einordnen. Wegen dieser Furcht dürfen die Ergebnisse von Monitoring und Listening nicht für sich alleine stehen. Trotzdem nutzt das betrachtete Unternehmen die Ergebnisse der Verfahren für sein „Puzzlespiel“ und „Mosaiklegen“, das dieses Zwischenfazit thematisiert.

Marktforschungsstudien und Social-Media-Analysen werden meist insofern zueinander in Beziehung gesetzt, dass Letztere einen „Mosaikstein“ oder ein „Puzzleteil“ in einer von der Marktforschung generierten Gesamtbetrachtung ausmachen. Die Praktiker der Methode deklarieren Social-Media-Analysen als Zusatz zur Marktforschung oder zu anderen Methoden. Jedoch handelt es sich, so stellen sie klar, um eine Ergänzung, die zwingend erforderlich ist und dennoch im Unternehmen nicht alleine stehen darf:

Befragter: (...) Ich glaube, es eignet sich nicht, um Unternehmensentscheidungen, äh, nur basierend auf dieser Quelle, vielleicht kommt das auch irgendwann mal, dass wir tatsächlich da, ähm, dass das so zunimmt. Oder ich meine, die (stockt) Digitalisierung schreitet ja (...) voran und letztendlich, was irgendwann mal zählen wird, sind nur noch die Daten. Ähm (...), aber die/ aktuell, glaube ich, sind einfach die Grenzen, das ist ein wichtiger Impulsgeber, aber es kann jetzt auch, äh, keine Marktforschung ersetzen, sondern kann einfach nur, ähm, es gibt uns/ es hält uns schnell einen Spiegel vor, den wir aber dann immer auch nochmal verifizieren müssen, ja. Aber es ist ein schneller Impulsgeber, den wir nutzen sollten, aber jetzt auch nicht überbewerten, ja. Das sind einfach so die, ähm, die Grenzen. Ja (I5/ S20–21/ Z45–5).

Social-Media-Analysen werden als Unterstützung für die Marktforschung gesehen. Die Befragten befinden, dass beide in eine Gesamtbetrachtung, ähnlich einem „Puzzle“ oder „Mosaik“, integriert werden sollten. Die Methode müsse heute ein fester Bestandteil der Marktforschung und ein Werkzeug im Methodenkoffer jedes Unternehmens sein:

Befragter: [...] Es geht eher darum, aus Social Media und auch deren Analysen (...), wenn man intelligent in andere Auswertungen und Kunden-Klick-Pfade und User Flows und wie das alles heißt, einzuflechten und nicht einmal das Silo Social-Media-Analyse zu haben, damit wir einmal Website-Daten zu haben, damit wir noch einmal Dealer-Daten, dann einmal irgendwie Probefahrt-Anfragen-Daten und (...) alles für sich in einem Silo liegt und keine Querverbindungen geschaffen werden. Also, ich glaube, die Herausforderungen, auch für uns im Marketing, wird sein, genau diese Querverbindungen aufzuzeigen und technisch hinzubekommen (I9/ S11/ Z40–47).

Die Ergebnisse von Social-Media-Analysen, die zwar Herausforderungen, aber ebenso Potentiale gegenüber anderen Methoden beinhalten, müssten nicht nur in einen Kontext mit den Ergebnissen anderer Methoden gestellt, sondern auch entsprechend interpretiert werden. Es gelte „Silos“ aufzubrechen, um ein Gesamtbild zu erzeugen und darüber letztlich Verständnis zu erlangen.

Social-Media-Analysen können sich die praktischen Anwender sowohl im Vorfeld von Marktforschung als auch im Nachgang dazu vorstellen. Monitoring und Listening seien dazu geeignet, zu prüfende Hypothesen zu generieren sowie Marktforschungsstudien zu „detaillieren“. Zwar könne die Methode etablierte Verfahren nicht ablösen, diese jedoch optimieren. Social-Media-Analysen sollen die ‚harten Fakten‘ der Marktforschung mit Kundenmeinungen belegen; zur Illustration würden deskriptive Darstellungen durch die Methode um „weiche Faktoren“ ergänzt. Umgekehrt gelten Social-Media-Analysen bei den Praktikern als geeignet, um neue, bislang unbekannte Themen in einem ersten Schritt *explorativ* zu erkunden. Basierend darauf könnten die Ergebnisse anschließend über Quantifizierung ‚erhärtet‘ werden.

Social-Media-Analysen werden ferner oftmals dann durchgeführt, wenn quantitative Marktforschung die benötigten Detailinformationen nicht liefert, zu „oberflächlich“ bleibt und mangels Tiefe die gesuchten Erklärungen nicht generiert. Hier zeigt sich erneut, dass die praktischen Anwender offenbar nicht dazu in der Lage sind, mehr Erkenntnisse als explizit verwertbare Hinweise aus den Daten zu ziehen. Ihrem Unternehmen mangelt es an Deutungskompetenz ebenso wie an den Ressourcen für Interpretationen; beide Faktoren bedingen sich gegenseitig. Der *explorative* Charakter von Social-Media-Analysen ist bei dem Automobilhersteller nicht legitimiert. Um die Ergebnisse der Methode zu verstehen und Erkenntnisse daraus ableiten zu können, sind Deutungen aber unerlässlich. Dies wurde ebenso längst erkannt wie die Tatsache, dass über qualitative Studien gewonnene Erkenntnisse unverzichtbar sind:

Befragter: //[[A]lso (stockt) konkret, wenn wir über die Automobilindustrie, äh, sprechen, äh, wir haben ja immer wieder die Situation, dass in einer quantitativen Untersuchung ein Ergebnis rauskommt [. . .]. Ich erinnere mich (atmet ein) an einen Fall, wo das Öffnen des Kofferraums kritisiert worden ist, die Ingenieure haben schon angefangen, äh, an den Federn rum zu schrauben, um die Schließkräfte, äh, zu reduzieren, aber eigentlich hat es dann mit daran gelegen, dass die Leute, äh, die Anbringung des Knopfes am Signalgeber, also am Schlüssel, äh, ungünstig platziert fanden. Und so was erfährt man dann eben im Zweifelsfall nur, wenn man qualitativen Input zu einem quantitativen Ergebnis hat. Sonst kann man sich halt komplett neben den Stuhl setzen (I18/ S3/ Z28–43).

Zwar wird mitunter die Bedeutung qualitativer Forschung und *explorativen* Vorgehens herausgestellt, zugleich aber deutlich gemacht, dass dies noch nicht in der ‚Logik‘ des Automobilherstellers angekommen ist. Vorerst seien auch die Ergebnisse von Social-Media-Analysen in ein Gesamtbild zu integrieren. Ferner gelte es, den Kontext ihrer Entstehung zu beachten. Beide Herausforderungen hängen mit der Deutungskompetenz zusammen, die es erst noch zu entwickeln gilt. Ohne diese wird das Unternehmen – um im Bild zu bleiben – weder ein „Puzzle“ noch ein „Mosaik“ fertigstellen können.

Indem er nahezu ausschließlich fakten- und vergangenheitsorientiert ‚denkt‘, folgt der deutsche Automobilhersteller seiner eigenen ‚Logik‘. Mit seinem *Denkstil* läuft er den Prinzipien qualitativer Forschung und *explorativen* Vorgehens zuwider. Social-Media-Analysen werden in dem betrachteten Unternehmen delegitimiert; das wird zum einen über die Diskreditierung einzelner Praktiker der Methode ausagiert, zum anderen über die ‚Depotentialisierung‘ des gesamten Verfahrens. Vor allem dann, wenn es anderen Methoden, wie Ansätzen klassischer Marktforschung, gegenübergestellt wird.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





„Konstruktion“ von Wissen in der Automobilindustrie

6

Zwei Fragestellungen liegen dieser Studie zugrunde: Zum einen war von Interesse, was die Praxis von Social-Media-Analysen für die deutsche Automobilindustrie bedeutet oder vielmehr noch für das Wissen und die Wissensgenese des Automobilherstellers, den diese Arbeit betrachtet; zum anderen wurde die Wissensverwendung mit einem Bezug zu Social-Media-Analysen untersucht, also der Frage nachgegangen, welche Wissenstypen der deutsche Automobilhersteller im Kontext sozialer Medien erzeugt. Die in dem betrachteten Unternehmen angewandte Praxis der Social-Media-Analysen, verstanden als die praktizierte organisationale Wissensgenese, wurde bereits mit deskriptiver Schwerpunktsetzung dargestellt. Es ist an der Zeit mit einem interpretativen und deutenden Fokus sowohl die Wissensverwendung innerhalb des Unternehmens als auch das Wissen, das für den Automobilhersteller von Interesse ist, darzulegen und die spezifische Art der Wissensgenese, die die Praktiker offenbaren, zu rekonstruieren. Beides leistet das hier vorliegende Kapitel über die *„Konstruktion“ von Wissen in der Automobilindustrie*.

Bei den Erfahrungen der Befragten mit der Methode der Social-Media-Analysen handelt es sich um *Praktikerwissen*. Daraus ließen sich zwei Typen der Wissensverwendung rekonstruieren, die dieses Kapitel präsentiert. Eine Darlegung der *„Konstruktion“ von Wissen in der Automobilindustrie* rundet das Kapitel ab und geht auf die Bedeutung des Wissens für das betrachtete Unternehmen und auf die Art seiner Genese ein.

Die Befragten erheben mit Social-Media-Analysen Wissen im Sinne von Erfahrungen der Nutzer sozialer Medien, um sich daran orientieren zu können. Zunächst schien es bei der Auswertung des Datenmaterials, als würde das Unternehmen Wissen diverser Art erheben, wie *Erfahrungswissen* und *Meinungswissen* oder *Deutungswissen*. Doch sämtliche in sozialen Medien vorhandene Wissensarten, welche über Monitoring und Listening Eingang in das Unternehmen finden,

lassen sich letztlich unter das Wissen subsumieren, das Oliver Dimbath (2016) beschrieben hat. Menschlicher Weltzugang beruht, so Dimbath, maßgeblich auf Vergangenheitsbezügen:

Was wir als Wissen bezeichnen, erwächst dem Reagieren von aus ihrem Werden geformten Menschen auf ihre unter der Mitwirkung anderer Menschen geschaffene Umwelt. Wissen ist die durch Vergangenes konstituierte Orientierungsfähigkeit handelnder Bewusstseine in ihrer Gegenwart (Dimbath, 2016a, S. 271).

Nach Dimbath ist Wissen die körperlich-geistige Voraussetzung dafür, dass Menschen sich in gegenwärtigen Situationen orientieren können und dazu in der Lage sind, die Fähigkeit zu entfalten, in diese Situationen einzugreifen:

Jeder Mensch wurde, wie Émile Durkheim [. . .] einmal festgestellt hat, in einer Welt hineingeboren, die er nicht gemacht hat. Um in dieser Welt zurechtzukommen, braucht er Wissen, aber dieses Wissen umfasst mehr als das, was er sich gedanklich vorstellen kann (Dimbath, 2016b, S. 274).

Neben einem *sagbaren, deklarativen Wissen* gibt es gemäß Dimbath ein *praktisches, implizites Wissen*. Es handle sich bei diesen beiden Ausprägungen des Wissens um Erfahrungen, die nur teilweise expliziert werden können. Erfahrungen charakterisiert Dimbath weiter als die Reflexion über Erlebnisse, welche das Potential des Machbaren entfaltet. Aufgrund von Erfahrungen weiß man, wie man sich in bestimmten Situationen verhält und auch wie diese Situationen weitergehen. Somit ermöglicht auf Erfahrungen und damit auf Erlebnissen beruhendes Wissen und dessen Reflexion letztlich Verhalten:

Es hängt also von der Gewordenheit und der sich aus dieser ergebenden Disposition des Subjekts ab, welche Selektionen sein Wahrnehmungsapparat unter den gegebenen Umständen vornimmt. Gewordenheit meint, dass jedes Subjekt oder Bewusstseinsystem in Bezug auf seinen Austausch mit seiner Umwelt eine Vergangenheit hat: Es ist aufgrund mannigfacher Erlebnisse so geworden, wie es hier und jetzt ist (Dimbath, 2016b, S. 275).

Kurzum, Erfahrungen orientieren oder, umgekehrt formuliert, Orientierung entsteht anhand von Erfahrungen. Die auf Erfahrungen und damit auf einer Reflexion über Erlebnisse basierende Orientierung, die Verhalten ermöglicht, ist laut Dimbath Wissen:

Eine Orientierung ohne Rückgriff auf das, was in der Vergangenheit geprägt hat, ist unmöglich. Und jeder Rückgriff verändert die Möglichkeiten weiterer Vergangenheitsbezüge (Dimbath, 2016b, S. 276).

Einzelne Botschaften, so eine dieser Arbeit zugrunde liegende Annahme, die die Social-Media-Analysten des Automobilherstellers aus sozialen Medien schöpfen, bestehen in Erfahrungen oder beruhen auf Erlebnissen, die die Kunden der Automobilindustrie oder die Nutzer der sozialen Medien gemacht haben. Wie zuvor bereits gezeigt, sprechen die Praktiker oft von „Meinungen“, die sie mit Monitoring und Listening ermitteln. In der Wissenssoziologie beziehungsweise in Anlehnung an Dimbath können Meinungen als Bestandteil von Erfahrungen verstanden werden, da Meinungen anhand von Erlebnissen entstehen oder darauf beruhen. Jedoch können Meinungen aus Erfahrungen heterogener Art hervorgehen. Es gilt zu unterscheiden, ob es sich um *Erfahrungen erster Ordnung* oder aber um *Erfahrungen zweiter Ordnung* handelt. Sämtliche in sozialen Medien platzierte Inhalte sind zunächst als Meinungen anzusehen, die ihre Nutzer veröffentlicht haben. Weiter differenziert werden könnten diese Meinungen dahingehend, ob es sich um *unreflektierte* oder *reflektiert-begründete* oder *unbegründete Erfahrungen* handelt. Als eine *unreflektierte Erfahrung* wird eine in sozialen Medien kundgetane Meinung dann eingeordnet, wenn sich zum Beispiel ein Nutzer über eine Dienstleistung eines der Automobilindustrie angehörenden Unternehmens wie ein Car-Sharing-Angebot wertend äußert, ohne diese Dienstleistung jemals selbst in Anspruch genommen und ‚am eigenen Leib‘ erlebt zu haben. Die Meinung dieses Nutzers beruht dann auf einer *Erfahrung zweiter Ordnung* oder auch mehreren. Eine *unbegründete Erfahrung* ist zu verzeichnen, wenn sich in sozialen Medien eine Bewertung eben dieses Car-Sharing-Angebots findet, die positiv oder negativ ausfallen kann, jedoch ohne Begründung vorliegt. Eine Meinung ist schließlich als *reflektiert-begründete Erfahrung* zu klassifizieren, wenn ein Nutzer sozialer Medien das besagte Car-Sharing-Angebot bewertet und diese von ihm innerhalb sozialer Medien geäußerte Bewertung auch begründet. *Reflektiert-begründete Erfahrungen* sind ebenso wie *unbegründete Erfahrung* zumeist *Erfahrungen erster Ordnung*. In der Regel entstehen Begründungen von Bewertungen, die im Zuge von Social-Media-Analysen zum Beispiel im Hinblick auf spezifische Fragestellungen von Interessen sind, anhand der Reflexion über selbsterfahrene Erlebnisse.¹

¹ Die Formulierungen „*Erfahrung erster Ordnung*“ und „*Erfahrung zweiter Ordnung*“ lehnen sich an die *Konstruktionen ersten Grades* und *Konstruktionen zweiten Grades* von Schütz an. *Erfahrung erster Ordnung* meint, dass Nutzer sozialer Medien, die sich in diesen zu Erlebnissen äußern, diese ‚am eigenen Leib‘ erlebt haben. *Erfahrung zweiter Ordnung* meint hingegen, dass Social-Media-Nutzer Erlebnisse schildern, die sie nicht selbst erlebt haben; sie beziehen sich auf etwas, was ihnen von jemandem, der dies ‚am eigenen Leib‘ erfahren hat, berichtet wurde. Vergleiche: Schütz, 1971, S. 7, S. 68

Bezüglich der Frage, welche in Social Media enthaltene Wissensart für den betrachteten deutschen Automobilhersteller bei der Durchführung seiner Social-Media-Analysen von Interesse ist, kann festgehalten werden, dass die Praktiker von Monitoring und Listening Wissen im Sinne einer vergangenheitsbezogenen Orientierung zutage fördern. Dieses Wissen beruht auf *Erfahrungen* und damit auf Meinungen und Deutungen *erster* oder *zweiter Ordnung* der Nutzer sozialer Medien. Die Wissenssoziologie spricht Wissen eine Orientierungsfunktion zu, das betrachtete Unternehmen ergänzt diese um eine Legitimationsfunktion, wie der weitere Verlauf dieses Kapitels noch zeigen wird. Bevor jedoch der zweite Teil der dieser empirischen Studie zugrunde liegenden Fragestellung in den genannten beiden Schritten anhand der Berichte der Praktiker beantwortet wird, ist über einen Exkurs ein Einblick in zwei weitere theoretische Konzepte zu geben.

6.1 Exkurs: Praktikerwissen und Inkrementalismus

Zwei theoretische Konzepte, derer sich die Ergebnisdarstellung der empirischen Studie über die organisationale Wissensgenese anhand von Social-Media-Analysen und der Wissensverwendung in der deutschen Automobilindustrie bedient, thematisiert dieser *Exkurs: Praktikerwissen und Inkrementalismus*. Zum einen handelt es sich um die von Werner Nienhüser (2002, 1998) konzipierte Kontrastierung von „gutem Wissen“ und „schlechtem Wissen“ in der Unternehmenspraxis und auch um seine Bestimmung von *Praktikerwissen*; zum anderen geht es um den *Inkrementalismus* nach Charles Lindblom (1959) mit den beiden Aspekten „*Satisficing*“ und „*Muddling Through*“. Zwar scheint es, als würden beide Konzepte aufeinander aufbauen, doch ein Bezug zueinander wird nicht hergestellt.

Der für die vorliegende Forschungsarbeit bedeutsame Befund von Nienhüser lautet, dass in der Unternehmenspraxis „gutes Wissen“ von „schlechtem Wissen“ verdrängt wird, da sich bestimmte sozialwissenschaftliche Paradigmen und Managementkonzepte gegen andere durchsetzen. „Schlechtes Wissen“ begreift er als schlechte Konzepte aus wissenschaftlicher Perspektive, also Konzepte, die relativ vage Aussagen enthalten, mit fragwürdigen Grundannahmen arbeiten, kaum empirisch fundiert und teilweise auch falsch sind. Nienhüser stellt folgende These auf:

Die Hauptaufgabe des Managements besteht nicht nur darin, die richtigen Entscheidungen zu treffen; die Entscheidungen müssen auch gerechtfertigt und häufig gegen erhebliche Widerstände durchgesetzt werden. Ich behaupte nun, daß sich das Management aus dem Angebot der Wissenschaft vorrangig die Konzepte und Ansätze herausgreift, die es zur Rechtfertigung, zur Legitimation von Entscheidungen benötigt. Dies sind nur zum Teil wissenschaftliche Theorien, sondern oftmals Aussagensysteme, die man als „Managementkonzepte“ bezeichnen kann (Nienhüser, 2002, S. 1).

Managementkonzepte entstünden zwar durchaus unter Rückgriff auf wissenschaftliche Theorien, jedoch komme das „Steinbruchverfahren“ zum Einsatz; nur Passendes werde aufgegriffen, Unpassendes hingegen ignoriert oder umgedeutet.

Eine zentrale Ursache dafür, dass wissenschaftlich nicht haltbare Ergebnisse auf diese Weise überleben und in der betrieblichen Praxis wesentliche Funktionen übernehmen, erkennt Nienhüser in betrieblichen Entscheidungsprozessen und der Bedeutung, die dem Wissen innerhalb dieser zukommt. Betriebliche Entscheidungen seien meist kollektive Entscheidungen, da in der Regel mehrere Personen daran beteiligt sind. Ferner nimmt Nienhüser an, dass sich betriebliche Entscheidungspersonen nur beschränkt rational verhalten; sie streben nach zufriedenstellenden Lösungen, nicht nach maximalen. Hinzu komme, dass Wissen etwas kostet und die Kapazität für dessen Aufnahme und auch Verarbeitung beschränkt ist. Entscheidungen würden von zwei Mechanismen gesteuert; von „intrapersonalen Spannungsverhältnissen in Form kognitiver Dissonanzen“ und von „interpersonalen Spannungen in Form von Konflikten“. Nienhüser versteht Wissen auch wie Managementkonzepte als „Instrumente der Interessendurchsetzung“; Wissen werde machtstrategisch genutzt:

Aus der Annahme des beschränkt rationalen Verhaltens und daraus, daß Wissen nicht kostenlos zu haben ist, folgt, daß überhaupt *ein Problem bestehen* muß, damit Akteure im Praxissystem, also vor allem in Betrieben, nach Wissen suchen. Ohne Problem wird kein Wissen gesucht (Nienhüser, 2002, S. 6, Hervorheb. i. O.).

Der Wissensbedarf in Unternehmen würde durch mehrere Probleme ausgelöst. Es gelte „Wissensprobleme“ und „Konflikt- oder Legitimationsprobleme“ zu unterscheiden. „Wissensprobleme“ beruhen laut Nienhüser auf *Nichtwissen*; beispielsweise wird nicht gewusst, wie ein Ziel erreicht werden kann, welche Folgen mit dem Einsatz bestimmter Mittel einhergehen oder es besteht Unkenntnis in Bezug auf einen Zustand. Daher wird nach Informationen, die dem *Unwissen* entgegenwirken, gesucht; sind die Erkenntnisse vorhanden und werden genutzt, spricht Nienhüser von einer „instrumentellen Nutzung“. „Konflikt- oder Legitimationsprobleme“ sind gegeben, wenn Uneinigkeit in Bezug auf die Bewertung

bestimmter Ziele, Mittel und Zustände vorherrscht. In solchen Fällen werde dann oft die „Autorität der Wissenschaft“ benutzt, um Entscheidungen gegenüber Gegnern und Skeptikern abzusichern und durchzusetzen; Nienhüser nennt dies eine „politische Nutzung“.

Praktikerwissen nun begreift Nienhüser als Alternative zu *wissenschaftlichem Wissen* und vergleicht es mit *Erfahrungswissen*. Je mehr von diesem vorhanden sei, desto weniger sei es für ein Unternehmen erforderlich, nach komplizierten Ansätzen zu suchen, die es sich auch noch aneignen muss. Bei Entscheidungsproblemen würde in der Unternehmenspraxis meist erst gar nicht damit begonnen, nach *wissenschaftlichem Wissen* zu suchen; *Praktikerwissen* gelte den Unternehmen zumeist als ausreichend, zumindest wenn ein Wissensproblem besteht. Zunächst werde versucht, auf Lösungen aus dem Unternehmen zurückzugreifen; auf abstrakte Konzepte der Wissenschaft wird verzichtet.

Nienhüser stellt des Weiteren fest, dass Wissen, welches in Unternehmen akzeptiert und genutzt werden soll, keine „kognitive Dissonanz“ auslösen darf:

Es werden Informationen bevorzugt, die mit dem Wert-Wissens-System von Entscheidern harmonieren bzw. Dissonanzen zum Verschwinden bringen: „Managers selectively choose from the jungle of existing theories, those that closely describe their own world views and ideologies . . .“ [. . .]. Dies zeigt, daß Ansätze vermutlich nicht akzeptiert werden, wenn sie die bestehende Ordnung zu sehr in Frage stellen. Sie dürfen zwar Neues enthalten, aber nicht zu radikal sein. [. . .] Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, daß die kognitive Dissonanz einen wichtigen Einfluß darauf hat, welche Managementansätze Akzeptanz und Verbreitung finden (Nienhüser, 2002, S. 8 f.).

Praktikerwissen und *wissenschaftliches Wissen* unterscheiden sich gemäß Nienhüser grundlegend voneinander. *Praktikerwissen* kann mit Nienhüser auch als „reduziertes *wissenschaftliches Wissen*“ beschrieben werden. Bei Praktikern sind laut Nienhüser wissenschaftliche Theorien weniger verbreitet; bekannt sind Konzepte, welche in der Sprache der Praktiker formuliert, leicht verständlich, gut kommunizierbar und einfach reproduzierbar sind. Oft würden nur einzelne Elemente aus teilweise komplexen Konzepten und Kontexten herausgelöst. Jedoch erkennt Nienhüser in Bezug auf *Praktikerwissen* auch einen Widerspruch: Einerseits sei belegt, dass Praktiker Theorien in erster Linie nach praktischem, instrumentellem Wert beurteilen; die Anwendbarkeit auf bestimmte Situation sowie die Profitabilität gelte als bedeutsam. Praktiker verlangen demnach nach praktischen Theorien. Andererseits belege eine weitere Untersuchung, dass die in der Praxis bekannten und verbreiteten Theorien einen geringen instrumentellen Wert haben:

Es sind also unter Praktikern unpraktische Theorien besonders verbreitet, obwohl sie doch eigentlich praktische Theorien bevorzugen. In der mikropolitischen Perspektive löst sich dieser Widerspruch auf. Danach könnte eine Theorie oder anderes Wissen sehr wohl nützlich sein, auch wenn der instrumentelle Wert gering ist und kein Beitrag zur Lösung des Wissensproblem geleistet wird. Wenn man bestimmte Aussagensysteme nämlich politisch, d. h. symbolisch-legitimatischer für die Durchsetzung und Rechtfertigung von Entscheidungen verwenden könnte, wären sie zur Lösung des Konfliktproblems geeignet und insofern in einem anderen Sinne praktisch. So deutet einiges darauf hin, daß die politische Nutzung von Theorien und Konzepten kein seltener Fall ist, ja möglicherweise sogar der häufigere Fall im Vergleich zur instrumentellen Nutzung. In vielen theoretischen Arbeiten wird explizit oder implizit behauptet, daß Wissenschaft vorrangig symbolisch-legitimatischer bzw. politisch genutzt wird und weniger instrumentell (Nienhüser, 2002, S. 10, Hervorheb. i. O.).

Wissen, das der Soziologie oder der Politikwissenschaft entstammt, weist, so merkt Nienhüser an, in der Unternehmenspraxis weniger Legitimationskraft auf als Wissen anderer Disziplinen; Sozialwissenschaften und die von ihnen geübte Gesellschaftskritik werden mit „*Revolutionary Movements*“ assoziiert.

Eine Relevanz politischer Nutzung sieht Nienhüser auch darin bestätigt, dass oft bereits antizipativ, durch entsprechende meist selektive Nutzung von Wissenschaft vermieden wird, dass überhaupt Entscheidungen getroffen werden müssen und Konfliktprobleme entstehen. Nienhüser erkennt weiter sogar eine „vorbeugende politische Nutzung“ und meint damit, dass Entscheider sich an den bestehenden Machtstrukturen orientieren, um ihre eigenen Interessen nicht in Gefahr zu bringen. Aus diesem Grund seien sie bemüht, konflikt erhöhendes Wissen abzuwehren und auf konfliktreduzierendes Wissen selektiv für Problemlösungen zurückzugreifen. Nienhüser konstatiert ein *affirmatives* Vorgehen:

Man könnte also vermuten, daß Forschungsergebnisse nicht selten lediglich zur Bestätigung bereits getroffener Entscheidungen verwendet werden (Nienhüser, 2002, S. 11).

Es sei anzunehmen, dass Vorbehalte gegen *wissenschaftliches Wissen* beziehungsweise die Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung dann bestehen, wenn mühsam hergestellte Ressourcenverteilungen und Interessengleichgewichte in Frage gestellt werden. Draus folgert Nienhüser, dass die politische Nutzung von Wissen theoretisch plausibel, in etlichen Situationen funktional und damit kein Einzelfall ist. Die Frage, in welchen Situationen welches Wissen funktional ist, beantwortet er wie folgt:

Zusammenfassend kann man sagen, daß insbesondere in sehr unsicheren Situationen rechtfertigendes Wissen gefragt ist. Abstrakte, widerlegbare Theorien und transparentes, empirisches Wissen stellen solche politisch gefragten Inhalte weniger zur Verfügung als einfache, anschauliche Schemata oder unwiderlegbare, mit metaphysischen und wertenden Elementen durchsetzte Managementphilosophien (Nienhüser, 2002, S. 16).

Nienhüser stellt fest, dass Unternehmen zumeist keine Managementkonzepte und erst recht keine Theorien im Sinne von *wissenschaftlichem Wissen* benötigen. In der Regel gilt *Praktikerwissen* als ausreichend. Nur in sehr unsicheren und von Konflikten durchzogenen Situationen gelten Theorien, insbesondere aber Managementkonzepte als nützlich; diese sollten dann allerdings die folgenden Eigenschaften aufweisen:

Diese Konzepte müssen erstens mit den zentralen Werten der Anwender harmonisieren, es darf keine Dissonanzen auslösen. Zweitens dürfen sie nicht widerlegbar sein, d. h. müssen möglichst vage und offen formuliert sein. Drittens müssen die Konzepte einfach und leicht kommunizierbar sein. Viertens ist es hilfreich, wenn Beispiele aus erfolgreichen Unternehmen enthalten sind und wenn die Ansätze von erfolgreichen, bekannten [. . .] Persönlichkeiten mit hohem Prestige getragen werden (Nienhüser, 2002, S. 16).

Wissenschaftliches Wissen, in Gestalt von widerlegbaren Theorien und transparentem, empirischem Wissen, würde derartige von Unternehmen politisch gefragte Inhalte nicht bereitstellen. Daher kommt Nienhüser zu dem Schluss, dass in der Unternehmenspraxis *wissenschaftliches Wissen* von Managementkonzepten verdrängt wird und in Betrieben „eine *affirmative* Übernahme von sich vielfach als *Legitimationswissen* erweisenden unwiderlegbaren Theorien und Managementphilosophien“ erfolgt. Nienhüser hat die Bedeutung von Wissen in der Unternehmenspraxis, vor allem in Bezug auf betriebliche Entscheidungsprobleme thematisiert. Obwohl er keinen Bezug zu Lindblom herstellt, so scheint er doch an mancher Stelle auf Lindbloms Konzept des „*Inkrementalismus*“ oder des „*inkrementalistischen Entscheidens*“ aufzubauen.

Mit der Frage, wie Akteure in der modernen Gesellschaft Gestaltungsentscheidungen treffen, setzt sich Uwe Schimank (2005) auseinander und thematisiert dabei auch das Konzept von Lindblom, das im Folgenden unter Rückgriff auf Schimank vorgestellt wird. *Inkrementalismus* beschreibt Schimank als

[. . .] ein Bündel von Strategien begrenzt rationalen Entscheidens, die auf einem mittleren Niveau hoher Komplexität adäquat sind (Schimank, 2005b, S. 34).

Lindblom hat empirisch an der Politik untersucht, wie ‚reale‘ Entscheidungen ablaufen und dabei bestimmte Strategiekomponenten erkannt. Bereits im Titel seines Aufsatzes *The Science of „Muddling Through“* charakterisiert Lindblom den *Inkrementalismus* als „Wissenschaft des Sich-Durchwurstelns“. *Muddling Through* ist, so Schimank, nicht heroisch, eher verdächtig und deutet darauf hin, dass jemand zu unbeholfen oder zu faul ist, um dem eigenen Entscheiden eine klare Linie zu geben. „Science“ aber zielt darauf ab, dass *Muddling Through* auf Reflexion gründet. Vielen gilt, so betont Schimank, der *Inkrementalismus* als Universalrezept; dieser sei, unabhängig von der Komplexität einer Entscheidungssituation, immer die richtige Strategie. Manche würden auch nicht von *Inkrementalismus* sprechen, sondern über die „*Methode von Versuch und Irrtum*“ oder „*Trial and Error*“, was letztlich das Gleiche bedeutet. Jedoch ist *Inkrementalismus*, so merkt Schimank weiter an, nicht in jeder komplexen Entscheidungssituation die beste Option.

Satisficing markiert laut Schimank die vierte Komponente des *inkrementalistischen Entscheidens*. Es geht dabei um die Bewertung und auch Auswahl von Alternativen. *Satisficing* meine, dass die „erste beste“ Alternative, im Sinne der ersten befriedigenden, auf die ein Akteur stößt, gewählt wird:²

Befriedigend heißt dabei: Die Alternative erscheint dem Akteur sowohl als hinreichend sach-gerecht als auch als sozial durchsetzbar (Schimank, 2005b, S. 274).

Zeitgerechtigkeit ist das zentrale Rationalitätspotential, das bei Entscheidungen nach dem Prinzip des „*Satisficing*“ zum Tragen kommt. Durch niedrig gehaltene sachliche wie soziale Rationalitätsansprüche wird die Chance, rechtzeitig eine Entscheidung zu treffen, zwar maximiert, aber nicht garantiert. Das Anspruchsniveau bei Entscheidungen nach dem Prinzip des „*Satisficing*“ liegt über dem Status quo; wie hoch darüber hängt von der Zeitkomponente sowie von weiteren Faktoren ab. *Satisficing* ordnet Schimank als eine allgegenwärtige Praktik *inkrementalistischen Entscheidens* ein.

Nachdem eine der insgesamt vier Komponenten *inkrementalistischen Entscheidens*, wie beispielsweise *Satisficing*, ausgewählt ist, folgt deren Implementation; diese beruht gemäß Schimank auf dem Prinzip des „*Muddling Through*“, das durch eine „Serialität iterativer Problemverschiebung“ gekennzeichnet ist. Ein

² Die ersten drei Komponenten des *inkrementalistischen Entscheidens* sind laut Schimank: (1) „Reaktive Problemfixierung“, (2) „Reduzierte Informationsverarbeitung“, (3) „Partisan Mutual Adjustment“. In der vorliegenden Arbeit können sie aus forschungsökonomischen wie -strategischen Gründen nicht näher thematisiert werden. Siehe hierzu: Schimank, 2005b, S. 240 ff..

Akteur müsse bei begrenzter Zeit in der Regel zahlreiche Entscheidungen treffen; käme er wiederholt auf dasselbe Entscheidungsproblem zurück, würden darunter alle weiteren Probleme leiden:

Einerseits bemüht sich eine inkrementalistische Entscheidungsstrategie also darum, einem Entscheidungsproblem nicht mehr als einen Durchgang zu gewähren. [. . .] Andererseits ist der Inkrementalismus prinzipiell von vornherein darauf eingestellt, dass doch Folgeentscheidungen nötig sein könnten. Mehr noch: Es besteht nicht der Optimismus, ein bestimmtes Problem ein für alle Mal – und sei es in mehreren Durchgängen – loswerden zu können, wenn man sich nur genügend Mühe bei der Entscheidung gibt. Vielmehr wird die Serialität des Entscheidens einkalkuliert [. . .] – was bis hin zu einer Totalrevision der ursprünglichen Entscheidung reichen kann (Schimank, 2005b, S. 281).

Daher planen Akteure, die eine inkrementalistische Entscheidungsstrategie verfolgen, nicht langfristig, sondern praktizieren eine „Politik der kleinen Schritte“. Laut Schimank sind Prozesse „inkrementalistischer Serialität“ von nicht-teleologischem Charakter. Sich situativ aufdrängende Probleme würden abgearbeitet, was neue Probleme erzeuge, die wieder abgearbeitet würden. *Inkrementalistisches Entscheiden* mündet so in iterativem Problemverschieben. Organisatorische Gestaltungsentscheidungen verliefen ähnlich:

Auf diesen Ebenen ist die Serialität iterativer Problemverschiebung teilweise als reflektierte Selbstkorrektivität installiert. Es hängt dann nicht mehr von der – vorhandenen oder nicht vorhandenen – Einsicht eines Entscheidungshandelnden ab, dass Folgeentscheidungen angebracht sind, ob diese in die Wege geleitet werden; sondern es gibt dafür institutionalisierte Wege (Schimank, 2005b, S. 290).

Wegen Zeitdrucks sei es für Organisationen unmöglich, mit einem Mal eine optimale Problembearbeitung zu erreichen und das Entscheidungsproblem so weit zu erfassen, dass eine optimale Entscheidung getroffen werden kann. Aus diesem Grund erscheine ein Vorgehen nach dem Prinzip „*Trial and Error*“ angebracht:

Aufgrund mehr oder weniger reichhaltiger Erfahrungen mit mehr oder weniger ähnlichen Problemsituationen wird eine vorläufige Form der Problembearbeitung gewählt, die auf ihre verschiedenen Wirkungen hin möglichst genau beobachtet wird; sobald sich herausstellt, dass die tatsächliche Problembearbeitung hinter den Erwartungen zurückbleibt, erfolgen – auf der Basis der hinzu gewonnenen Erfahrungen! – gezielte Korrekturen in Richtung einer adäquateren Problembearbeitung [. . .] (Schimank, 2005b, S. 291).

Da die getroffene Entscheidung nicht endgültig sein muss, ermöglicht ein derartiges Vorgehen, so erklärt Schimank, dass relativ schnell entschieden wird. Dadurch könne dem zeitlichen Problemdruck entsprochen werden. Ferner baue jede Folgeentscheidung auf allen ihr vorangegangenen auf. Auf diese Weise würde die zu Beginn unübersehbare Entscheidungssituation durch die sukzessive Realisierung von Entscheidungsfolgen und deren Bearbeitung durch nachfolgende Entscheidungen mit der Zeit abgebaut. So lasse sich zudem das dem Innovationspotential einer Entscheidung inhärente Risikopotential kontrollieren. Selbstkorrektive Entscheidungen zeichnen sich, so Schimank, durch zwei eng verwobene Komponenten aus: Sequenzialität und Reversibilität. Sequenzialität meine, dass Probleme schrittweise bearbeitet werden; Akteure tasten sich gemäß *Trial and Error* weg von dem problematischen Status quo hin zu einer Lösung des Problems. Damit bestehe der Sinn von Sequenzialität darin, Reversibilität zu ermöglichen:

Jede der Teilentscheidungen kann sich als falsch erweisen; aber da jede von ihnen immer nur eine vergleichsweise geringe Entfernung vom vorherigen Zustand bedeutet, also keinen radikalen Bruch mit dem Status quo ante vollzieht, lässt sich jede nötigenfalls in ihren negativen Auswirkungen korrigieren (Schimank, 2005b, S. 294).

Schimank hält fest, dass das Wirtschaftssystem Selbstkorrektivität in seine Eigenlogik eingebaut hat. Der Marktmechanismus Sorge dafür, dass sich das Warenangebot und damit die Investitionsentscheidungen eines Unternehmens beständig an der Nachfrage der Konsumenten orientiert. Mit den Konzepten von Nienhüser und Lindblom sind der folgenden Darstellung der empirischen Forschungsergebnisse zwei weitere Theorien vorangestellt, die deren Deutung und soziologische Einordnung ermöglichen.

6.2 Typen der Wissensverwendung

Automobilhersteller setzen Social-Media-Analysen zum Zweck der Wissensgenese ein:

Befragter: Ähm, über die Erkenntnis, dass du im Netz ein UNGLAUBLICHERES Wissen hast. Über unsere Produkte. Ähm, und auch eine sehr große Einschätzung dazu. Also, ich sage dir ein Beispiel: Wenn du irgendeine (...) Reparatur an einem Auto machen willst, was 20, 30 Jahre alt ist, da findest du im Netz Leute, die (...) die Farben von Kabeln von Steuergerät XY im Kopf haben, die ein UNGLAUBLICHERES Wissen darüber haben, was wir selber in der Company gar nicht haben. Wahrscheinlich gibt es jemanden, der auch einen Uralt-[Marke des Unternehmens des Befragten]/ der dir bei einem [Fahrzeug Modell Rosa] sagen kann, was dieses ABS-Steuergerät oder so was ist, aber im Netz findest du sie sehr, sehr zielsicher. Diese Leute haben ein Wissen und haben eine Einschätzung, zu [Marke des Unternehmens des Befragten]. Und, ähm, (...) das ist das Eine mal, dass du das Wissen hast. Zum anderen ist mir immer wieder klar geworden, dass wir eine Riesengroße Fan-Gemeinde haben, ne. Es gibt Leute, die lassen sich unser Firmenlogo tätowieren. Die sind wirklich/, (stockt) die sind völlig begeistert von uns. Und, ähm, deren Einschätzung zu Innovationen von uns und, ähm, ist, glaube ich, sicher (stockt) wichtig zu kennen. Also, wenn die Frage ist, können wir das einfach eins zu eins übernehmen, was diese Leute zu uns sagen, nein, natürlich NICHT. Aber es ist sehr wichtig es zu kennen (I16/ S1/ Z30–43).

Die Wissenssoziologie beschäftigt sich mit der Entstehung oder Erzeugung von Wissen und auch mit dessen Verwendung. Daher wurde das Untersuchungsmaterial ebenso auf die Frage hin analysiert, wie das betrachtete Unternehmen das von ihm über Social-Media-Analysen gewonnene Wissen im Anschluss an dessen Genese verwendet.

Soziale Medien sind Bestandteil der *Netzöffentlichkeit*. Social-Media-Analysen werden von den Befragten als ein Instrument zur Erforschung des in dieser *Netzöffentlichkeit* zu findenden Wissens, das Kunden der Automobilindustrie und Nutzer der sozialen Medien in diesen platzieren, eingesetzt. Wie im Verlauf dieses Abschnitts noch vertieft wird, begreifen die Praktiker Monitoring und Listening als Verfahren zur Erforschung von frühen Meinungen der Kunden und Nutzer sozialer Medien, die „ungefiltert“ in der *Netzöffentlichkeit* platziert werden, sich durch ihre Authentizität auszeichnen, öffentlich sichtbar und somit für eine Untersuchung zugänglich sind. Über Social-Media-Analysen möchten die praktischen Anwender zu einem frühen Zeitpunkt herausfinden, wie beispielsweise bestimmte Produkte oder auch Kommunikationsmaßnahmen „wirklich“ bewertet oder welche Themen als Innovationen diskutiert werden:

Befragter: [. . .] Ist vielleicht auch so was, wo ich sage, hat mich überrascht bei Social Media, ähm, (...) es wird ja nicht nur gejamert über die Sachen, wie sie umgesetzt sind, sondern es wird auch philosophiert (stockt) oder richtige Lösungsbeschreibungen gegeben, wie sie es gerne umgesetzt hätten (atmet ein) und die Sachen kann man natürlich perfekt aufgreifen (I20/ S1/ Z44–48).

Social-Media-Analysen würden damit ein Element, ähnlich einem „Mosaikstein“ oder auch „Puzzleteil“, in einer Gesamtbetrachtung darstellen und neben anderen Methoden wie der Marktforschung einen Beitrag zu dem Wissen leisten, das zum Beispiel zur Beantwortung von spezifischen Fragestellungen zusammengetragen wird. Dem über Monitoring und Listening generierten Wissen kommt auch in der Automobilindustrie eine Orientierungsfunktion zu; es befähigt den deutschen Automobilhersteller zum Handeln. Über Social-Media-Analysen werden „detaillierte“ Informationen erhoben, Fragestellungen beantwortet, Erklärungen generiert und Verstehen ermöglicht. Über *Exploration* wird Wissen aus sozialen Medien geschöpft und in das Unternehmen zur Orientierung ‚hineingeholt‘ sowie über eine Reflexion zur Legitimation genutzt. Um dies deutlich zu machen, wurden anhand des untersuchten Datenmaterials die bei dem Automobilhersteller anzutreffenden Typen der Wissensverwendung rekonstruiert. Diese anhand von *Praktikerwissen* in Bezug auf Social-Media-Analysen rekonstruierten Typen der Wissensverwendung werden nun vorgestellt. Sie können ebenso als die der Praxis von Monitoring und Listening innerhalb des Unternehmens zugrunde liegenden Intentionen aufgefasst werden.

Damit behandelt dieser Abschnitt zum einen die Frage, was die Praxis von Social-Media-Analysen für das betrachtete Unternehmen, dessen Wissen und Wissensgenese bedeutet, und geht zum anderen den Intentionen für die Durchführung von Social-Media-Analysen auf den Grund. Letzteres steht im Mittelpunkt der Auseinandersetzung. Beide Aspekte werden anhand der dieser Arbeit zugrunde liegenden Berichte der befragten Social-Media-Analysten über zwei Schritte beleuchtet. Zunächst wird gezeigt, wie sich der deutsche Automobilhersteller Orientierung durch eine *Exploration* von Wissen verschafft. Daran anschließend geht es um die Entstehung oder vielmehr um die Erzeugung von Legitimation anhand der Reflexion von Wissen.

6.2.1 Orientierung über Exploration von Wissen

Das zur deutschen Automobilindustrie gehörende Unternehmen, dem das dieser Studie zugrunde liegende Datenmaterial entstammt, setzt Social-Media-Analysen als Methode ein, um *Orientierung über Exploration von Wissen* herzustellen:

Befragter: [...] Ähm, insofern löst da die Social-Media-Analyse das Problem des Blindflugs (...) (I19/ S8/ Z42–43).

Was unter Wissen zu verstehen ist, wurde ebenso schon dargelegt wie die vom betrachteten Unternehmen angewandte Praxis der *Exploration* bereits herausgearbeitet wurde. Inwiefern nun Monitoring und Listening eine Orientierungsfunktion bei dem deutschen Automobilhersteller übernehmen und sich dieser über die *Exploration* von Wissen orientiert, beleuchtet dieser Abschnitt ebenso wie die Frage, ob die durch die *Exploration* von Wissen erzeugte Orientierung als erster Typ der Wissensverwendung und damit als eine der angewandten Praxis von Social-Media-Analysen zugrunde liegende Intention ausgemacht werden kann.

Social-Media-Analysen bieten sich als ein *exploratives* Verfahren an. Zum Zweck der *Exploration*, also der Erkundung mit dem Ziel der Generierung von Erkenntnis, werden Monitoring und Listening auch von den befragten Social-Media-Analysten eingesetzt. Jedoch praktizieren sie – dies sei in aller Deutlichkeit hier nochmals betont – die Methode nicht mit dem entsprechenden *Methodenwissen*, sondern gemäß dem *Denkstil* ihres Unternehmens. Es handelt sich bei den von den Praktikern umgesetzten Social-Media-Analysen damit nicht um *explorative* Untersuchungen, wie der Sozialforschung bekannt, sondern eher um allgemeine Erkundungen. Da das Vorgehen der Befragten jedoch am ehesten mit *explorativer* Forschung zu vergleichen ist, wird hier trotzdem auf den Begriff „*Exploration*“ zurückgegriffen. Den praktischen Anwendern geht es darum, über die Methode der Social-Media-Analysen Wissen zum Zweck der Orientierung in ihr Unternehmen ‚hineinzuholen‘. Die Begriffe „Wissen“ und „*Exploration*“ wählen sie selbst nicht; stattdessen sprechen sie von einem „Kristallkugellesen“:

Befragter: [...] Da ist natürlich viel Kristallkugel mit dabei, ABER auch der große Vorteil von Social Media, ich habe hier eine sehr große Datenbasis potentiell, ja. Ich rede ja nicht von irgendwie drei, vier Stichproben, die ich da habe, sondern ich rede ja dann im Idealfall von Millionen von Stichproben, ja. Millionen von Kundenaussagen, die mir gewisse Trends aufzeigen könnten. Da sehe ich das größte Potential, ja (I25/ S16/ Z31–35).

Das „Kristallkugellesen“, als das Social-Media-Analysen mitunter begriffen werden, ist nicht in jedem Fall nur positiv konnotiert, wie auch die Interviewpassage illustriert. So gelten Monitoring und Listening zwar als Verfahren, die – um im Bild zu bleiben – zum „Lesen einer Kristallkugel“ befähigen, doch diese Metapher wird auch angewendet, um Zweifel oder Unsicherheit in Bezug auf die Gültigkeit und Verlässlichkeit der über die Methode gewonnenen Ergebnisse auszudrücken. Anhand der bislang in dieser Arbeit dargelegten Befunde erklärt sich die Wahl der Metapher nicht zuletzt auch mit der Delegitimierung, welche qualitative Verfahren bei dem deutschen Automobilhersteller erfahren. Social-Media-Analysen sind als Methode für *explorative* Untersuchungen geeignet; für diese sind fundierte Kenntnisse qualitativer Sozialforschung vonnöten. Letztere sind jedoch, wie dargelegt, bei den befragten Social-Media-Analysten nicht zu verzeichnen. Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass diese auch mit der Methodik, die hinter Social-Media-Analysen steht oder zumindest stehen sollte, nicht vertraut sind. Somit und auch, da Social-Media-Analysen unternehmensintern als ‚*exploratives Novum*‘ angesehen werden, assoziieren die Praktiker die Anwendung der Methode mitunter mit einem „Kristallkugellesen“ oder auch „Glaskugellesen“:

Befragter: (...) Ich glaube, ich würde sehr viel mehr pilotieren. Ich würde sehr viel stärker, ähm, Dinge ausprobieren ohne zu wissen, ob das funktioniert oder nicht. Aber ich würde definitiv dann, auch mal (...) Aktivitäten starten, von denen ich mir nicht sicher bin, ob das überhaupt funktioniert. Aber man kann es ja eben (stockt), man weiß es eben nicht. Es ist oftmals Glaskugellesen (I6/ S10/ Z25–29.)

Trotz einer auch pejorativen Konnotation der Metapher wird mit dieser ein Potential angeführt, welches mit den Verfahren des Monitorings und Listings einhergeht. Nicht zuletzt deutet dieses auch auf die Erkenntnisse hin, die über Social-Media-Analysen generiert werden und in Orientierung für das Unternehmen besteht.

Dass die Methode als Ergänzung einer Gesamtbetrachtung und Lieferant zusätzlicher Informationen zu einem „Mosaik“ oder „Puzzle“ umgesetzt wird, wurde zuvor bereits thematisiert. Zur Illustration sei ein schon aufgeführter Interviewausschnitt nochmals angeführt:

Befragter: Ist eigentlich, dass dieses Instrument ALLEINE mir als relativ wenig scharfes Schwert erschien, weil, das war eben der Fall, dennoch vorher berichtet habe, im Sinne von, „ja, müssen wir jetzt was machen?“ und mein Eindruck ist, dass da Social-Media-Analyse immer nur quasi einen ersten, einen schnellen Einblick geben kann, ähm, dass ich daraus aber nur selten wirklich Maßnahmen ableiten kann (I32/ S16/ Z44–48).

Social-Media-Analysen werden – und dabei handelt es sich um eine zweite Metapher – als ein „wenig scharfes Schwert“ bezeichnet und neben andere in dem betrachteten Unternehmen genutzte Methoden eingereiht. Die Methode habe im Vergleich eine nur geringe Aussagekraft und sei nicht „belastbar“, für sich alleine eben nicht „scharf“. Dies bedeutet, dass Monitoring und Listening nur in Kombination mit anderen Methoden eingesetzt werden können, um gemeinsam mit diesen ein „Mosaik“ oder „Puzzle“ für die Beantwortung einer Fragestellung zu vervollständigen; für eine Fertigstellung dieses „Mosaiks“ oder „Puzzles“ werden die Ergebnisse, die die Methode liefert, allerdings als erforderlich angesehen. Zum einen beruht auch diese Beurteilung der Verfahren wohl in der schon festgestellten Delegitimierung qualitativer Forschung, zum anderen aber sind einzelne „Mosaiksteine“ oder „Puzzleteile“, so klein sie auch sein mögen, bedeutsam, um ein Bild, das orientieren kann, als Ganzes zu sehen oder, um eine Orientierung für die Herstellung eines solchen zu leisten. Social-Media-Analysen liefern demnach keine ‚harten‘ „Zahlen, Daten, Fakten“ und gelten auch nur als ein „wenig scharfes Schwert“, doch wird ihr Beitrag zur Komplettierung eines „Mosaiks“ und „Puzzles“ anerkannt und vor allem offenbar auch benötigt. Als eines von mehreren Elementen, die eine Gesamtbetrachtung ermöglichen, gibt die Methode dem deutschen Automobilhersteller Orientierung. Wie bei der Suche nach einem geographischen Ziel kann Orientierung mitunter nur auf einer Deutung in die Richtung, in der dieses liegt, beruhen, und muss nicht unbedingt in einer genauen Adressangabe gründen:

Befragter: [...] Äh, wir haben das so ein bisschen als Einstieg in ein Innovationsprojekt immer gemacht. Also, äh, eigentlich gleich am Anfang. Innovationsprojekt heißt, dass wir da nach Inspiration für Bedürfnisse des Menschen suchen. Und darauf basierend dann Innovationen (...), äh, zu entwickeln. Das heißt, wenn wir es vorher eingesetzt haben, dann war es wohl noch vor dem eigentlichen User-Research, um (stockt) eine Ziel-Richtung besser rauszufinden, wo man denn reingeht, dort, in welche Thematik. Oder da nochmal eine Basis abzuklappern. [...] Und da irgendein Gefühl zu kriegen, ähm, wie wird mit dem Thema umgegangen? (Stockt) wie wird darüber diskutiert? Oder so was. Was brauche ich dort? (I15/ S2/ Z24–33).

Social-Media-Analysen weisen in Richtungen, erzeugen Deutungen und bedürfen der Interpretation, wie dies bei qualitativer Sozialforschung und *explorativem* Vorgehen üblich ist. Auch über das Deuten in Richtungen und über Interpretationen werden Ziele erreicht oder, wie das untersuchte Datenmaterial zeigt, ermittelt:

Befragter: Also es war eigentlich immer (stockt), ganz grob gesagt, immer am Anfang eher so eine/ so eine Ausrichtung, so eine Sortierung, (stockt) so eine, mhm (überlegend), Unterstützung (stockt) in der Zielrichtung. So was. Also eher Orientierung geben oder eine/ ein Baustein, eine gewisse Grundlage geben, auf der ich dann, äh, tiefer einsteige, eigentlich rein/ tiefer rein drille (I15/ S2/ Z37–41).

Die Methode wird von den praktischen Anwendern auch eingesetzt, um Ergebnisse, die schon vorliegen, zu überprüfen und gegebenenfalls auch zu bestätigen. Darüber hinaus kommen Monitoring und Listening zur Anwendung, um Vergleiche anzustellen; zum Beispiel hinsichtlich in sozialen Medien enthaltenen Bewertungen von Produkten oder Kommunikationsmaßnahmen, auch für den Vergleich unterschiedlicher Märkte, oder um Wettbewerber miteinander in Beziehung zu setzen:

Befragter: [. . .] Ähm, und haben uns überlegt, wer denn da so Vergleichs-Marken wären, an denen wir uns orientieren können, und da haben wir vor allem geguckt, also, zum einen, was bedeutet Social Media, wo können wir erfolgreich sein, in welchen Kanälen, ähm, (stockt) da sage ich gleich noch was dazu, wir haben geschaut, welche Bildwelten wir zeigen wollen und welche Textlängen wir zeigen wollen. Und haben sowohl/ oder ich habe damals das zum einen mit Wettbewerbern verglichen, aber auch mit, äh, Design spezifischen Marken, wo wir gesagt haben, da können wir uns gut daran orientieren oder, ähm, die machen das sehr schön einfach vom Auftritt. Und damals waren vor allem gleich [Luxus-Modemarke Sommer] und [Luxus-Modemarke Winter], die ja auch, ähm, durch ihre (...), mhm (überlegend), die nicht in jedem Bild, äh, Fahrzeuge, (stockt) äh, oder Produkte zeigen, aber alleine durch ihre Bildwelten einen Wiedererkennungseffekt erzeugen (I24/ S2/ Z6–15).

Des Weiteren ist die Durchführung von Zeitpunkt- und Zeitraumbetrachtungen sowie von kontrastierenden Untersuchungen von Gegenwart und Vergangenheit bei Social-Media-Analysen üblich. Nicht zuletzt wird mit dem Einsatz der Methode das Ziel verfolgt, Kunden und Nutzern sozialer Medien „zuzuhören“ und diese „zu beobachten“; auf diese Weise sollen deren mögliche Meinungen, Anliegen, Bedürfnisse, Wünsche, aber auch Motive sowie deren Dispositionen in Erfahrung gebracht und verstanden werden. Sämtliche Intentionen, die den Social-Media-Analysen der Befragten zugrunde liegen, bestätigen, dass mit der Methode Wissen *explorativ* untersucht wird. Dies geschieht nicht, um Erkenntnis zu generieren, sondern um über die Auseinandersetzung mit Wissen dem betrachteten Unternehmen die benötigte Orientierung zu geben, die eine Handlungsbefähigung begründet:

Befragter: [. . .] Aber es ging eigentlich los mit diesem Thema, „wir wollen die Kunden besser verstehen, wir wollen ja kundenorientierter sein“, dazu muss man mehr verstehen, auch was braucht der Kunde eigentlich, losgelöst ein Stück weit von den, ähm, was damals auch schon, äh, stark im Fokus war, dieses ganze Thema, ähm, [Studie Weiß], aber, wir fragen ja dann den Kunden immer, „findest du jetzt die Klimaanlage gut oder ist die difficult to use?“. Und dann macht halt der sein Kreuzchen und wir kra/ haben aber kein/, ähm, keine Möglichkeit rauszufinden, stört ihn jetzt die Sitzverstellung mehr wie die Klimaanlage? Ja, so ein bisschen, um eben rauszufinden, was bewegt denn die Kunden, wenn wir sie nicht (...) fragen, sondern einfach nur mal zuhören. Über was spricht der denn? Und das war so der Beweggrund mit dem Thema auch anzufangen. Genau (I5/ S2/ Z10–19).

Im weiteren Verlauf dieses Abschnitts wird der nun dargelegte Befund detaillierter herausgearbeitet und im Zusammenhang der bereits gezeigten ‚quantitativen Logik‘ des betrachteten Unternehmens diskutiert. Dafür ist zunächst zu zeigen, dass Social-Media-Analysen genutzt werden, um der *Netzöffentlichkeit* „zuzuhören“ beziehungsweise diese „zu beobachten“. Des Weiteren kommt die Methode zum Einsatz, um die ‚Außenwelt‘ wahrzunehmen und wird in dieser Ausprägung in einem nächsten Schritt vorgestellt. Daraufhin werden Monitoring und Listening als Verfahren zum Zweck der *Exploration* und dem Entdecken von Innovationen und Ideen thematisiert. Eine Darstellung von Social-Media-Analysen als Instrument des *explorativen* ‚Krisen-Monitoring‘ beschließt den vorliegenden Abschnitt.

6.2.1.1 Social-Media-Analysen als Alethiometer

Ein Alethiometer ist ein fiktives Instrument, welches der Protagonistin in dem Roman *Der Goldene Kompass* von Philip Pullman (1996) Fragen beantwortet, nachdem sie es zu handhaben gelernt hat. Oliver Dimbath (2011b) hat, auf die altgriechischen Wurzeln des Wortes rekurrierend, ein Alethiometer als ‚Wahrheitsmesser‘ beschrieben. Für diese Forschungsarbeit scheint es eine geeignete Metapher, anhand derer sich nachzeichnen lässt, aus welcher Intention heraus die befragten Social-Media-Analysten Monitoring und Listening anwenden. „Einfach nur mal zuhören“ möchten sie den in sozialen Medien oder der *Netzöffentlichkeit* zu vernehmenden Stimmen. Die Praktiker verfolgen die Absicht, das Geschehen „dort“ zu „beobachten“ und nutzen Social-Media-Analysen *als Alethiometer*.

Dass der unter anderem in sozialen Medien beheimateten *Netzöffentlichkeit* aktuell im Zuge des digitalen Wandels eine enorme Bedeutung zukommt, haben die praktischen Anwender der *explorativen* Methode bereits bemerkt:

Befragter: [. . .] Also, ich meine, WIR MÜSSEN gucken, was da/, also das ist ja die grundlegende Entscheidung, ja, also die Leute werden sowieso reden, entweder du bist Teil davon oder halt nicht. Und du MUSST halt Teil davon sein und, äh, (stockt) eines unsere Grund-Credos, ja, one step ahead. Wir wollen eigentlich, ähm, die Potentiale, die es da halt gibt, dann auch noch heben und gucken, dass wir die halt auch wirklich intelligent einsetzen (I29/ S13/ Z32–37).

Es geht den Befragten darum, Meinungen zu ermitteln, die in dieser *Netzöffentlichkeit* bestehen. Die *Netzöffentlichkeit* ist für sie ein mitunter unbestimmbarer und aus diesem Grund schwierig einzuordnender Raum, der nicht greifbar ist und sich durch eine bis dahin ungekannte „Kultur der Digitalität“ auszeichnet.³

Befragter: [. . .] [D]a gibt es verschiedene Qualitätsstufen, ähm, das weiß man dann bei sozialen Medien immer weniger, weil das ist ein relativ neues Medium und, äh, da, (stockt) ähm, sind Phänomene, die man sich noch nicht so richtig erklären kann. Deshalb, ähm, hat man begonnen, ich würde jetzt sagen, so, pft, ja, Anfang der 2010er Jahre erste, äh, Medienanalysen auch in sozialen Medien zu machen, natürlich mit Fokus auf/ auf unser Geschäft. Und, ähm, dabei kam nicht so viel Erstaunliches raus. Ähm, man hat gemerkt, aha, das, was wir sozusagen in den sozialen Medien messen, unterscheidet sich, äh, dahingehend, äh, was wir sehen, zwischen VERÖFFENTLICHTER Meinung, also klassischen Medien, und ÖFFENTLICHER Meinung. Soziale Medien, äh, charakterisieren sich ja dadurch, dass sie vor allem von nicht professionellen, äh, Kommunikatoren getrieben wird, (räuspert sich) und vor allem, äh, sozusagen eine sehr subjektive/ einen sehr subjektiven Blick auf die Welt haben. Weil, äh, es ist meistens (stockt) eine Art Betroffenheits-Kommunikation (I22/ S4/ Z19–30).

Wie gezeigt, wird über Social-Media-Analysen Wissen untersucht, das auf Erfahrungen der Nutzer sozialer Medien beruht. Anhand der *explorativen* Vorgehensweise, die Monitoring und Listening kennzeichnet, leisten die Social-Media-Analysten einen Beitrag zu der Orientierung ihres Unternehmens. Die Methode gilt als ein wesentlicher, wenn nicht sogar als der einzige Weg in die *Netzöffentlichkeit*:

Befragter: [. . .] Also ich glaube der Hauptgrund warum Social Media gemacht wird, ist nicht die Schnelligkeit, sondern tatsächlich die einzige Möglichkeit Kundenstimmen zu bekommen (I2/ S4/ Z34–35).

³ Die Arbeit *Kultur der Digitalität* (2016) hat Stalder vorgelegt.

Den praktischen Anwendern von Social-Media-Analysen geht es darum, in sozialen Medien publizierte Meinungen, die damit in der ‚Netzwelt‘ öffentlich sind, zu ermitteln. Über Monitoring und Listening werden in der *Netzöffentlichkeit* publizierte Meinungen und deren Entwicklung erforscht. Für die Befragten scheint es klar zu sein, dass es gegenwärtig unumgänglich ist, über Social-Media-Analysen den eigenen Blick und den ihres Unternehmens, für das sie die Methode zur Anwendung bringen, in die *Netzöffentlichkeit* zu lenken. Es gelte, dieser „zuzuhören“ und sie „zu beobachten“, denn anders könne nicht erfahren und verfolgt werden, was sich in dieser ‚Netzwelt‘ zuträgt. „Dort“, in der *Netzöffentlichkeit*, die soziale Medien wesentlich mitbestimmt, vermuten die Befragten Wissen, das es in ihr Unternehmen ‚hineinzuholen‘ gilt:

Befragter: Also, natürlich, man sitzt hier und man hat bestimmte Vorstellungen und dann ist es immer noch, was wollen die dort nun draußen wirklich? (I26/ S3/ Z21–22)?

Doch handelt es sich bei der *Netzöffentlichkeit*, welche die Praktiker *explorativ* zu erforschen versuchen, ihrem Verständnis nach nicht nur um eine ‚neue Welt‘, sondern vielmehr noch um eine außerhalb ihres Unternehmens existierende ‚Realität‘, um ein „Draußen“. Monitoring und Listening werden als Verfahren beschrieben, die einen Blick in die ‚Realität‘ eröffnen oder überhaupt erst ermöglichen. Die Befragten nutzen Social-Media-Analysen zur Ermittlung des ‚Realgeschehens‘ oder, um einen Abgleich ihres eigenen Handelns mit der ‚Realität‘ anzustellen und sich so daran zu orientieren. Monitoring und Listening werden als Verfahren eingeschätzt, die ‚Objektivität‘ anhand von ‚Subjektivität‘ herstellen, womit die in sozialen Medien vorzufindenden Meinungen und das darin enthaltene Wissen gemeint ist. So vergessen die Social-Media-Analysten auch die ‚Logik‘ ihres Unternehmens nicht, denn die ‚Objektivität‘, die sie in sozialen Medien erkennen, führen sie ebenso wie die Qualität, die sie darin vermuten, auf eine ‚Quantität von Subjektivitäten‘ zurück. Über die hohe Anzahl der Inhalte sozialer Medien werde die ‚Realität‘ abgebildet. Mit der Methode sei die Untersuchung der Gegenwart möglich. Social-Media-Analysen gelten als für Gegenwartsbetrachtungen geeignet und werden zu diesem Zweck genutzt.

Nicht zu unterschätzen ist laut den Ausführungen der Befragten auch die Eignung von Social-Media-Analysen zur Auseinandersetzung mit *Meinungsführern* beziehungsweise *Influencern*:

Befragter: [. . .] Äh, wichtig für uns sind natürlich hier auch, äh, entsprechende Multiplikatoren, die ein gewisses Gewicht, äh, sozusagen im Netz haben, in den sozialen Medien haben. (Stockt) die vielleicht auch als Influencer wahrgenommen werden [. . .] (I22/ S8/ Z8–10).

Es könne sich bei diesen zum einen um einzelne in sozialen Medien in Erscheinung tretende Subjekte handeln, aber ebenso um Objekte in Gestalt von spezifischen Foren oder Blogs. So wird über die *explorative* Methode der Social-Media-Analysen den Stimmen, die in der *Netzöffentlichkeit* verlauten, „zugehört“ und das Geschehen darin „beobachtet“. Ziel ist es herauszufinden, wer dort die zentralen *Meinungsführer* sind:

Befragter: [. . .] Wir wirken auf die veröffentlichte Meinung, das heißt auf Multiplikatoren, institutionelle Multiplikatoren. Das sind vor allem Medien, äh, Medien, Journalisten, Redakteure, äh, zunehmend vielleicht auch so ein paar Freie, wie Blogger, aber das ist, ähm, muss man (stockt) von Region zu Region unterschiedlich, äh, betrachten. [. . .] Diese Gruppe der Stakeholder wird in Zukunft, äh, wichtiger. Sie haben höhere, äh, sie haben höhere Implikationen auf, äh, den Erfolg eines Unternehmens, im Allgemeinen, speziell in der Automobilbranche, äh, in der Zukunft. [. . .] So, das ist unser Spektrum. Und, äh, dieses Spektrum wurde natürlich, äh, sozusagen gemessen, analysiert (I22/ S3/ Z14–23).

Die *Meinungsführer* zu kennen sei aus zwei Gründen relevant: Zum einen könne sich der deutsche Automobilhersteller in seinem eigenen Handeln so unmittelbar an diesen „Leads“ orientieren; zum anderen sei es für Kooperationen mit „Brand Evangelists“ wegen der Multiplikationen, die diese erzeugen können, ausschlaggebend, mit den für die Automobilindustrie relevanten *Meinungsführern* der *Netzöffentlichkeit* vertraut zu sein. Dafür müsse diesen „zugehört“ oder sie „beobachtet“ werden:

Befragter: [. . .] Und dann ist halt die Frage, äh, werden Maßnahmen daraus abgeleitet oder nicht, ja, wo ist Handlungsbedarf, wie können wir über welche Kanäle gegebenenfalls vorbeugen? Es werden eben Probleme identifiziert, äh, denen man Herr werden muss, Potentiale identifiziert, die man nutzen kann, Partner identifiziert, ähm, eben auch, ähm, eben (stockt) diese, ähm, Brand Evangelists identifiziert, mit denen man auch dann versucht bewusst zu arbeiten, ja (I29/ S8/ Z37–42).

Die praktischen Anwender von Social-Media-Analysen haben also erkannt, dass unter Anbetracht des gegenwärtigen digitalen Wandels der *Netzöffentlichkeit* wesentliche Bedeutung beizumessen ist. Social-Media-Analysen werden von ihnen als ein ‚Must-have‘ beziehungsweise ‚Must-do‘ bewertet. Die *explorative* Methode der Social-Media-Analysen gilt als elementar, um die *Netzöffentlichkeit* untersuchen zu können und in Bezug auf sie sowie auch anhand von ihr „detaillierte“ Informationen zu erheben, Fragestellungen zu beantworten, Erklärungen zu generieren und somit Verständnis zu ermöglichen. Wegen der Bedeutung, die sozialen Medien zukommt, sehen die Praktiker Social-Media-Analysen, als den einzigen Weg zur Erforschung des darin enthaltenen Wissens und als „State-of-the-Art-Tool“ im Sinne eines Ansatzes, der gegenwärtig in keinem Methodenrepertoire fehlen darf:

Befragter: [. . .] Ähm, aber vom Grundsatz her ist es eigentlich ein State-of-the-Art-Tool, das man haben sollte, einfach auch, um das Ohr am Markt zu haben. Ich habe (stockt) dann damals bei der Qualität eigentlich immer gesagt, „das ist eigentlich unsere Versicherung mitzubekommen, ob sich da irgendwas auf tut, von dem wir noch gar nichts mitkriegen“. Weil wenn sich mal irgendein Qualitäts-Problem, (...) wie jetzt bei [Wettbewerber III] oder so, ne, ähm, mal auf tut, (stockt) dann macht das im Social Web halt eine wahnsinnig schnelle Welle und die muss/ je früher ich sie mitkriege, desto mehr Zeit hat man (...) auch angemessen darauf zu reagieren oder eben auch zu sehen, ob das eine RIESEN-Welle wird, wo man wirklich jetzt mal aktiv werden muss oder, ob das alles nur kleine Stroh-Feuerchen sind. Aber, man braucht eigentlich so den Finger am/ im Spinnennetz dran, ja (I27/ S8/ Z19–28).

Das ‚*explorative* Novum‘, als welches die Social-Media-Analysten des betrachteten Unternehmens die Verfahren des Monitorings und Listening ausmachen, scheint ihnen der einzige Weg zur Erschließung des ‚Novums Social Media‘. Einem Alethiometer gleich werden, so zeigen ihre Ausführungen, Social-Media-Analysen als Instrument zur Fragenbeantwortung und für die Entdeckung von Detailinformationen und Erklärungen, die Verständnis ermöglichen, genutzt. Es handelt sich allerdings nicht um quantitative Messungen, die mit dem Alethiometer praktiziert werden, sondern um ein *exploratives* Vorgehen. Über eine *explorative* Methode könne das in sozialen Medien vorhandene Wissen „handhabbar“ gemacht werden. Mit anderen Worten: Social-Media-Analysen befähigen durch die *Exploration* von Wissen zur Orientierung in der *Netzöffentlichkeit*:

Befragter: [. . .] Aber ansonsten, welche Probleme löst, ähm, die Social-Media-Analyse? Ja, ich meine, gerade die Chancen, die man hat, ich f/, die Chancen, die man hat, auch Informationen zu verdichten, Menschen geben sehr viel preis über die Kanäle. Man hat die Möglichkeit, jetzt in Deutschland weniger, aber in anderen Ländern, die auch mit dem Datenschutz ein bisschen offener umgehen, ähm, Möglichkeiten, Dinge zu verdichten, ja. Big Data Analysen zu machen, ähm, die einem (...) sehr viel Insights auch geben, ja. Wir nutzen das, um, es nennt sich Custom Audiences, das heißt, wenn wir in einer Vermarktung, ähm, Werbung ausspielen, dann hilft uns eine Analyse daraus, ähm, festzustellen, wenn jemand Interesse hat an einem [Fahrzeug Modell Grün], dann hat er auch Interesse zu einem gesteigerten Maß an Urban Gardening. Oder, ähm, ich weiß nicht, äh, Lifestyle orientierten Themen, ähm, oder an Mode, ja. Ähm, und können dann entsprechend unsere Werbung auch an solche Personas ausspielen, die halt quasi/. Man sieht dann auf Basis eines Fans, ja, ähm, was so ein archetypischer Fan quasi, was den ausmacht, ja. Und er hat unterschiedliche Interessen und das ermöglicht uns dann auch, diese unterschiedlichen Interessen dann auch entsprechend zu targetieren und, ähm, Werbung dann da auszuspielen, obwohl jetzt im Urban Gardening Umfeld wahrscheinlich im Fahrzeug jetzt (stockt) organisch nichts zu suchen hat. Aber weiß wir wissen, dass es, ähm, da eine Zielgruppe gibt, die ein sehr starkes Interesse daran hat, ähm, dass wir da, ähm, den Streuverlust auch minimieren können. Ja, und, ähm, so nähern wir uns da einfach diesem, ähm, Eins-zu-Eins-Marketing an, ja. Das man einfach sagt, man hat die richtige Botschaft für die richtige Person zur richtigen Zeit, ja. Und die spielen wir dann zielgerichtet aus und da hilft uns natürlich die Analyse extrem (...) (holt Luft) (Lachen) (I6/ S5–6/ Z39–11).

6.2.1.2 Social-Media-Analysen als Thermometer

Instrumente zur Messung der Temperatur werden „Thermometer“ genannt. Wie zuvor gezeigt, nutzen die praktischen Anwender Social-Media-Analysen dazu, den Blick in die *Netzöffentlichkeit* zu richten. Jedoch geht es den Social-Media-Analysten nicht nur um die Beantwortung von Fragen im Kontext sozialer Medien oder anhand dieser, den Gewinn von Detailinformationen und Erklärungen und die Genese von Verständnis; sie verfolgen außerdem das Ziel, die Temperatur in der ‚Außenwelt‘ zu ermitteln, also die ‚Außentemperatur‘ zu messen. Es ist die Rede von einem „Draußen“; die Befragten meinen die außerhalb des Unternehmens bestehende ‚Realität‘. Social-Media-Analysen *als Thermometer* fungieren auch zur Erkundung der dortigen Temperatur, womit die „dort“ vorherrschende Tonalität gemeint ist:

Befragter: //Also, wie gesagt, das eine Mal (stockt) so das/ (stockt) und den das (...) das (...) Ohr auf dem Puls der Zeit zu haben. Was außerhalb von [Marke des Unternehmens des Befragten] los ist, was (stockt) in der Tech-Welt los ist, in (stockt) der Industrie, (stockt) im Silicon Valley, ähm, in den ganzen Start-up Hubs (...) auf der Welt. Und zum anderen, für uns, in unserer Innovations-Beratungs-Geschichte eben am Anfang des Projekts, um zu sehen, was ist der Status quo außerhalb (I28/ S4/ Z20–24).

Monitoring und Listening setzt der Automobilhersteller ein, um ein „Grundrauschen“, das die praktischen Anwender mit Temperatur assoziieren, zutage zu fördern. Dieses „Grundrauschen“ besteht ihrem Verständnis nach, aus Stimmungen oder Meinungen, die auf Emotionen beruhen, also letztlich aus Erfahrungen der Nutzer sozialer Medien oder eben aus deren Wissen, das in sozialen Medien zu finden ist und dem betrachteten Unternehmen als Orientierung dient.

Über Social-Media-Analysen gilt es herauszufinden, so zeigen die Ausführungen der Befragten, ob die Stimmung in sozialen Medien ‚erhitzt‘ oder ‚unterkühlt‘ ist oder aber im Bereich der ‚Normaltemperatur‘ liegt. Monitoring und Listening fungieren damit als Thermometer für soziale Medien, als Instrument zur Ermittlung des „Grundrauschens“. Wie die Temperatur kann es gewissen Schwankungen unterliegen und Veränderungen im Sinne von Anstieg oder auch Abfallen aufweisen. Über die Methode der Social-Media-Analysen wird die Stimmung in Bezug auf den deutschen Automobilhersteller, seine Marken und Produkte, seine Kommunikation und auch im Hinblick auf seine Wettbewerber in verschiedenen Märkten und zu variierenden Zeitpunkten abgebildet:

Befragter: [. . .] Man kriegt Stimmungsbilder mit, man kriegt, ahm, Umfänge, die man entweder schon weiß oder ahnt, kriegt man Bestätigungen, positiv wie negativ, (...) ahm, muss dann schon auch gezielt (klopft auf den Tisch) suchen, also man muss schon auch zum Teil suchen oder wissen nach was man sucht, das ist schon mal sehr hilfreich. Das sind zwei eben, die zwei Kanäle zum einen, wenn ich weiß, was ich suche, dann kriege ich eine Bestätigung oder auch, ah, nicht. Oder ich kriege Umfänge, von denen ich noch nichts weiß, (...) die ich auch sonst nicht erfahren würde. Das sind so die Stärken (I21/ S10/ Z38–44).

So bringe die *explorative* Vorgehensweise von Monitoring und Listening „Blitzlichter“ oder auch „Schlaglichter“ hervor. Diese eröffnen laut den Ausführungen der Befragten einen Einblick in das in der *Netzöffentlichkeit* gegebene „Grundrauschen“:

Befragter: [. . .] Und, äh, das bestätigt, unserer Meinung nach, auch, dass wir eben auch über diese Social-Media-Analyse, ähm, (...) einen sehr guten/, ja, Erst/, ja, nicht Erst-Sensor, einfach (stockt) so ein Blitzlicht bekommen, über die großen Themen (I23/ S1/ Z43–45).

Zwar erscheint die gewählte Metapher des Thermometers für die Darstellungen der Praktiker am besten geeignet, doch soll hier nicht unterschlagen werden, dass die Methode der Social-Media-Analysen im Untersuchungsmaterial ferner mit einem „Pulsmesser“, „Wasserstandsanzeiger“ oder auch „Sensor“ allesamt Messinstrumente, die der ‚Logik‘ des betrachteten Unternehmens entsprechen, assoziiert werden.

Zusammengefasst befinden die Befragten Social-Media-Analysen als geeignet, um das außerhalb ihres Unternehmens liegende „Grundrauschen“, das für sie die Temperatur der in der *Netzöffentlichkeit* vorherrschenden Meinung beschreibt, zu ermitteln:

Befragter: [...] [D]eswegen nehmen wir das dann eher als, äh, schnelle Erkenntnisse sammeln über, äh, Debatten die draußen geführt werden. Ähm, mein Gedanke ist sowohl, was gesellschaftliche Dinge betrifft, die dann aber auch durchaus auch, äh, etwas Produktbezogener sein könnten. Wir haben ja jetzt, äh, einmal was gemacht zum Thema [Wettbewerber III] und wir machen jetzt was zu einem anderen Wettbewerber, ähm, dass wir da mal ein Meinungsbild bekommen, WIE bestimmte Dinge draußen diskutiert werden (I18/ S5/ Z42–48).

Über die Verfahren des Monitorings und Listening sind die Social-Media-Analysten eine Art ‚Außenperspektive‘ in ihr Unternehmen ‚hinein‘. Mit den Verfahren, so sagen sie, blicken sie in eine ‚Außenwelt‘ beziehungsweise in ein „Dort“ und sind anhand der Methode der Social-Media-Analysen in der Lage, Auskunft im Hinblick auf die vorherrschende Außentemperatur zu geben. Dafür gelte es jedoch, diesem „Draußen“ „zuzuhören“ oder aber es zu „beobachten“. Nicht selten erscheint den praktischen Anwendern die Methode für die Ermittlung eines ersten Einblicks in die ‚Außenwelt‘ oder Eindrucks von ihr geeignet. Ihre Verwendung erfolgt meist ergänzend zu anderen Methoden. Als ein ‚*exploratives Novum*‘ erfahren Social-Media-Analysen eine andere Legitimation als beispielsweise die Marktforschung. Trotzdem legen die Praktiker dar, dass ihnen die Methode nicht nur einen ersten Einblick in die ‚Außenwelt‘ eröffnet, sondern sie durch die *explorative* Methode außerdem dazu befähigt werden, diese zu verstehen und sich aufgrund des erzeugten Verständnisses darin zu orientieren:

Befragter: (Atmet ein) naja, bislang haben wir es dafür genommen, dass wir die Betrachtung, äh, eines Wettbewerbers mal ergänzt haben um ein gewisses Stimmungsbild. Es hilft eben dann auch, sich einige Phänomene mal im Originaltext erklären zu lassen. Ähm, (Unterbrechung) (...), (Lachen) beispielsweise die sehr hohen Zahlen von, ähm, ich sage es mal Vorbuchung des [Fahrzeug Modell Orange von Wettbewerber VI], (atmet ein) äh, da aus der Analyse dann zu lernen, dass da, äh, offensichtlich sehr viele Leute, äh, eben die Unverbindlichkeit dessen schon auch als, äh, Motiv genommen haben, das zu tun. (Atmet ein) dass es sich alles Andere um, äh, feste Bestellungen handelt, sondern ja gewissermaßen nur (stockt) das unverbindliche Vorbestellungsrecht, was in einem Jahr gezogen werden könnte, (atmet ein) äh, und insofern, äh, das natürlich ein viel weicherer Indikator ist als das, was man tendenziell aus den Zeitungen gelesen hat, so nach dem Motto, das Auto haben sie noch nicht mal gezeigt, aber haben schon eine Viertelmillion davon verkauft. (Atmet ein) ähm, und, ähm, in solchen Punkten ist das dann natürlich hilfreich (I18/ S6–7/ Z41–4).

Das betrachtete Unternehmen setzt Social-Media-Analysen für die Untersuchung seiner Umwelt ein. Mit Monitoring wird sie „beobachtet“, mit Listening wird ihr „zugehört“. Über die *explorative* Methode der Social-Media-Analysen wird laut den Praktikern Erkenntnis im Hinblick auf gesellschaftliche Entwicklungen gewonnen, die sich in sozialen Medien abzeichnen. Einige Befragte sprechen sogar von „Sozialforschung“, die sie mit Monitoring und Listening in sozialen Medien betreiben.

Social-Media-Analysen finden für Betrachtungen der Gegenwart und der Vergangenheit sowie für Zeitpunkt- und Zeitraumuntersuchungen Anwendung. Als ein Thermometer werden sie in erster Linie jedoch für Untersuchungen genutzt, die auf die Gegenwart fokussiert sind. Es geht den Social-Media-Analysten bei ihrer Anwendung der Methode darum, einen „Status quo“, also den gegenwärtigen Zustand, aufzudecken:

Befragter: [...] Ne, es ist schon eher auch so eine Art, so (Stocken) ein Basis-Element, was schon hilft, auch hier intern in Diskussionen irgendwie auch nochmal einen Punkt zu machen und, äh, sozusagen, auch wirklich dann mit Ist-Daten anzukommen und sozusagen dann auch zu zeigen, was draußen passiert ist (I9/ S9/ Z22–25).

Es ist also gewissermaßen die ‚Temperatur der Gegenwart‘, welche die Praktiker des deutschen Automobilherstellers mit Social-Media-Analysen erkunden. Anhand der Methode meinen sie einen „Ist-Stand“ abbilden zu können. Das aktuelle Geschehen, das sich in Gestalt von Wissen in der *Netzöffentlichkeit* widerspiegelt, soll mitsamt seiner Temperatur durch die Methode der Social-Media-Analysen ermittelt und zum Zweck der Orientierung von außen in das Unternehmen ‚hineingeholt‘ werden.

6.2.1.3 Social-Media-Analysen als Anemometer

Anemometer sind Windmesser und damit Instrumente, die die Geschwindigkeit von Strömungsfeldern, allen voran die des Windes, messen. Zwar nutzen die Social-Media-Analysten des betrachteten Unternehmens Monitoring und Listening nicht zur Messung der Geschwindigkeit des Windes, wohl aber, um „Innovation and Ideation“ im Sinne von ‚Trendböen‘ zu entdecken. Also fungieren *Social-Media-Analysen als Anemometer*:

Befragter: Ich meine das/, ich habe mich ja jetzt sehr stark darauf bezogen, was unsere Kampagnen und unsere Produkte angeht, aber das sind ja auch Trends, die ich darüber rausfinden kann. Es sind/ ich habe nicht nur die Gartner-Studie, sondern halt auch das, was wirklich draußen passiert an Trends (I13/ S16/ Z14–17).

Mit der Methode der Social-Media-Analysen verfolgt der deutsche Automobilhersteller „Strömungen“. Bei diesen „Strömungen“ handelt es sich um für die Automobilindustrie oder das betrachtete Unternehmen zentrale, meist mit dem Buchstaben „I“ beginnende Ressourcen, wie Innovationen, Ideen, Impulse, Inspirationen, Informationen, Input und ‚Insights‘. Monitoring und Listening werden von den praktischen Anwendern, wie diese berichten, genutzt, um Erkenntnis in Bezug auf derartige ‚Trendböen‘ zu erlangen. Dabei müsse es sich nicht immer um ‚Zahlen, Daten, Fakten‘ handeln, auch wenn diese Art von Erkenntnis der ‚Logik‘ ihres Unternehmens, die eine quantitative ist, am ehesten entspricht, sondern um nicht quantitative „Innovation and Ideation“:

Befragter: //Nee, es ist/ es ärgert mich nur gerade, weil da/ ich hatte echt das Gefühl so, „Mensch, da waren echt so wirklich gute Ideen dabei“//

Interviewer: //Also ein richtiger Schatz quasi//

Befragter: //Ja, ja, genau.//

Interviewer: //an Input.//

Befragter: //Genau. Genau. Der dann zum Teil auch nicht technisch verwirklicht war oder wo auch der/, äh, kein Business Case dahinter möglich war, aber wir waren halt recht begeistert, (stockt) dass häufig ja irgendwie ein Kunde sagt, irgendwas funktioniert nicht gut, und dann/. Ach, ja, genau. Das war beispielsweise, ähm, auf Social Media kam auch die erste Diskussion zustande, „wie kann eigentlich öffentliches Laden gut gelöst werden?“ (I32/ S4–5/ Z45–10).

Erkenntnis kann, so berichten die Befragten, eine andere Gestalt als eine quantitative annehmen und im Entdecken neuer Themen bestehen, die für ihr Unternehmen bereits gegenwärtig oder aber erst in Zukunft relevant sind. Über Monitoring und Listening möchten die Praktiker „beobachten“, welche Themen in sozialen Medien und damit in der *Netzöffentlichkeit* aufkommen und wie sich diese entwickeln. Kunden und Nutzern soll bei ihrer Diskussion von Trends „zugehört“ werden. Letztere könnten aus dem Austausch in sozialen Medien abgeleitet werden. Das *explorative* Vorgehen von Social-Media-Analysen ermögliche es, in das „Neuland“ einzusteigen, als das soziale Medien gelten, um es zu überblicken, zu erschließen und letzten Endes auch zu verstehen:

Befragter: [...] Und in dem Zuge haben wir im Prinzip für Projekte, die die einzelnen Fachbereiche machen, immer am Anfang so eine Verstehens-Phase, ähm, in der wir (...) rausfinden wollen, was denn das Kundenbedürfnis ist. Bevor wir dann in die Lösungsgenerierung gehen. Also immer zuerst nach dem Warum zu fragen bevor man, äh, sich in den vier Wänden einsperrt, äh, Ideen generiert und dann sagt, äh, wie können wir es denn eigentlich jetzt den Kunden abc (? unverständlich). Und in dem Aspekt habe ich generell (stockt) einen ganzen Haufen gelernt, wie man eben auf diese Kundenperspektive kommt, und ein Teil für die/ für das Ausschauen, wen/ wie würde man so einen Research aufbauen, ist natürlich einfach, äh, erstmal, ähm, sich selber zu informieren (klopft auf den Tisch) über Desk Research (stockt) in allen möglichen Bereichen, um zu gucken, (stockt) was ist denn der Status quo technologieseitig, was machen denn Leute schon (I28/ S1/ Z38–48).

Die praktischen Anwender sind der Ansicht, dass es über die Methode der Social-Media-Analysen möglich ist, dieses „Neuland“ abzustecken und einzugrenzen; welche Aspekte näher zu betrachten sind, müsse ermittelt werden. Bei diesen neuen Themen geht es laut den Befragten um solche, zu denen innerhalb ihres Unternehmens noch kein Wissen vorhanden ist, sondern *Unwissen* herrscht. Dennoch könnten die anhand von der Methode der Social-Media-Analysen gewonnenen ‚I-Ressourcen‘ für die deutsche Automobilindustrie allgemein und damit auch für das betrachtete Unternehmen überaus bedeutsam werden. Social-Media-Analysten konstatieren, dass diese als wesentliche Anregungen für die Zukunft, die ein Unternehmen wie das ihre kennen und beachten muss, zu verstehen sind. Über Monitoring und Listening sei es möglich, soziale Medien auf der Suche nach solchen Anregungen „zu beobachten“ und auch den darin geführten Diskussionen „zuzuhören“, die ‚Trendböen‘ oder Indizien für solche beinhalten können:

Befragter: [...] Wir haben, jetzt habe ich noch einen ganz wichtigen Faktor vergessen, was natürlich sensationell ist bei Social Media, es ist eine unglaublich gute Quelle für Bildmaterial von Kunden. Gerade bei so einem/ bei der großen Unbekannten, wie nutzen Kunden ihr Elektro-Fahrzeug im Alltag? Und da haben wir dort natürlich eine wahnsinnig tolle Quelle dann (stockt) von bildhaften Beispielen, also eben dieses/ (stockt) den Surfboard-Halter haben wir dann dort in der/ in der Praxis gesehen, aber eben auch, ähm, Dinge, die die Kunden/ an die die Kunden gar nicht gedacht haben, wenn die das Bild gepostet haben, nämlich, äh, irgendwie furchtbare Stolperfallen in der Garage mit dem Ladekabel bis hin zu eben ideale Lösungen für das Ladekabel von Kunden, die halt irgendwie so ein/, ähm, ihr Ladekabel (stockt) an irgendwas daran gehängt haben, das sich dann wieder aufrollt (stockt) und Ähnliches. (Atmet ein) das heißt, das Bildmaterial war tatsächlich zum Teil mehr wert als die/ als die Inhalte (I32/ S11/ Z38–48).

Durch das mit Social-Media-Analysen umgesetzte „Zuhören“ und „Beobachten“ holen die Befragten Anregungen für neue ‚I-Ressourcen‘ von ‚draußen“ in ihr Unternehmen ‚hinein‘, „verdichten“ diese und finden einen Umgang damit bezüglich der Einordnung ihrer Relevanz oder ihrer Priorisierung. Dies werde zum Beispiel realisiert, indem auch der Kontext, in dem die *Netzöffentlichkeit* eben diese Innovationen, Ideen, Impulse, Inspirationen, Informationen, Input und ‚Insights‘ diskutiert, in die Untersuchung einbezogen wird. So könnten die Chancen und Risiken, die mit diesen ‚I-Ressourcen‘ assoziiert werden oder damit einhergehen, überprüft werden und in eine umfassende Bewertung einfließen. In diesem Sinne setzen die praktischen Anwender Social-Media-Analysen gezielt für die Erforschung von Trends und für ‚Trendscouting‘ ein:

Befragter: [. . .] Status quo technisch, wo müsste man hingehen, was gibt es für/ bei [Marke des Unternehmens des Befragten] schon, was gibt es bei (...), äh, draußen in der Welt an Ideen, (stockt) die das Thema befeuern (I28/ S7/ Z31–33)?

Es geht den Praktikern darum, „Strömungen“ zu ermitteln, die einerseits zeigen, was in der *Netzöffentlichkeit* derzeit en vogue ist, und die andererseits erahnen lassen, was von Kunden und Nutzern sozialer Medien in oder auch von der Zukunft erwartet wird:

Befragter: [. . .] [D]Ja hören wir am Anfang in der Verstehensphase immer, darauf gucken, was ist denn der Status quo sowohl intern bei [Marke des Unternehmens des Befragten] als auch extern. Und da dabei rauszugucken, (stockt) was gibt es da gerade, was ist en vogue, was ist in/ (stockt) was kommt in Zukunft? Also auch, ähm, Social Media zu nutzen, was denn auf (...) Feedback (stockt) von großen Messen, der Consumer Electronics Show am Anfang vom Jahr (stockt) in Las Vegas. Äh, erstens mal über Social Media den Livestream mit zu verfolgen, zu gucken, was sind da die großen Presse-Konferenzen, was wird da dargestellt, und zum anderen dann auch (atmet ein) über YouTube Channels von TechCrunch und TheVerge, äh, zu sehen, was schreiben die denn darüber, was ist denn der ihre Experten-Meinung bis hin (stockt) zur User-Meinung, was sind denn dann die Feedbacks auf solche Artikel (I28/ S3/ Z26–35)?

Nach Ansicht mancher Social-Media-Analysten können Monitoring und Listening mitunter wie eine „Kristallkugel“ zeigen, wohin die Zukunft führt. Über Social-Media-Analysen sei ein „Kristallkugellesen“ möglich. Im Sinne von ‚Innovation Scouting‘ sei die Methode der Social-Media-Analysen für die Generierung von Innovationen, Ideen, Impulsen, Inspirationen, Informationen, Input und ‚Insights‘ nutzbar. Die Verfahren des Monitorings und Listens würden die Meinungen, Anliegen, Bedürfnisse, Wünsche von Nutzern sozialer Medien sowie auch

Kunden-Motive und deren Dispositionen in Erfahrung bringen und es möglich machen, diese auch zu verstehen. Nur wenn diese entdeckt würden, sei der deutsche Automobilhersteller dazu in der Lage, sie auch zu bedienen:

Befragter: [. . .] [A]ber, ähm, da merkt man ja schon, ja, die Leute sind wirklich, also die bringen einen halt auch auf Ideen, ja, und, ähm, sind da wirklich hinterher und engagieren sich und, äh, haben Bock und posten Bilder, ja. Also das ist halt auch, äh, wir nehmen jetzt Instagram viel her, äh, wir schauen, dass wir halt auch wirklich Content generieren darüber und halt weiterverwenden, ja. Äh, was [Marke des Unternehmens des Befragten] jetzt AUCH macht und da versuchen wir halt auch, ähm, quasi so die Bests ofs uns zu ziehen, äh, (stockt) Ideen zu ziehen, ja. Es kamen super viele Bilder auf Instagram, dass, ähm, äh, Kunden mit [einem Car-Sharing-Angebot] zum Standesamt fahren, ja. Also, (Lachen) denkst du dir nicht (Lachen), ja. Das, ähm, würde ich jetzt nicht machen, äh, aber ist natürlich eine tolle Story, wenn du das halt nochmal spielst, ja. Und da kommen da halt auch tolle Erfolgs-Stories, „danke [einem Car-Sharing-Angebot], ja, ihr habt meine Hochzeit, äh, nochmal schöner gemacht, ja“ oder wie auch immer. Also, ähm, (...) genau, von dem her also vielfältigste Zwecke, (stockt) zur wirklich kreativen Anregung, Problembewältigung, Erweiterung von Produkten (I29/ S9/ Z1–12).

Die praktischen Anwender befinden Social-Media-Analysen als geeignete Methode, um ‚I-Ressourcen‘ zu ermitteln und über die Meinungen, die in der *Netzöffentlichkeit* dazu kursieren, zu bewerten und deren Potential zu erschließen. Mit Monitoring und Listening sei Erkenntnis über neue erschließbare Segmente zu gewinnen:

Befragter: Ja, vor allen Dingen, sage ich mal, es geht darin um Trends, es geht um die Bedürfnisse (stockt) von Kunden. Was interessiert die Kunden eigentlich? Und was wollen sie eigentlich? Was interessiert sie, wie sehen sie die Marke? Und WIE können wir auch, sage ich mal, Segmente, ähm, in die wir neu reingehen, zum Beispiel als wir den/ als wir den, äh, [Fahrzeug Modell Violett] eingeführt haben, [das Fahrzeug Modell Violett], haben wir ein/ haben wir ein ganz neues Segment betreten. Also es gab davor noch keine [Fahrzeuge Modell Violett der Marke des Unternehmens des Befragten]. Und wir wussten aus der Marktforschung, aus der herkömmlichen, dass es eben bestimmte Vorbehalte gibt, eben in Richtung, ähm, (stockt) in Richtung Leistung, in Richtung Fahrwerk und so weiter und überhaupt, wie das Ganze funktioniert. Wir haben dann, ähm, eine Kampagne gefahren, [. . .] wir haben/ wir haben aus der Community Leute, ähm, gesucht, die/ die wir in fünf Metropolen in Europa eben den Social/ [zu einer Probefahrt] eingeladen haben, haben diese dann/ haben diese dann, äh, eben mit einem Host in den Metropolen eben fahren lassen und die dann eben interviewt und Filme mit ihnen gemacht und so weiter. Und konnten dann anhand von Buzz Monitoring und anhand von Social-Media-Studie eben feststellen, wie sich auch das Denken der Kunden über dieses Fahrzeug verändert hat. Und das war sehr, sehr interessant (I26/ S1/ Z18–32).

Die Befragten betonen, dass über Social-Media-Analysen Innovationen, Ideen, Impulse, Inspirationen, Informationen, Input und ‚Insights‘ generiert werden. Monitoring und Listening ermöglichen, so erklären die Praktiker, über eine *Exploration* von Wissen Orientierung im „Neuland“ und wirken dem *Unwissen* entgegen. Das Anemometer, als das Social-Media-Analysen zur Erforschung von „Innovation and Ideation“ fungiere, sei dazu in der Lage, ‚Trendböen‘ zu erheben und Wissen aus der *Netzöffentlichkeit* über dessen *Exploration* in Orientierung für das betrachtete Unternehmen umzuwandeln. Social-Media-Analysen als Anemometer könnte die deutsche Automobilindustrie für die Zukunft wappnen.

6.2.1.4 Social-Media-Analysen als Barometer

Mit einem Barometer, einem Instrument, das wohl in fast jeder Wetterstation zu finden ist, wird der Luftdruck gemessen. Unter anderem anhand dieses Messresultats erstellt die Meteorologie Wetterprognosen. Gemäß den Ausführungen der Befragten dienen *Social-Media-Analysen als Barometer*. Was die praktischen Anwender mit Social-Media-Analysen generieren, sind jedoch keine Wettervorhersagen im eigentlichen Wortsinn, gelegentlich aber wohl Prognosen, die eine gewisse Ähnlichkeit mit einem Unwetter aufweisen können, wie beispielsweise ein Shitstorm, der sich in der *Netzöffentlichkeit* zusammenbraut. Daher erscheint das Hinzuziehen einer zusätzlichen Metapher, eben der des Barometers, geeignet, um eine weitere Nuance der Intentionen, welche den Untersuchungen anhand der Methode der Social-Media-Analysen zugrunde liegen kann, nachzuzeichnen. Im Duden wird ein Shitstorm beschrieben als ein

Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht (Duden, 2018).

Allerdings erkennen die Social-Media-Analysten des deutschen Automobilherstellers das Aufspüren eines derartigen Shitstorms, welcher einer enormen Druckwelle gleichen kann, nicht als Regel, sondern als Ausnahme. Mit der Umsetzung von Monitoring und Listening verfolgen sie in erster Linie nicht das Ziel, Shitstorms zu erkennen, sondern möchten diese vielmehr vorhersagen und „verhindern“:

Befragter: [. . .] Ähm, generell Medienbeobachtung, Medienanalyse, warum machen wir das? Wir müssen wissen, einerseits, was ist mit den Dingen passiert, die wir aktiv kommuniziert haben? Wie sind die draußen angekommen? Sind die Wahrnehmungsziele erreicht, die wir uns gesetzt haben? Welche Aspekte sind herausgegriffen worden? Wie steht das Thema draußen da? Um für die Zukunft zu lernen, um zu sehen, wie ist es gelaufen, wo müssen wir eventuell gegensteuern? Ähm, oder wo gibt es Potentiale, wo wir, äh, in welche Kerbe wir hacken können? Andererseits, äh, also das sind jetzt die gesteuerte Dinge. Andererseits ist Medienbeobachtung immer im Sinne der Vermeidung von Reputations-Schaden. Was müssen wir wissen? Wo behauptet irgendeiner was, was nicht haltbar ist? Oder sonst was. Wobei wir Reputations-Schaden jetzt nicht definieren als, ähm, grottenschlechter Post auf Twitter, sondern da geht es um richtig dicke Fische (I19/ S1/ Z7–17).

Dabei beruhen die Prognosen der Praktiker, wie bei *explorativem* Vorgehen üblich, auf Deutungen und Interpretationen. Auch als ein Barometer entsprechen Social-Media-Analysen damit nicht der ‚Logik‘ des Unternehmens, für das die Befragten die Methode anwenden. Trotzdem wird die *explorative* Methode als „Frühwarnsystem“ oder auch ‚Krisenmonitor‘ genutzt, um gegebenenfalls bereits das Anbahnen eines Shitstorms zu erkennen und diesem noch entgegenwirken, bestenfalls dessen Ausbruch „verhindern“ zu können.

Befragter: Ja, man kann durch, äh, wirklich schnelle Reaktion auch Schlimmeres verhindern. Also, das haben wir schon gesehen, ja. Wie wichtig es ist, da überhaupt zu reagieren und schnell zu reagieren, um zum Beispiel einen Shitstorm oder Ähnliches zu verhindern. Also, es (stockt) können schon heiße Themen auftauchen, die auch größere Kreise ziehen, was man schon gesehen hat an so ein paar Einzelbeispielen. Deswegen ist da Schnelligkeit und (stockt) Professionalität total wichtig (I31/ S5/ Z15–20).

Monitoring und Listening halten die praktischen Anwender für geeignet, um rechtzeitig, was für sie frühzeitig bedeutet, Indikatoren für Problemfelder und Risiken, die sich auftun und entfalten könnten, zu ermitteln:

Befragter: [. . .] Ähm, und, wo wir schauen in sozialen Medien sind Themen (...), die sehr kritisch sind. Wo wir wissen wollen, (flüstert) weiß da überhaupt jemand was darüber? Dann schauen wir in sozialen Medien (I19/ S4/ Z39–41).

Dabei handle es sich sowohl um kommunikative Risiken oder Krisen, welche für den Kommunikations- und Marketing-Bereich relevant sein, da brisant werden können, als auch um Fehler oder Probleme im Zusammenhang mit Produkten des Unternehmens. Letztere interessieren vor allem den Unternehmensbereich für Qualität:

Befragter: [. . .] [D]as Gute an Social Media ist eben, das, was ich vorhin schon sagte, dass man eben zu einem sehr frühen Zeitpunkt, äh, Indikatoren sieht, was Problemfelder sein könnten, und, dass man, ähm, auf diese schon mal eingehen könnte (I7/ S3/ Z3–5).

Allerdings können, so bemerken die Social-Media-Analysten, Fehler und Probleme im Kontext von Produkten wiederum kommunikative Risiken und Krisen nach sich ziehen oder auch verursachen. Des Weiteren würden, wenn Social-Media-Analysen im Sinne der Prävention als „Frühwarnsystem“ oder ‚Krisenmonitor‘ oder eben als Barometer zur Ermittlung von sich anbahnenden ‚Druckwellen‘ eingesetzt werden, diese auch zum Aufspüren von Shitstorms genutzt, doch werde die Methode vorrangig in den Bereichen für Marketing und Kommunikation zum Aufdecken sogenannter „Leaks“ eingesetzt:

Befragter: [. . .] Also auf Corporate-Basis jetzt, ähm, wo es wirklich darum geht, haben wir neue Erbkönige, haben wir einen Erbkönig, den wir bisher hatten, aber wo jetzt plötzlich das Interieur fotografiert wurde? Dann wollen wir das wissen (I19/ S2/ Z23–25).

Von Seiten des Qualitätsbereichs des Unternehmens wird die Methode hingegen vor allem zur Ermittlung von Fehlern und Mängeln bei Produkten angewendet:

Befragter: [. . .] Aber es sind vielleicht so, äh, Frühwarnindikatoren, dass man (stockt) sagt, „okay, da könnten vielleicht die oder die Themen auf Händler zukommen, auf uns als Hersteller zukommen et cetera“, äh, oder es sind vielleicht, äh, Themen, die, äh, man als Hersteller sowieso schon irgendwie weiß oder vermutet oder, wo man sagt, „naja, also, mh, haben wir schon immer gedacht, da könnte was kommen“ und, wenn sich dann so was bestätigt, naja, gut, dann ist das vielleicht, äh, wirklich, äh, etwas, äh, was dann eben entsprechend ernst zu nehmen auch ist, ne (I7/ S3/ Z6–12).

Werden Monitoring und Listening jedoch für einen ‚Leak Scan‘ genutzt, gehe es darum, zu prüfen, ob unternehmensinternes und zum Zeitpunkt dessen Veröffentlichung nicht für die Öffentlichkeit bestimmtes Wissen Eingang in die sozialen Medien gefunden habe:

Befragter: //Gibt es was, was wir wissen sollten?//

Interviewer: //Ja.

Befragter: Genau. Ähm, sollten wir unsere Einschätzung der Lage ändern (Lachen)? Beziehungsweise, ähm, wir wissen was, von dem wir eigentlich gar nicht so scharf sind, dass es die breite Masse weiß oder groß darüber diskutiert, und wir wollen wissen, ist da was rausgegangen, müssen wir reagieren, ja oder nein? Oder, (stockt) äh, (stockt) zum Beispiel, (stockt) wenn, jetzt konstruieren wir mal einen Fall, ähm, es gibt einen Unfall mit irgendeinem Prototypen. (...) Weiß da die Welt was darüber oder (...) sind wir glimpflich davongekommen? (...) War da irgendeine Technologie darin, die wir eigentlich noch gar nicht breittreten möchten, aber (stockt) durch den Unfall hat das jemand gesehen und abfotografiert oder sonst was. Dann wollen wir wissen, ist da was draußen? Und dann lassen wir in den Social Media schauen (I19/ S5/ Z28–40).

„Leaks“ kämen zwar selten, aber doch gelegentlich vor und für den deutschen Automobilhersteller sei es essentiell, diese frühzeitig aufzuspüren, um reagieren zu können:

Befragter: [. . .] Bei Social-Media-Analysen ist es meistens so, dass wir/ heißt, dass es ein Erfolgserlebnis eigentlich ist, nichts zu finden. Solange wir nichts finden ist alles gut.

Interviewer: Okay.

Befragter: (...) Weil wir meistens nach Themen suchen, (Lachen) von denen wir hoffen, dass sie nicht groß werden.

Interviewer: Ja.

Befragter: Das ist auch im/ in der PR oft so. Das sieht nur kein Mensch. Und das ist auch was, was nicht messbar ist, und das tut den Kollegen immer weh, äh, dass diese Arbeit nicht messbar und nicht sichtbar ist. Kommunikations-Verhinderung ist ein großer Bestandteil.

Interviewer: Ja, das glaube ich Ihnen.

Befragter: Dass Themen entschärft werden oder dass man dem Journalisten oder wem auch immer sagt, (...) „es ist nicht relevant“ oder „was du da hast, ist eine Ente; vergiss es!“ „blamier dich nicht!“ (Lachen).

Interviewer: Okay (Lachen).

Befragter: Und deswegen sind/ ist das Erfolgserlebnis eigentlich, „ja, es ist nichts da!“ (Lachen) (I19/ S12/ Z17–40).

Sofern die Praktiker Social-Media-Analysen als präventives „Frühwarnsystem“ oder ‚Krisenmonitor‘ nutzen, geht es auch immer um eine Überwachung oder Kontrolle der *Netzöffentlichkeit*. Über das Barometer, als das die Methode fungieren kann, messen sie den ‚Luftdruck‘ in Social-Media-Kanälen, um gegebenenfalls ein sich anbahnendes ‚Unwetter‘ vorherzusehen. Den Berichten der Befragten ist zu entnehmen, dass es für ihr Unternehmen von entscheidender Bedeutung ist, Kenntnis darüber zu haben, was in dessen digitaler, öffentlicher ‚Außenwelt‘ geschieht. Es gelte kommunikative Risiken, Fehler und Mängel von Produkten sowie von Dienstleistungen und „Leaks“, die die *Netzöffentlichkeit* diskutiert, zu kennen. Anhand der Ausführungen der Social-Media-Analysten, die die Methode als Barometer zur Prävention nutzen, offenbart sich erneut, dass über die Verfahren des Monitorings und Listening eine *Exploration* von Wissen erfolgt. In ihrer Funktion als „Frühwarnsystem“ und ‚Krisenmonitor‘ verhilft die Methode ihrem Unternehmen, so betonen die praktischen Anwender, zur Orientierung in ‚Schlechtwetterlagen‘.

6.2.1.5 Zwischenfazit: Metaphorik der Messinstrumente

Social-Media-Analysen wurden soeben anhand einer *Metaphorik der Messinstrumente* diskutiert. Dies nicht zuletzt, da das betrachtete Unternehmen von einer ‚quantitativen Logik‘ oder auch einer ‚Logik des Quantifizierens‘ bestimmt wird. Die *Metaphorik der Messinstrumente* hat sich angeboten, um die *Orientierung über Exploration von Wissen* als ersten Typ der Wissensverwendung und damit zugleich als eine der angewandten Praxis von Social-Media-Analysen bei dem deutschen Automobilhersteller zugrunde liegende Intention herauszuarbeiten, die dieses Zwischenfazit nochmals zusammenfasst. Mit einer je eigenen Schwerpunktsetzung thematisieren die jeweiligen Abschnitte die Methode als Alethiometer, Thermometer, Anemometer und Barometer und zeigen anhand des untersuchten Datenmaterials, dass die Befragten Monitoring und Listening umsetzen, um Fragen zu beantworten, die ‚Außentemperatur‘ zu ermitteln, ‚Trendböen‘ zu entdecken und um ‚kommunikative Unwetter‘ zu prognostizieren.

Social-Media-Analysen beschreiben die Praktiker mitunter als „Kristallkugellernen“, das zur Generierung von Erkenntnis in Bezug auf die *Netzöffentlichkeit* und anhand dieser genutzt wird. Die Methode übernehme innerhalb ihres Unternehmens eine wesentliche, nicht zu unterschätzende Orientierungsfunktion, die über *Exploration* das in sozialen Medien vorhandene Wissen in die Automobilindustrie ‚hineinholt‘:

Befragter: [. . .] Weil wenn ich jetzt mitlese, brauche ich nichts mehr recherchieren, weil alles im Haus ist. Ich muss ja bloß recherchieren, wenn ich NICHTS mache und dann was haben möchte. Dann muss ich recherchieren. Aber wenn ich die ganze Zeit die Autos MITLESE, auf (...) sechs Märkten, dann brauche ich nichts mehr recherchieren (I10/ S7/ Z25–28).

Zwar liefern Monitoring und Listening in der Regel keine ‚harte‘ ‚Zahlen, Daten, Fakten‘, die der ‚Logik‘ des betrachteten Unternehmens entsprechen würden, und als *explorative* Verfahren gelten sie auch als nur „wenig scharfes Schwert“, doch ihr Beitrag, der über *Exploration* Orientierung in der *Netzöffentlichkeit* ermöglicht und ein begonnenes „Mosaik“ oder „Puzzle“ vervollständigt, erfährt trotzdem Anerkennung bei den Social-Media-Analysten:

Befragter: Und, ähm, ich habe gesagt halt, „wir brauchen es unbedingt, weil wir eben eine andere Priorisierung“, wir arbeiten mit Zahlen. Zahlen sind aber nicht Kunde. Sondern der Kunde, äh, nimmt das unterschiedlich wahr. Es kann/, deine Fehlerzahl kann die gleiche sein, aber der Kunde sagt, zum dem ist mehr ein Problem wie das. Und das wollten wir gerne priorisieren und beschleunigen (I10/ S2/ Z8–11).

Social-Media-Analysen liefern weniger quantitative, also über Messungen generierte Ergebnisse als dass sie in Richtungen weisen, welche einer Deutung und Interpretation bedürfen. Die *Metaphorik der Messinstrumente* wurde gewählt, um zu zeigen, dass der deutsche Automobilhersteller auch eine *explorative* Methode, wie es Social-Media-Analysen eigentlich sein sollten, ‚quantitativ handhabt‘. Das betrachtete Unternehmen unternimmt den Versuch, auch mit Monitoring und Listening Messungen vorzunehmen und die Verfahren seiner ‚Logik‘ zu ‚unterwerfen‘. Doch *explorative* Verfahren können nichts messen, sondern sie weisen Richtungen auf, die einer Deutung bedürfen. Daher sind die hier diskutierten Messinstrumente vielmehr als qualitative Ansätze zu begreifen und auch entsprechend zu verwenden. Dies scheint dem deutschen Automobilhersteller nicht zu gelingen, was auch die von den Social-Media-Analysten gewählte Metapher des „Kristallkugellesens“ bestätigt. Die Praktiker sind nicht dazu imstande, Social-Media-Analysen methodisch zu erklären; sie haben die Methode selbst nicht verstanden. Stattdessen ist in dem Unternehmen, wie dargelegt, eine Delegitimierung *explorativer* Verfahren festzustellen. Diese zieht eine ‚Depotentialisierung‘ der gesamten Methode der Social-Media-Analysen nach sich:

Befragter: [. . .] Ich habe den Eindruck, dass man das aus Social Media durchaus ableiten KÖNNTE, eben in diesem reflektierten Zusammenspiel von, „was ist eigentlich unser Anspruch, sollte überhaupt jemals so ein Fehler auftreten beim Kunden?“, ähm, ich habe aber nicht den Eindruck, dass wir (stockt) bei [Marke des Unternehmens des Befragten] (...) diese Art von Gespräch führen, sondern wir sind da eher so Zahlen, Daten, Fakten getrieben und das heißt, wenn sich diese Art der Bewertung (...), also, genau, ich habe den Eindruck, dass die Entscheider mit diesem zusätzlichen Informations-Kanal, den Social Media liefern kann, nicht allzu viel anfangen können (I32/ S18/ Z17–23).

Dennoch offenbaren die Befragten zahlreiche Nuancen einer Intention, welche ihrer angewandten Praxis von Monitoring und Listening zugrunde liegt. In Gestalt von vier Messinstrumenten-Metaphern hat der hier vorliegende Abschnitt diese als den ersten Typ der Wissensverwendung nachgezeichnet und als die *Orientierung über Exploration von Wissen* benannt. Mit der Methode der Social-Media-Analysen verfolgen die Praktiker das Ziel, der *Netzöffentlichkeit* „zuzuhören“ und diese „zu beobachten“; sie möchten deren Meinungen, Anliegen, Bedürfnisse, Wünsche, aber auch Motive sowie Dispositionen erfahren und verstehen. Über Monitoring und Listening meinen die praktischen Anwender, das in den sozialen Medien enthaltene Wissen *explorativ* zu untersuchen und dann in ihr Unternehmen als eine für dessen Handlungsbefähigung unabdingbare Orientierung ‚hineinholen‘ zu können.

6.2.2 Legitimation durch Reflexion von Wissen

Orientierung, welche sich der deutsche Automobilhersteller über eine *Exploration* von Wissen durch Social-Media-Analysen verschafft, ist für dessen Handlungsfähigkeit eine notwendige Voraussetzung. Handlungsfähig ist ihr Unternehmen, so zeigen die Berichte der Befragten, nur anhand von Orientierung. Diese beruht nicht zuletzt auf Erfahrungen der Kunden und Nutzer sozialer Medien oder deren Reflexion über Erlebnisse und wird durch Monitoring oder Listening gewonnen. Das betrachtete Unternehmen richtet sein eigenes Handeln demnach an Orientierung, die mitunter durch Social-Media-Analysen gewonnen wird, aus oder wird vielmehr erst durch diese zum Handeln befähigt. Doch ist es nicht nur Orientierung, die die Praktiker von Social-Media-Analysen durch die Methode erhalten. Das Wissen der *Netzöffentlichkeit*, in dem ihre Orientierung wurzelt, ermöglicht für die Social-Media-Analysten, so offenbaren ihre Ausführungen, außerdem Reflexion; die Durchführung von Monitoring und Listening bedeutet für sie teilweise bereits eine solche, wie die folgende Interviewsequenz illustriert:

Befragter: Wir haben die, äh, genutzt, um eben eine erste Art der Kundenstimme, äh, (stockt) dem Fachbereich widerzuspiegeln, zu sehen, „pass auf, darauf legen die Wert“, das sind, äh, (...) Leute, die sich darüber äußern, im Netz, also das sind nicht nur irgend/ also das sind repräsentative Leute (stockt) für diese/ für dieses Thema, ähm, (...) generell ist (stockt) den Kundenaspekt, na (stockt) die Kundensicht in das Unternehmen zu tragen, dort widerzuspiegeln und zu sagen, „hey, der hat folgendes Problem oder der hat folgendes Bedürfnis“ (stockt) ist eigentlich Ziel unserer Hauptaufgabe hier (...) und da ist, äh, so Meinungen aus dem Netz einfach (stockt) ein/ kann ein erstes Indiz sein, um zu gucken, (...) diese Leute sollten wir uns ein bisschen (stockt) näher anschauen und die wollen wir verstehen, abc (? unverständlich) für die aufbauen. [...] Einfach da nochmal (stockt) dem Unternehmen widerzuspiegeln, wie kommt denn etwas an oder, ähm, (...) auf was sollten wir Acht geben. Wo kann man (...) Richtungen anpassen (I28/ S7/ Z5–21)?

Es handelt sich um Wissen, das die praktischen Anwender über Social-Media-Analysen in ihr Unternehmen ‚hineinholen‘; dies wurde zuvor bereits dargelegt. Wie auch gezeigt wurde, sind Monitoring und Listening als *explorative* Ansätze einzuordnen, deren Ergebnisse einer Deutung bedürfen. Erkenntnis beruht bei *explorativen* Verfahren auf einer Interpretationsleistung. Eng verwoben mit Deutungen und Interpretationen, wenn nicht sogar damit gleichzusetzen, ist die Reflexion. Hillmann (2007) definiert diese als

[. . .] „Zurückwurf“, intensives „Zurückwenden“ der Aufmerksamkeit nach „innen“, gedankliches Verarbeiten der mittels Erfahrung in der Außenwelt gesammelten Eindrücke, „tiefsinniges“ Nachdenken (Hillmann, 2007, S. 738).

Gemäß der Definition Hillmanns und in erneuter Anlehnung an Dimbath handelt es sich bei einer Reflexion um die Auseinandersetzung mit Erlebtem. Somit sind Erfahrungen auch eine Reflexion über Erlebnisse. Diese Reflexion ‚konstruiert‘ letztlich Wissen, das fortan wiederum als Orientierung dient. Social-Media-Analysen, die sich aus Sicht des deutschen Automobilherstellers auf seine ‚Außenwelt‘, die *Netzöffentlichkeit*, beziehen, werden, wie dargelegt, von den Befragten eingesetzt, um Wissen zu untersuchen, darüber Orientierung zu erhalten und diese in das eigene Unternehmen ‚hineinzuholen‘. Eben dieses über Monitoring und Listening praktizierte Analysieren von Wissen, das auf einer Reflexion von Kunden und Nutzern sozialer Medien beruht, begreifen die Befragten selbst auch wieder als Reflexion. Sie ordnen Social-Media-Analysen als eine Methode der Reflexion ein und reflektieren mit dieser gewissermaßen die Reflexionen der *Netzöffentlichkeit*. Das bedeutet, dass die Reflexionsleistung nicht nur von ihnen selbst, also aus dem betrachteten Unternehmen heraus, erbracht wird, sondern ebenso von der *Netzöffentlichkeit*. Somit handelt es sich bei der Reflexion,

von der die Praktiker anhand ihrer Methode sprechen, gewissermaßen um eine *Reflexion von Reflexionen*. Die befragten Praktiker reflektieren mit Social-Media-Analysen über Reflexionen, die in der *Netzöffentlichkeit* vorhanden sind. Bei der über die Verfahren des Monitorings und Listeningums umgesetzten Reflexion handelt es sich damit um eine Feedback-Reflexion, wobei das Feedback in Reflexionen der Kunden oder Nutzer sozialer Medien besteht:

Befragter: [...] Also Feedback ist ja erstmal neutral und Social-Media-Analyse ist für mich ein Feedback und da KANN man was daraus lernen, man MUSS es aber nicht unbedingt. Aber muss wirklich kritisch mit auseinandersetzen (I20/ S12/ Z14–17).

Reflektiert werden singuläre Eindrücke, Bewertungen, Meinungen und Rückmeldungen, also das durch Reflexion entstandene Feedback, welches Kunden und Nutzer sozialer Medien in der *Netzöffentlichkeit* in Bezug auf Produkte, Kommunikationsmaßnahmen, Marken, die Automobilindustrie als solche, Unternehmen et cetera platzieren. Auch mit dieser anhand von Social-Media-Analysen umgesetzten Feedback-Reflexion verfolgen die befragten Social-Media-Analysten das Ansinnen, Detailinformationen zu ermitteln, Fragen zu beantworten, Erklärungen zu generieren und Verständnis zu erzeugen, um selbst handeln zu können.

Wissen untersuchen die Praktiker also nicht nur, um Orientierung zu erhalten, sondern sie unterziehen dieses zudem einer Reflexion, anhand derer sie Legitimation für ihr eigenes Handeln erhalten und das Handeln ihres Unternehmens legitimieren. Über die Reflexion wird eine Befähigung zum Handeln erworben. Aufgrund des Vorgehens der Social-Media-Analysten ist die *Legitimation durch Reflexion von Wissen* als der zweite Typ der Wissensverwendung in dem betrachteten Unternehmen festzuhalten:

Befragter: [...] [J]Ja, aber die Kunden sagen einfach von sich aus, natürlich vielleicht deutlich emotionaler als sie es so sagen würden, aber wir kriegen relativ schnell diesen Spiegel vorgehalten und können eigentlich, ähm, dieses Feedback aufnehmen, wenn wir es, auch nochmal/ (stockt) (...), wichtig ist halt immer, da nicht gleich loszurennen, zu sagen, „fünf Leute sagen, dass/“, sondern, ähm, das wirklich auch nochmal in der Fachabteilung zu reflektierten, zu sagen „welches Feedback haben wir noch, zu den einzelnen Themen?“ und, ähm, aber es ist da, glaube ich, ein wertvoller Impuls-Geber (I5/ S8–9/ Z45–3).

Social-Media-Analysen als Reflexion von Wissen vergleichen manche Befragten mit einem „Spiegel“, den die *Netzöffentlichkeit* ihnen und ihrem Unternehmen „vorhält“. Sie verstehen Social-Media-Analysen als eine Methode, die zum Zweck der Feedback-Reflexion Anwendung findet und die Möglichkeit bietet, Bestätigung einzuholen:

Befragter: Die Verbatims [von Studie Weiß] haben nicht ausgereicht, um da jetzt wirklich ableiten zu können, wo drückt genau der Schuh. Und das haben die Kollegen anscheinend jetzt hinbekommen, ähm, mit, ähm, einer Social-Media-Analyse. Wo sie sagen, da haben sie jetzt wirklich nochmal/. Also ich denke, ihre Thesen haben sie belegt. Also ihre Vermutungen wurden mit einer Social-Media-Analyse belegt (I1/ S5/ Z42–46).

In einer aufgrund von Monitoring oder Listening gewonnenen Bestätigung finden die Social-Media-Analysten ihre Befähigung zum Handeln sowie auch seine Legitimation. Neben dieser Legitimation, welche die Methode der Social-Media-Analysen durch eine Reflexion von Wissen erzeuge, generiere diese ferner ‚Objektivität‘ beziehungsweise ‚Rationalität‘. Somit leiste sie einen Beitrag zur ‚quantitativen Logik‘ des betrachteten Unternehmens, auch wenn dieser nicht auf ‚Zahlen, Daten, Fakten‘ basiere. Monitoring und Listening werden bei dem Automobilhersteller im Hinblick auf unterschiedliche Themengebiete, zu denen Wissen in sozialen Medien vorhanden ist und die einer Reflexion bedürfen, eingesetzt, wie Produktbewertungen, Kommunikationsleistungen und Markenwahrnehmungen:

Befragter: [. . .] [Es ist] auf jeden Fall eine sehr, sehr gute Möglichkeit, um schnelle Antworten auf spezifische Fragestellungen zu kriegen und auch, um eine Markenstärke relativ schnell messen zu können. Um relativ schnell den Erfolg einer Kampagne messen zu können. Um relativ schnell ein Produktproblem, ähm, zu bemerken. Und, ähm, wenn man jetzt über die eigenen Kanäle noch rausgeht und in Foren zum Beispiel nachschaut, was wir tatsächlich noch viel zu wenig machen, ähm, dann geht das sogar noch ein großes Stück tiefer. Ja (I13/ S3/ Z20–26).

Die in dem Interviewausschnitt genannten Themen stellt diese Arbeit noch näher vor. Zunächst wird gezeigt, wie das betrachtete Unternehmen über die Methode der Social-Media-Analysen Produktbewertungen aus der *Netzöffentlichkeit* einholt und diese als Feedback-Reflexion und damit auch als Handlungsbefähigung nutzt. Daraufhin wird dargelegt, dass die Praktiker die Kommunikationsleistungen ihres Unternehmens anhand von Monitoring und Listening beurteilen, um Legitimation für ihr Handeln zu erlangen. Abschließend geht es um die Nutzung einer über Social-Media-Analysen umgesetzten Reflexion von Wissen in Bezug auf die Markenwahrnehmung zur Erzeugung von Handlungsbefähigung. Mit der Darstellung dieser drei Aspekte wird die durch eine Reflexion von Wissen erzeugte Legitimation herausgearbeitet und somit anhand des Untersuchungsmaterials zugleich der zweite Typ der Wissensverwendung rekonstruiert, der bei dem deutschen Automobilhersteller festzustellen ist. Benannt wird dieser als *Legitimation durch Reflexion von Wissen*.

6.2.2.1 Produktbewertung

Beinahe schon klassisch mutet der Einsatz von Monitoring und Listening durch den Automobilhersteller für die Analyse von in der *Netzöffentlichkeit* enthaltenem Wissen im Bezug auf die von ihm hergestellten Produkte und damit *Produktbewertung* an. Wenn hier von „Produkten“ die Rede ist, so schließt dies die von dem Unternehmen angebotenen Dienstleistungen mit ein, beispielsweise im Bereich des Service oder aber auch Mobilitätsdienstleistungen wie Car-Sharing-Angebote:

Befragter: [. . .] Und nachdem wir wirklich SEHR INNOVATIVE Konzepte haben, wo wir alle eigentlich nicht genau wussten/, es gab Marktforschungen, wir hatten [Agentur Z] da, wir hatten erste Indikationen, aber es war eigentlich nicht genau klar wie das draußen im Markt wirklich ankommt. Und um da möglichst SCHNELL eine, ah, Indikation zu bekommen, haben wir gesagt, „okay, dann schauen wir jetzt mal was in den Blogs passiert“. Zumal, ah, zumindest die ersten [Kunden von Fahrzeug Modell Grün], ah, da waren sehr viele Freaks dabei. Also die SEHR Technik affin waren und, ah, die auch sehr mit den neuen Medien, ah, Blogs und so weiteren Einträgen, ah, sehr viel gemacht haben (I21/ S1/ Z19–26).

Um Legitimation durch eine Reflexion von Wissen zu erlangen, suchen die befragten Social-Media-Analysten in der *Netzöffentlichkeit* nach Feedback im Hinblick auf die automobilen Produktlandschaft und analysieren dieses anhand von Monitoring oder Listening. Das Feedback besteht dabei aus Eindrücken, Bewertungen, Meinungen und Rückmeldungen der Kunden und Nutzer sozialer Medien:

Befragter: Ja, das war einfach, um herauszufinden, was sind eben aus Sicht der (...) Probanden, nenne ich sie jetzt mal, mhm (überlegend), äh, Stärken, Schwächen des Fahrzeugs? Welche Erfahrungen hat man da gemacht (I7/ S2/ Z9–11)?

Nach den Ausführungen der Befragten beinhalten soziale Medien eine große Menge an Wissen in Bezug auf die Produkte der Automobilindustrie; dieses gelte es lediglich zu ermitteln und auszuwerten. Das Wissen beinhalte Detailinformationen, welche mitunter dringend benötigt werden, ebenso wie es Fragestellungen beantwortet und Erklärungen generiert oder Verständnis erzeugt:

Befragter: [. . .] Und das (stockt) waren super Erkenntnisse, die man da bekommen hat, weil man dieses Fehlerbild, das man aus den harten Daten bekommen hat, nochmal beschrieben (...) bekommen hat, ne. Äh, wo der sagte „mein [Marke des Unternehmens], der klingt wie eine Nähmaschine, äh, und das immer, wenn er nachts bergab stand bei Temperaturen um unter zehn Grad“. Und auf einmal kann ein Entwickler damit was anfangen. Äh, und das war unglaublich spannend (I27/ S1/ Z17–22).

Setzen die Praktiker Social-Media-Analysen ein, so geschieht dies jedoch nicht nur, um das Feedback zu Produkten des eigenen Unternehmens zu reflektieren, sondern auch um Feedback bezüglich der Produkte von Wettbewerbern zu untersuchen. Über Monitoring und Listening wird, so geht aus den Berichten der Social-Media-Analysten hervor, ebenso das Wissen der *Netzöffentlichkeit* in Bezug auf die Produkte des Wettbewerbs untersucht. Über Social-Media-Analysen führt das betrachtete Unternehmen sogar gezielt Wettbewerbs-Analysen durch. Anhand dieser werden Einblicke in das Feedback gewonnen, das in sozialen Medien in Bezug auf Wettbewerbsprodukte veröffentlicht ist:

Befragter: Da sollte eine Social-Media-Analyse dazu gemacht werden. Wie das Thema ankommt, wie es bei den Wettbewerbern ankommt. Viel versuchen die auch darüber einen Wettbewerbsvergleich vorzunehmen (I2/ S3/ Z45–47).

Dabei seien einerseits die Fehler und Probleme, andererseits auch die Potentiale von Produkten des Wettbewerbs sowie Anregungen von Interesse, die im Hinblick auf deren Weiterentwicklung in sozialen Medien platziert und in der *Netzöffentlichkeit* diskutiert werden:

Befragter: [...] Also, was jetzt auch wirklich ein super Beispiel war, in USA haben wir Wettbewerber verglichen und WAS Leute da über [ein Produkt des Wettbewerbers II] schreiben, war für uns schon sehr spannend. Was man auch so nicht unbedingt überall und einfach findet. Und das ist schon so im Sinne von Wettbewerb mitbekommen, über was sich Kunden da beklagen, eine sehr interessante Quelle (I27/ S6/ Z30–34).

Anhand der Ergebnisse solcher Auseinandersetzungen mit dem Wettbewerb und dessen Produkten können gemäß den praktischen Anwendern vielversprechende Ableitungen für das eigene Unternehmen und dessen Produkte getroffen werden.

Befragter: Genau. Haben aber dann gemerkt, dass es eigentlich/ dass die Wenigsten wirklich damit umgehen können. Für mich war es einfach wahnsinnig interessant zu sehen, ähm, (stockt) was im Wettbewerb eben passiert. Dass du/ dass du eigentlich genau sehen kannst, ähm, was Kunden über Wettbewerber aussagen, wir das wieder für uns zu eigen machen können (I26/ S1/ Z42–45).

Doch die Auseinandersetzung mit Wettbewerbsprodukten steht keineswegs im Fokus der Untersuchungen, die die Befragten vornehmen. Diese dienen in erster Linie dazu, Vergleiche im Hinblick auf eigene Produkte anzustellen, Feedback in Bezug auf diese in Relation mit dem Wettbewerb zu erhalten und Impulse für Innovationen in das eigene Unternehmen ‚hineinzutransportieren‘:

Befragter: [. . .] Und, ich glaube, also dazu ist es einfach ein gutes, äh, gerade in Richtung „wir wollen unser Kunden begeistern“, was fehlt denn da manchmal noch? Ja, also, ähm, ähm, und so Kleinigkeiten auch, das kommt auch ganz gut raus. Genau (I5/ S5/ Z10–13).

Es sind die Produkte ihres Unternehmens, die die befragten Praktiker in den Mittelpunkt ihrer Reflexion von Wissen bezüglich der automobilen Produktlandschaft stellen. In diesem Sinne wird über Social-Media-Analysen zunächst ein Feedback im Hinblick auf die Produkte des deutschen Automobilherstellers ermittelt. Die Social-Media-Analysten möchten erfahren, wie diese von der *Netzöffentlichkeit* diskutiert und bewertet werden. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die dort stattfindende Auseinandersetzung mit der Qualität der Produkte, etwaigen Problemen, Fehlern und Defiziten gelegt:

Befragter: [. . .] Weil die Kunden äußern sich ja durchaus (stockt) in, äh, hauptsächlich in Automotive-Foren auch, äh, haben wir auch festgestellt, zu dem Thema Service, ja. Wo sie sagen, „der war super, der Händler ist ganz toll, ja, da war es eben dann nicht so toll, da sind die und die Sachen falsch gelaufen“ das sind halt so die beiden Haupt-Problemfelder, die wir eigentlich gerne sehen wollten, ja. Also Probleme im Feld frühzeitig erkennen anhand von Kundenkommentaren und auch nochmal so die Korrelation herzustellen zur Service-Qualität auch, ja (I25/ S2/ Z29–35).

Vor allem im Zusammenhang mit der Einführung von neuen oder überholten Produkten, also Nachfolgeprodukten, schreiben die praktischen Anwender der Methode der Social-Media-Analysen eine nicht zu unterschätzende Bedeutung zu. Für ihr Unternehmen sei es entscheidend, frühes Feedback zu Produkteinführungen zu erhalten:

Befragter: [. . .] Und auf der anderen Seite die Social Media Radars [. . .] für spezifische Produkt-Fragen. Und, ähm, das haben wir dann genutzt, weil wir auch festgestellt haben, dass in Social Media halt teilweise viel schneller über/ als über die Meldelinien größerer Probleme auftauchen. Also so die ganz normalen Sachen, die im Handel halt irgendwann aufschlagen, da sind bei uns dann schon alle Social-Media-Seiten voll gewesen mit Fotos von brennenden [Marke des Unternehmens des Befragten] und solchen Geschichten bevor das über den Handel überhaupt [in der Zentrale des Unternehmens] angekommen war (I13/ S1–2/ Z47–6).

Kunden und Nutzer sozialer Medien würden in der *Netzöffentlichkeit* einzelne Produkte entweder positiv bewerten oder aber kritisieren, damit zugleich Rückmeldungen im Hinblick auf zusätzliche Produkthanforderungen geben und einzelne Komponenten und Funktionen der Produkte beurteilen. Beide Varianten würden unternehmensintern ein dem Feedback entsprechendes Handeln legitimieren und zu einem solchen befähigen. Zum Zweck der Generierung

unternehmensinterner Legitimation geht es, so lassen sich die Berichte der Social-Media-Analysten zusammenfassen, im Zusammenhang mit der Nutzung von Social-Media-Analysen zur Ermittlung von Produktbewertungen einerseits darum, bislang oder bis zur Einführung der Produkte unerkannte Fehler, die Probleme bedingen können, möglichst frühzeitig zu bemerken und andererseits eine rasche Bestätigung der neu eingeführten Produkte zu erhalten:

Befragter: Also Social Media ist/, äh, diese Analyse, die wird im Moment zu jedem Fahrzeug gemacht. Ähm, (...) also quasi ab Markteinführung. Und, es ist quasi EIN weiterer Baustein bei uns in der Abteilung, wo wir eben Kundenzufriedenheit, (flüstert) ja, nicht messen, wenn man so will, oder beziehungsweise einfach erfährt, ja. Also, wie (stockt) wie/ was sagen die Kunden (...) ÜBER das Produkt zum Beispiel (I23/S4/ Z9–12)?

Somit werden Social-Media-Analysen in ihrem Verständnis der Reflexion von Wissen als ein Instrument zur Verfolgung oder auch Kontrolle von Produkteinführungen sowie der Generierung von Handlungsbefähigung für das betrachtete Unternehmen eingesetzt. Insbesondere Neuanläufe von Produkten „beobachten“ die Praktiker durch Monitoring und Listening genau oder „hören“ den in diesem Kontext aufkommenden Diskussionen zu. Sie beabsichtigen mitunter mögliche Verständnisprobleme oder Missverständnisse, die in der *Netzöffentlichkeit* im Hinblick auf neu angelaufene Produkte geäußert und diskutiert werden, aufzuspüren, um diesen schnellstmöglich entgegenwirken zu können. Somit kommen Social-Media-Analysen im Kontext von Produktbewertungen zum Einsatz, um die Produktqualität zu überprüfen und Optimierungspotentiale für neu eingeführte oder überholte Produkte zu ermitteln. Der deutsche Automobilhersteller setzt die Methode der Social-Media-Analysen im Kontext von Produktbewertungen ein, um eine Legitimation durch eine Reflexion von Wissen zu erhalten und dadurch zum Handeln befähigt zu werden.

6.2.2.2 Kommunikationsleistung

Feedback, das in der *Netzöffentlichkeit* in Bezug auf Produkte der Automobilindustrie platziert wird, kann als eine Beurteilung der von dieser erbrachten Leistung verstanden werden. In diesem Abschnitt geht es jedoch nicht um eine Bewertung im Hinblick auf automobiler Produkte, sondern vielmehr um die Beurteilung der von dem Unternehmen geleisteten Kommunikation darüber. Die *Netzöffentlichkeit* bewertet in sozialen Medien auch Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen, etwa Kampagnen:

Befragter: [. . .] Analyse ist immer, natürlich, ein Teil daraus, weil man natürlich auch die Möglichkeit hat, Dinge zu clustern und zu verdichten und das ist natürlich auch, wenn es um Reportings geht, um den Erfolg messbar zu machen, für uns natürlich ein wichtiges Instrument ist. Genauso auch, ähm, für das Thema Campaigning. Also, wenn wir sagen, wir machen auch noch das ganze Thema Kampagnen, Social-Media-Kampagnen Fahrzeug basiert, ist es für uns natürlich auch wichtig, zu hinterfragen, wie haben die denn funktioniert, wie haben die performt? Vielleicht auch im Vergleich zu einer anderen Kampagne (I6/ S2/ Z6–12).

Nach Aussage der praktischen Anwender werden Social-Media-Analysen in ihrem Unternehmen umgesetzt, um über eine Untersuchung der *Netzöffentlichkeit* oder anhand dieser eine Beurteilung der eigenen Kommunikationsleistung zu erhalten. Basierend auf einer über Social-Media-Analysen durchgeführten Untersuchung des Feedbacks, das in sozialen Medien in Bezug auf seine Kommunikationsmaßnahmen vorhanden ist und, dem Verständnis der Befragten nach, in einer Reflexion von Wissen besteht, erzeugt der Automobilhersteller Legitimation und damit Handlungsbefähigung:

Befragter: [. . .] Der andere Baustein ist, dass wir natürlich ein Buzz Monitoring machen, dass wir gucken, ähm, ein Begriff wie, wenn wir ein neues [Fahrzeug] einführen, dass wir davor schauen, wie entwickelt es sich und wie funktioniert das dann, wenn wir/ wenn wir halt, ähm, anfangen unsere Kommunikationsaktivitäten anzuschreiben, wie sich dann eben der Buzz dazu (stockt) entwickelt? Und dann ist für mich immer noch ganz spannend (stockt) zu sehen, was dazu gesagt wird. Dass wir dann auch wirklich qualitativ einsteigen können und auch uns wirklich anschauen können, äh, was sagen die denn (stockt) darüber? Also nicht bloß eine Sentiment-Analyse, um zu sehen, ist es positiv, ist es negativ, ist es neutral? Sondern eben sehen, was genau ist es denn, was die Leute positiv finden und was sie negativ finden (I26/ S2/ Z16–25)?

Insbesondere die Unternehmensbereiche für Marketing und Kommunikation nutzen Monitoring und Listening, um die eigene Kommunikationsleistung zu verfolgen. Zum einen werde die eigene Kommunikation mit dem Ziel der Reflexion „beobachtet“ und den in diesem Kontext entstehenden Diskussionen „zugehört“; zum anderen gehe es darum, diese zu kontrollieren, gegebenenfalls zu korrigieren und stets zu optimieren. Social-Media-Analysen werden in diesem Sinne von ihren praktischen Anwendern als „Kommunikationsanalysen“ oder „Kommunikationsforschung“ verstanden und auch als solche bezeichnet. Damit offenbart sich erneut, dass es den Praktikern an fundierten sozialwissenschaftlichen Kenntnissen, sowohl in Bezug auf Forschungsmethoden als auch im Hinblick auf diverse Disziplinen, mangelt. Was die Social-Media-Analysten mit ihrer Begriffswahl wohl zum Ausdruck bringen möchten, ist, dass sie Monitoring und Listening einsetzen,

um ihre eigene Kommunikation und deren Folgen zu untersuchen und um Anregungen für zukünftige Kommunikationsmaßnahmen zu erhalten. Dabei handle es sich um eine Art Selbstkontrolle und damit in gewisser Weise auch um eine reflexive Auseinandersetzung mit dem eigenen Handeln:

Befragter: [. . .] Ja, also dass man halt versucht solche Sachen wirklich, ähm, von vornherein zu sehen, den Mehrwert daraus zu ziehen im Idealfall oder eben auch Gegenmaßnahmen abzuleiten, wenn auch so eine Markenrelevanz, ja, Assoziationen, womit wollen wir assoziiert werden oder nicht, um da halt Learnings daraus zu ziehen und entsprechend zu reagieren (I29/ S6/ Z13–17).

Mit der Ermittlung von Bewertungen der eigenen Kommunikationsleistung, wie diese in sozialen Medien zu finden sind, verfolgen die praktischen Anwender von Social-Media-Analysen in erster Linie die Absicht, Bestätigung zu erhalten oder zu erfahren, wenn kommunikative Maßnahmen ihrerseits nicht das gewünschte Resultat erzielen:

Befragter: [. . .] Aber, da war es (stockt) viel mehr Erfolgs-Kontrolle und eigentlich schon Set-up für das nächste Jahr, was können wir daraus lernen, wo stehen wir, was hat gut funktioniert, welche Kanäle haben auch nicht funktioniert? Oder eben auch, (stockt) welche Content haben in welchen Kanälen funktioniert (I30/ S1/ Z44–47)?

Beide Varianten sind innerhalb des Untersuchungsmaterials als Reflexion von Wissen auszumachen und damit als Legitimation von und Befähigung für Folgehandlungen. Die Kommunikationsstrategie ihres Unternehmens gründet laut den Befragten mitunter auf Ergebnissen von Social-Media-Analysen. Ein Handeln gemäß ihrer Ergebnisse ist im Unternehmen legitimiert. Monitoring und Listening nutzt der Automobilhersteller also auch, um seine eigene Kommunikationsstrategie zu verbessern:

Befragter: Ja, also zum einen, äh, auch wieder ein zweistufiger Ansatz. Zum einen hilft uns das natürlich auch im Tagesgeschäft irgendwie auch unsere Kommunikationsstrategie auf diesen Kanälen irgendwie zu optimieren. Wenn wir jetzt sehen, relativ viele Leute, jetzt wieder Beispiel [Fahrzeug Modell Grün], reden über das Thema Reichweite. Dass es irgendwie ein Problem ist oder, dass es irgendwie auch eine Herausforderung ist. Hilft und so eine Analyse natürlich auch dann, unsere/ unseren Redaktions-Plan so ein bisschen zu beeinflussen. Wenn wir jetzt sehen, viele Leute interessiert das Thema, bedeutet auch, dass wir es dann auch aufnehmen in unseren eigenen Positings und Beiträgen. Das ist das Eine plus sind wir mit diesen Analysen eines von x Puzzleteilen in der gesamten Kommunikationsstrategie und -auswertung. Das heißt, wir geben dann genau diesen Input, der jetzt auch nicht repräsentativ jeden [Kunden von Fahrzeug Modell Grün] auf dieser Welt darstellt, aber zumindest mal, ein Ist-Daten, was passiert ist, rein in den großen Topf, wo sämtliche anderen Analysen zum Thema [Kunden von Fahrzeug Modell Grün] auch reinkommen (I9/ S8–9/ Z43–6).

Zum Beispiel seien über Social-Media-Analysen bestimmte soziale Medien als relevant oder bislang noch nicht bediente Themen als zu „bespielende“ auszumachen.

Sämtliche Fragestellungen, welche die Social-Media-Analysten über Monitoring und Listening untersuchen, diskutieren sie jedoch letztlich unter dem Gesichtspunkt der Kontrolle ihrer eigenen Leistung und bezeichnen dies als „Performance Tracking“. Gelegentlich ist auch von Seiten des Unternehmensbereichs für Kommunikation von „Resonanzanalyse“ oder „Reputationsanalyse“ die Rede. Typischer Anwendungsfall im Marketing-Bereich ist die Überwachung eigener Kampagnen, „Performance Tracking“ genannt, und die „Beobachtung“ von Unternehmensauftritte auf Veranstaltungen, etwa auf Automobilmesse:

Befragter: Ja. Es gibt natürlich jetzt auch Monitoring. Wenn ich ein lückenloses Tracking mache, kann ich das zum Beispiel für Marketing-Zwecke natürlich auch einsetzen, ja. Und wie groß ist der Buzz nach einer Kommunikationsmethode? (Atmet ein), äh, das ist natürlich auch, ähm, möglich, aber ist jetzt quasi aus meinen Aufgaben raus nicht mein Fokus. Aber ist natürlich auch (stockt) eine recht interessante Größe, äh, sich, äh, da die Regelmäßigkeit festzustellen. Gibt es ja auch interessante Versuche, dass man quasi, äh, eine Kurzfrist-Prognose über den Absatz dadurch machen kann, ähm, dass man, äh, sich ansieht, was tut sich in Social Media oder was tut sich in Such-Begriffen bei Google (I18/ S4/ Z4–11).

Wie beim Einsatz von Social-Media-Analysen zur Ermittlung der Beurteilung eigener Kommunikationsmaßnahmen üblich, verfolgen die Praktiker in erster Linie die Absicht, die Erfolge ihrer Kampagnen sichtbar zu machen und sich ihr Handeln im Unternehmen bestätigen zu lassen. Damit einhergehend holen sie sich die Legitimation ein für ihr künftiges Handeln. Des Weiteren wird das Feedback der *Netzöffentlichkeit* genutzt, um Optimierungspotentiale für Kampagnen und damit die eigene Leistung zu ermitteln:

Befragter: Ähm, beim [Fahrzeug Modell Grün] ging es halt letztendlich um Erfolgsfaktoren. Ähm, was/ (stockt). Also die Ausgangsbasis war die Fragestellung, was hat beim [Fahrzeug Modell eines Wettbewerbers] dafür gesorgt, dass es ein Erfolg war? War es, dass man irgendwo einen [Superstar] an der Tankstelle mit einem [Fahrzeug Modell eines Wettbewerbers] gesehen hat und das irgendwie ausgeschlachtet worden ist in sämtlichen Medien? Oder war es letztendlich irgendein (stockt) Blogging, ähm, et cetera (I4/ S3/ Z20–24).

Im Hinblick auf die Durchführung von Monitoring und Listening zur Untersuchung der Kommunikationsleistung lässt sich festhalten, dass die Social-Media-Analysten die Verfahren nutzen, um ihre eigenen Kommunikationsmaßnahmen und das Feedback, das soziale Medien enthalten, „zu beobachten“ und den Diskussionen „zuzuhören“, die in der *Netzöffentlichkeit* über diese geführt werden. Über Social-Media-Analysen verfolgt das betrachtete Unternehmen seine eigene Kommunikationsleistung, um diese beständig zu optimieren. Verbesserung bedeutet in diesem Kontext vor allem eine Steigerung oder Erhöhung der Reichweite von Kommunikationsmaßnahmen. Letzten Endes wird derart, also auch über die Ermittlung von KPIs, durchweg Selbstbestätigung eingeholt, die die Befragten als Selbstreflexion auffassen. Monitoring und Listening sind jedoch weniger als Selbstreflexion, sondern vielmehr als Feedback-Reflexion zu begreifen. Über die Methode der Social-Media-Analysen reflektieren die praktischen Anwender Wissen und werden erst dadurch zu ihrem eigenen Handeln befähigt. Somit ist die Analyse der Kommunikationsleistung als der zweite Aspekt des als *Legitimation durch Reflexion von Wissen* erkannten Typs der Wissensverwendung in dem betrachteten Unternehmen festzuhalten.

6.2.2.3 Markenwahrnehmung

Die *Markenwahrnehmung* ist ein weiterer Aspekt, dem im Rahmen der über Social-Media-Analysen praktizierten Reflexion des Wissens der *Netzöffentlichkeit* Bedeutung zukommt. Auch Untersuchungen zur Markenwahrnehmung zielen auf die Ableitung von Legitimation zum Zweck der Handlungsbefähigung. Zwar weist eine Betrachtung der Wahrnehmung von Marken, die in sozialen Medien

geäußert wird, Ähnlichkeit mit der Untersuchung der Beurteilung von Leistung in der Kommunikation oder auch der Analyse von Produktbewertungen auf, doch erst die Summe dieser drei Aspekte macht die über die Methode der Social-Media-Analysen erzielte, auf Legitimation beruhende Handlungsbefähigung deutlich. Monitoring und Listening werden von den Praktikern also ferner eingesetzt, um zu untersuchen, wie die Marken ihres Unternehmens in der *Netzöffentlichkeit* wahrgenommen werden:

Befragter: [. . .] Also einmal ist es (stockt) dieses/ ist es dieses nah am Kunden dran zu sein, ähm, nicht daran vorbei zu arbeiten, Trends aufzuspüren und auch, sage ich mal, die Marke nochmal zu schärfen. Ich kann gucken, was kommt denn genau an (stockt) und wo muss ich nochmal nachjustieren, was kann ich (stockt) denn da nochmal dafür tun (I26/ S3/ Z22–26)?

Die Social-Media-Analysten möchten ermitteln, wie die Marken ihres Unternehmens bewertet, womit sie assoziiert, in welchem Kontext sie diskutiert werden. Von Interesse sind verschiedene Märkte und unterschiedliche Zeitpunkte, wie auch bei den anderen im Zusammenhang mit der Reflexion von Wissen dargelegten Aspekten. Mit Monitoring und Listening werden Vergleiche angestellt, welche die Befragten dann wiederum als Begründung ihrer Handlungsbefähigung heranziehen.

Zudem wird die Methode nicht nur für Untersuchungen der Wahrnehmung von Marken des eigenen Unternehmens genutzt. Um Vergleiche mit der Konkurrenz anzustellen, werden auch die Wettbewerbsmarken betrachtet:

Befragter: [. . .] Was, äh, wir haben uns eigentlich, wenn wir uns was angeschaut haben, wie letzstens, dann EINZELFÄLLE. Ähm, das ging darum, welcher, äh, welcher Pressesprecher WIE Social Media nutzt. Ähm, und haben da für uns eigentlich geschaut, (atmet ein) ähm, gibt es best Cases, worst Cases? Und da haben wir von der Agentur, die für uns arbeitet, [Agentur W], (atmet ein) ähm, haben wir benannt (stockt) welche Marken er anschauen soll, welche Pressesprecher er anschauen soll. (Atmet ein) ähm, [Wettbewerber V] ist ja damit gerade Pressesprecher des Jahres geworden. Wegen der Positionierung des CEO über Social Media. Und da haben wir gesagt, schaut mal bitte die anderen Marken an, nehmt [Wettbewerber V] mit rein. Was macht (atmet ein) [Wettbewerber II]? Und SOLCHE Sachen haben wir dann geschaut (I17/ S1–2/ Z42–2).

Neben der Stimmung in Bezug auf Marken, der Beschäftigung mit den Assoziationen, die im Zusammenhang mit diesen vorgenommen werden, sowie dem Kontext, der die Diskussion der Marken in der *Netzöffentlichkeit* rahmt, wird gemäß den Praktikern mit Social-Media-Analysen auch die Markenstärke anhand feststehender KPIs untersucht:

Befragter: [. . .] Das heißt, es ist so eine Mischung aus qualitativ und quantitativ, aber/. Genau, zum [Fahrzeug Modell Grün] nochmal zurück, da, ähm, war es eben die Bekanntmachung der Marke und des Produktes, ähm, und da war sicherlich die Reichweite unser größtes Ziel. Also die KPI, die für uns die entscheidendste war, und dann ist es auch quantitativ leicht zu messen, ja. Wir haben es dann in den, ähm, Facebook Insights auch rauslesen können. Wie hat sich die Demographie entwickelt? Das heißt, wir haben paar Millionen Fans dazu gewonnen, aber, was waren es für Fans? Waren das jetzt, ähm, 16-jährige Inder? Oder waren es, ähm, über 35-Jährige mit Universitätsabschluss, die aus einer Metropol-Region kommen, ja (I6/ S8/ Z34–41).

Das Ansinnen von Monitoring und Listening besteht laut den praktischen Anwendern vor allem darin, die Zufriedenheit der Kunden und Nutzer sozialer Medien im Hinblick auf die betrachteten Marken zu analysieren. Ziel ist es, das eigene Handeln im Kontext der Marken zu optimieren und Impulse für Verbesserungen zu bekommen. Nicht zuletzt möchten die Praktiker, dass die Methode der Social-Media-Analysen, über die sie ihre Handlungsbefähigung generieren, in ihrem Unternehmen Legitimation erfährt, damit wiederum auch ihre eigene Praxis legitimiert ist:

Befragter: [. . .] Auf der anderen Seite, was haben die Leute dann in ihrem Kopf von [Marke des Unternehmens des Befragten], was ist die Wirkung bei denen und wie bewerten die dann die Marke und können wir da noch irgendwas verbessern, um die noch stärker zu emotionalisieren? [. . .] Also auch so für/, aus Konzernsicht, die Wirkung von, äh, von Social Media fände ich sehr, sehr wichtig auch nochmal nachzuweisen. Damit dieses Tool auch nochmal ein größeres Gewicht bekommt. Ja, als Einflussfaktor auch auf die Marke. Ja (I11/ S7/ Z34–43).

Ähnlich wie bei der Durchführung von Social-Media-Analysen für die Ermittlung von Produktbewertungen und Leistungsbeurteilungen möchten die Praktiker vor allem auch ermitteln, wie die Bewertung der Marken ihres Unternehmens in Vergleichen ausfällt:

Befragter: [. . .] Aber mir geht es eher um die Veränderung. Also, ich will ja nicht wissen, ist es jetzt wirklich sieben Prozent oder zehn Prozent positiv, sondern ändert es sich von sieben auf (...) minus sieben? So oder was (Lachen). Also, die Veränderung, das Delta, also, gibt es Ausschläge? Das Trending ist für mich eigentlich das Spannendere, äh, als jetzt wirklich zu sagen, wie viel ist jetzt neutral und positiv (I12/ S4/ Z9–13)?

Um innerhalb ihres Unternehmens zum Handeln in Bezug auf seine Marken befähigt zu werden und dieses Handeln zu rechtfertigen und zu legitimieren, ist für die Befragten eine Erkenntnis über die Markenwahrnehmung erforderlich, wie diese durch Monitoring und Listening erzielt werden kann. Auch im Zusammenhang mit Marken beruht die Handlungsbefähigung des betrachteten

Unternehmens mitunter auf einem Feedback der *Netzöffentlichkeit*; im Rahmen von Social-Media-Analysen wird dieses reflektiert. Es ist somit festzuhalten, dass auch in Bezug auf automobiler Marken Handlungsbefähigung erst anhand einer Legitimation durch eine Reflexion von Wissen entsteht:

Befragter: [...] Äh, wir versuchen da halt wirklich so diesen, also (stockt) das Beste, ähm, Zukunft trüchtigste, innovativste Marken spezifisch Relevante mitzunehmen und zu gucken, dass wir das eben zu einem Mehrwert (stockt) für unsere Services machen, die uns wiederum one step ahead bringen in der Kunden-Experience (I29/S13/Z40-43).

6.2.2.4 Zwischenfazit: Reflexion von Reflexionen

„Objektivität“ und „Rationalität“ versprechen sich die befragten Praktiker von Social-Media-Analysen. Ihre Erwartung begründen sie mit der Gleichsetzung der Methode mit einer Reflexion. Allerdings handelt es sich bei Monitoring und Listening vielmehr um eine *Reflexion von Reflexionen*, also um eine Feedback-Reflexion. Gegenstand des Reflektierens ist das in der *Netzöffentlichkeit* enthaltene Wissen, welches im Rahmen von Social-Media-Analysen untersucht wird. Zweck einer derartigen *Reflexion von Reflexionen* ist die Herstellung von Handlungsbefähigung aufgrund von Legitimation. Legitimation und Handlungsbefähigung scheinen für den deutschen Automobilhersteller deckungsgleich zu sein, da jene auf dieser beruht. Entlang der Berichte der Praktiker hat der vorliegende Abschnitt die Feedback-Reflexion, die über Monitoring und Listening praktiziert wird, im Hinblick auf Produktbewertungen, Kommunikationsleistungen und Markenwahrnehmungen behandelt. Eine Reflexion von Wissen bezüglich dieser drei Aspekte erfolgt in dem betrachteten Unternehmen zum Zweck der Herstellung von Legitimation und Handlungsbefähigung:

Befragter: Ähm, im Prinzip kam das einfach daher, dass wir die internationalen Social-Media-Kanäle als Piloten aufgesetzt hatten bei [Marke des Unternehmens des Befragten] und darüber bei uns einfach wahnsinnig viel Kunden-Feedback reingekommen ist, wo wir dann irgendwann gesagt haben, wir müssen das in einen Prozess packen, dass das Ganze zielgerichtet weitergeht an Produkt, an Kundenservice, an Schnittstellenpartner, ähm, weil das sonst einfach, die Kunden zu uns kommen und das im Nichts verpufft. Und das einfach viel zu wertvoll ist, wenn Kunden sich die Mühe machen zu uns zu kommen und uns ihr Feedback zu geben, dass wir dann nicht weiter darauf eingehen oder das nicht in Taten auch umsetzen dann am Ende (I13/S1/Z8-15).

Ein Ableiten von Legitimation wurde als zusätzliche Intention ausgemacht, die der Durchführung von Social-Media-Analysen innerhalb des Unternehmens zugrunde liegt. *Legitimation durch Reflexion von Wissen* ist der zweite Typ der Wissensverwendung, den der Automobilhersteller zeigt. Kommt die Methode der

Social-Media-Analysen für die Herstellung von *Legitimation durch Reflexion von Wissen* zum Einsatz, so geschieht auch das, indem soziale Medien „beobachtet“ werden oder der *Netzöffentlichkeit* „zugehört“ wird. Das Feedback von Kunden und Nutzern sozialer Medien wird mithilfe der Methode reflektiert und gelangt als Wissen in das Unternehmen ‚hinein‘.

Über Monitoring und Listening erhält das Unternehmen eine Bewertung seines Handelns; diese kann dazu führen, dass es fortgeführt, modifiziert oder beendet wird. Auch eine Nutzung der *Reflexion von Reflexionen* zur Selbstreflexion kommt in Frage und wird von den Befragten, beispielsweise unter Anwendung der Metapher des ‚Blicks in den Spiegel‘, als Intention von Social-Media-Analysen genannt. Die Methode wird also sowohl zur Analyse der Fremdwahrnehmungen durch die *Netzöffentlichkeit*, als auch zur Untersuchung der Selbstwahrnehmung genutzt. Selbstreflexion beruht auf Deutungen; für eine Interpretationsleistung sind entsprechende Fähigkeiten vonnöten. Dass es den Social-Media-Analysten daran mangelt, wurde schon dargelegt.

Mit Social-Media-Analysen zum Zweck der *Legitimation durch Reflexion von Wissen* ermittelt der Automobilhersteller also mögliche Richtungen zukünftigen Handelns. Entweder erhält er Bestätigung oder er entdeckt alternative Optionen. Das Feedback der *Netzöffentlichkeit* bietet Einschätzungen. In erster Linie dienen die Erkenntnisse, die über Social-Media-Analysen generiert werden, nicht der Orientierung, sondern der Handlungsbefähigung. Dafür werden Detailinformationen erhoben, Fragen beantwortet, Erklärungen generiert und auch Verständnis erzeugt. Die *Legitimation durch Reflexion von Wissen* liegt in dem betrachteten Unternehmen als die bedeutendste Intention den Umsetzungen von Social-Media-Analysen zugrunde und markiert den zweiten Typ der Wissensverwendung des deutschen Automobilherstellers:

Befragter: Ja, also, zum einen, ähm, durchaus von uns selber getrieben. Aber am Ende des Tages dann auch durch irgendwie, eher Senior Management getrieben. Ne, weil, wie gesagt, durchaus auch dann irgendwie aus (stockt) Vorstands-Kreisen die Frage an uns gerichtet wurde, sind jetzt genau diese, damals gerade zehn, 15 Millionen Fans, alles Kunden, ja oder nein? Und was machen die eigentlich so? Ja, da ist/ war dann eher so ein Top-Management-Anforderung, ähm, plus zum anderen auch für uns, die tagtäglich mit unseren Agenturen zusammen, diese Vielzahl an, ähm, Menschen und Fans bespielt, dass wir da auch mal so ein bisschen besseren Überblick bekommen, äh, was machen wir eigentlich da? Oder wie reagieren eigentlich Menschen da drauf? Also, war schon intrinsisch irgendwie motiviert, aber am Ende des Tages dann auch irgendwie durch Top-Management forciert. So würde ich es mal nennen (I9/ S3/ Z32–41).

6.3 Bedeutung von Wissen und Art der Wissensgenese

Das Grundcharakteristikum der frühen Moderne erkennt Armin Nassehi (2017) darin, dass sämtliches Denken und auch Handeln unter „die Ägide des Zukünftigen“ als das eigentliche Ziel jedes Geschehens gestellt wird. Diesen Befund kontrastiert er sodann mit seiner Diagnose der Gegenwart:

Die utopischen Energien der Zeit sind in unserer Zeit längst verschwunden. Heute wirkt es eher unplausibel, Zeit und Sinn zusammenzudenken. Wir haben es heute mit ganz anderen Zukunftsbildern zu tun. Es geht eher um die Frage, wie man unterschiedliche Geschwindigkeiten synchronisieren kann [. . .]. Das Prinzip ist Trial and Error, der Versuch in einer hochdifferenzierten, komplexen Welt auf Einheitsfantasien verzichten zu können. Diese Welt ist viel komplizierter geworden [. . .]. Wir leben in einer Welt der *checks and balances*, der verteilten Intelligenzen, der Arbeitsteilung und der Unübersichtlichkeit. Es gibt so etwas wie authentische Zentralperspektiven nicht mehr. Es gibt keine Idee der Kontrolle des Ganzen durch ein Prinzip oder den authentischen Willen des Volkes. [. . .] Das Prinzip, das der utopischen Energie des authentisch handelnden Volkes und einer erlösenden Bedeutung am stärksten entgegensteht, ist das *muddling through*. Unsere Zukunftsvorstellung, die unserer Zeit angemessene Zukunftsvorstellung, ist das Durchwurschteln [. . .] (Nassehi, 2017, S. 17 f., Hervorheb. i. O.)

Bei *Trial and Error* und *Muddling Through* oder auch „Durchwurschteln“ handelt es sich, wie im Exkurs zu Beginn dieses Kapitels dargelegt, um drei Synonyme für die „inkrementalistische Implementation“; so bezeichnet Nassehi das Prinzip, das er als das Grundcharakteristikum der Gegenwart erkannt hat.

Die hier vorliegende Forschungsarbeit geht zwei Fragestellungen nach: Zum einen der Frage, was die Praxis von Social-Media-Analysen für die deutsche Automobilindustrie beziehungsweise das Wissen des betrachteten Unternehmens und insbesondere dessen Genese bedeutet; zum anderen der Frage nach den Beweggründen des deutschen Automobilherstellers für die Umsetzung von Monitoring und Listening. Die letzte Frage wurde über die Rekonstruktion der Typen der Wissensverwendung beantwortet, die innerhalb des Unternehmens auszumachen sind. Die erste Frage nach der Bedeutung der Praxis von Social-Media-Analysen für das Wissen des Automobilherstellers und dessen Genese hat teilweise mit einem deskriptiven Fokus schon die Darlegung der praktischen Umsetzung von Social-Media-Analysen sowie die Vorstellung der Methode geklärt; die Rekonstruktion der Typen der Wissensverwendung hat sie vertieft. Der hier nun vorliegende Abschnitt nimmt sich ihrer erneut an. Dies geschieht, indem der Blick nochmals auf die Praxis von Social-Media-Analysen gelenkt wird; im Fokus steht nun jedoch weder die angewandte Praxis der Methode noch die Methode als solche, sondern die Bedeutung von Social-Media-Analysen für

das Wissen des Automobilherstellers und die spezifische Art der von dem Unternehmen praktizierten Wissensgenese. Es wird nun die *Bedeutung von Wissen und Art der Wissensgenese* betrachtet.

Die Ausführungen der praktischen Anwender von Social-Media-Analysen lassen darauf schließen, dass die von ihnen angewandte Praxis in einem *Muddling Through* besteht und die Wissensgenese der deutschen Automobilindustrie vor allem auf *affirmative* Forschung gründet. Mit anderen Worten: Das betrachtete Unternehmen analysiert das Wissen der *Netzöffentlichkeit* nach dem Prinzip des „*Muddling Through*“; die von ihm praktizierte Wissensgenese beruht zudem auf *Affirmation*:

Befragter: [. . .] Ähm, ist wohl auch schon wieder so ein Ansatz, das Ingenieursdenken, glauben zu wissen, was der Kunde will. (Unterbrechung) schön kann man das dann sehen, wenn man, ähm, mal den Kulturkreis verlässt, des Angelsächsischen und Europäischen, und geht in den asiatischen Raum, weil die haben ja ganz andere Vorstellungen und Werte (stockt) und, ähm, (...) Anforderungen wie WIR das haben. Also, wir meine ich jetzt die klassische Automobilindustrie (Lachen). Und, äh, da hilft dann Social Media natürlich dann schon extrem weiter, dass man da ein Gefühl dafür entwickelt, was könnte der Kunde denn eigentlich von uns wollen? Und dann kann man ein maßgeschneidertes Konzept irgendwo/ (I20/ S5/ Z33–41).

Der eben zusammengefasste und anhand der Interviewpassage verdeutlichte Befund – der letzte in dieser Forschungsarbeit – deckt sich mit der diesen Abschnitt einleitenden Gegenwartsdiagnose von Nassehi und illustriert sie anhand der angewandten Praxis der deutschen Automobilindustrie. Den festgestellten Befund von *Muddling Through* und *Affirmation* erläutert diese Arbeit noch näher. Zunächst richtet sich der Blick auf die Relevanz der Wissensträger. Es geht also um die Bedeutung, die das Unternehmen dem Wissen dieser Träger und dem Wissen über sie zuspricht:

Befragter: (...) Ähm (...), wir kommen auf das Thema zurück Tiefe des Wissens, was es im Netz gibt. Und, ähm, es gibt KEINEN technischen Fall, der noch so verwinkelt ist, wo es nicht jemanden im Netz gibt, der das mal getan hat. Das heißt, was (...) ich ganz persönlich mich mal völlig/ wo ich dachte, was ein IRRSINN, ähm, dass es dafür Leute gibt. Ähm, da ging es um einen Auspuff. An einem Motorrad. Und jemand stellte die Frage, ähm, passt das eigentlich? Kennt das jemand von euch? Wie verändert sich die Leistung, ist irgendwas/? Eine VÖLLIG irre Konstruktion. Ein Auspuff, der da überhaupt nicht dran gehört und der ganz hübsch aussah, aber der an das Moped nicht dran gehörte und so. Und kurze Zeit später antwortete jemand, der sagt, ja, ich habe genau das gemacht, ähm, Leistung kann ich nicht merken, der Klang ist völlig anders, habe ich aufgenommen und schickt drei Sound-Files von Wegfahren, Ankommen und Standgas. Wo du dir denkst, das gibt es doch gar nicht, also das ist eine so/ eine so konstruierte Situation, aber da die Grundgesamtheit so RIESIG ist dafür, ne, ähm, wird das da auf einmal auf eine Bühne gezerrt und ich/ (I16/ S4/ Z2–14).

Daran anschließend behandelt ein weiterer Abschnitt die Instrumentalisierung dieses Wissens als Machtinstrument:

Befragter: (...) Also, ich glaube nach wie vor, dass das, äh, absolut (stockt) SINNVOLL ist, diese Sachen, äh, sich weiter anzuschauen. Ähm, weil ich glaube, dass es (...) bei einigen Themen, in (stockt) (...), auch in der, jetzt auch in der (stockt) (...) Situation, in der man sich derzeit bei [Marke des Unternehmens des Befragten] befindet, Kostendruck, äh, dass man eigentlich (...) nie genug Argumente sammeln kann oder nie genug Kundenstimmen sammeln kann (atmet ein), äh, die aufzeigen, wie unsere Kunden wirklich denken. Oder was sie für eine Meinung zu irgendetwas entwickeln. Und da kann im Zweifelsfall, wenn es drum geht eine Verbesserung an einer Komponente zu erzielen, die halt, keine Ahnung, pro Auto vier Euro fünfzig kostet, ähm, dass da jedes einzelne Argument helfen kann (I3/ S7–8/ Z42–2).

Nach der Thematisierung des Wissens von der *Netzöffentlichkeit* und über sie als Ressource und der Betrachtung der Instrumentalisierung dieses Wissens schließt dieses Kapitel eine Zusammenfassung und Erläuterung des zentralen Befunds von *Muddling Through* und *Affirmation* als diejenigen Konzepte, die die Praxis von Social-Media-Analysen innerhalb des betrachteten Unternehmens bestimmen:

Befragter: [. . .] Trial and Error. Wenn was schief geht, äh, ist man nicht enttäuscht, sondern weiß, dass man es halt anders machen muss (I17/ S7/ Z17–18).

Die Praxis von Social-Media-Analysen sowie deren Bedeutung für das Wissen und die Wissensgenese der deutschen Automobilindustrie steht dabei in engem Zusammenhang mit den beiden zuvor rekonstruierten Typen der Wissensverwendung.

6.3.1 Netzöffentlichkeitswissen als Ressource

Mit Social-Media-Analysen, so geht aus dem Untersuchungsmaterial hervor, erheben deren Praktiker Wissen aus sozialen Medien, werten es aus und generieren dadurch ein *Netzöffentlichkeitswissen als Ressource*. Dieses wird auch als *Kundenwissen* im Sinne des Wissens von Kunden sowie des Wissens über Kunden verstanden und mitunter entsprechend bezeichnet. Das betrachtete Unternehmen spricht diesem Wissen große Bedeutung zu. Daher stellt dieser Abschnitt das über *affirmative* Forschung nach dem Prinzip „*Muddling Through*“ gewonnene *Netzöffentlichkeitswissen* vor und legt dessen Bedeutungen als Ressource dar.

Wissen von der und über die *Netzöffentlichkeit* verstehen die Social-Media-Analysten in den meisten Fällen als *Kundenwissen*. Dies liegt daran, dass es vor allem die eigenen Kunden und die Kunden des Wettbewerbs sind, die das Interesse auf sich ziehen und weniger die Nutzer sozialer Medien im Allgemeinen. Ursprung dieses *Kundenwissens* ist das in der *Netzöffentlichkeit* vorhandene Wissen, das als Wissen von Kunden oder auch Wissen der Kunden begriffen wird und als solches zugleich immer auch ein für die Automobilindustrie relevantes Wissen über Kunden markiert. In seiner Ausprägung des Wissens über Kunden beruht *Kundenwissen* ebenso auf dem Wissen der Kunden oder auch dessen Diskussion in sozialen Medien und wird über Monitoring und Listening erhoben. Über die gemäß *Trial and Error* praktizierte Methode der Social-Media-Analysen also, mit der sie sich durch die *Netzöffentlichkeit* „wurschteln“, erheben die praktischen Anwender das Wissen von Kunden und erzeugen für ihr Unternehmen das begehrte Wissen über Kunden oder eben das *Netzöffentlichkeitswissen* als Ressource:

Befragter: [...] Also wir haben auch relativ schnell gesehen, wenn wir irgendwie eine neue Software, ah, rausgebracht haben, ob da was kommt oder was noch kommt, ah, ob (stockt) die, ah, (...) Kunden sich selber/ das war ja so eine Selber-Verstärkung. Wir hatten dann auch den Effekt, dass unsere Kunden mehr wussten wie die Händler und wie die Verkäufer. Und das haben sie natürlich auch in den Blogs, ah, kundgetan. Wir haben auch erfahren, wie gut oder wie schlecht (stockt) der Händler den Kunden behandelt hat. Also da gab es hanebüchene (...) Vorkommnisse, die da passiert sind. Wo man sagt, das kann eigentlich nicht sein, aber versucht dann irgendwie den Händler zu lokalisieren, (klopft auf den Tisch) um auf den zuzugehen. Ah, also alles Sachen, die Sie über die normale Gewährleistung nicht bekommen würden, die aber genauso wichtig sind für das, ah, für die Kundenmeinung und für sein Gefühl, ob er gut oder schlecht aufgehoben ist. Das kriegen sie eigentlich über die Social Media, Blogs. Also von daher, denke ich, ist es sehr wichtig, um das sch/ (stockt) das Gesamt-Kundenbild zu bekommen und, ah, (...) auch die Umfänge, die Sie sonst, ah, nie erfahren würden. Und eben auch den Umgang der Händler, ah, mit dem Kunden. Und ob das Wissen dem Kunden. Also wir haben dann schon relativ schnell erfahren, dass die Kunden dadurch, dass sie sich selber sehr intensiv mit dem Auto beschäftigt haben, ah, wie gesagt, mehr wussten wie die Händler. Und haben daraufhin dann auch nochmal Schulungen, ah, initiiert. Dass die Händler nochmal geschult wurden. Insbesondere auch (stock) auf solche Fragen. Also das war dann eigentlich schon mit ein entscheidender Punkt (I21/S3-4/ Z42-12).

Die Untersuchungen der Praktiker sind *affirmativ*. Social-Media-Analysen werden nicht *explorativ* umgesetzt, wie es der Methode entsprechen würde, sondern zum Zweck der *Affirmation* genutzt. Damit ist gemeint, dass die Social-Media-Analysten das für die Beantwortung ihrer Fragestellung erforderliche und zu dieser passende *Kundenwissen* ermitteln:

Befragter: [...] Ich denke, dass, ähm, Probleme, die gelöst werden können, ist, wenn ich, wie ich vorher gesagt habe, wenn der Fachbereich schon sagt, „hier und da haben wir ein Problem“ und ich gehe davon aus, dass das der Kunde auch auflösen kann, dann ist das wirklich gut, weil dann kannst du dann wirklich mal so schauen und/ oder auch kontrollieren, ob du auf der richtigen (...), ähm, auf dem richtigen Weg schon bist, um das Problem dann zu lösen. Also, ich denke mal, wenn man irgendwie was hat, wo ich sage, „hier haben wir ein Problem, das Problem ist schon erkannt; ich möchte es nur irgendwie (...) tieferlegen oder begründen oder eventuell wissen, wo kommt es denn her; oder ist es auch wirklich so wichtig für den Kunden? merkt er das überhaupt?“, also da, denke ich mal, ist ein großes Potential dann dahinter. Oder eben auch, ich bin ja auch/ ich sage jetzt nicht den Namen (...), aber ich weiß ja von anderen (...), ähm, Stellen, die ja auch Social-Media-Analysen machen, die kommen jetzt nicht mit einem Problem oder wissen es nicht. Das ist dann mehr so im/ worüber beschwerten sich denn die Kunden? Und, dass man das einfach mal rausfiltern kann, wenn man diese Foren eben mal durchgeht. Was ist denn gerade ein großes Thema? Bei den Kunden. Was/ welche Probleme treten denn wirklich auf? Einfach, um nur mal einen Anhaltspunkt einfach zu sehen. Was gerade im Moment den Kunden, wirklich irgendwie, sagt, das ist ein Thema, was wahnsinnig häufig auftritt (I8/ S7/ Z32–48).

Für den Automobilhersteller ist *Kundenwissen* überaus bedeutsam. Er hat festgestellt, dass das in sozialen Medien platzierte Feedback gehaltvoll ist und daher ist es für das betrachtete Unternehmen wichtig, dieses wahrzunehmen. Anhand des Wissens, welches die *Netzöffentlichkeit* enthält, könne *Kundenwissen* im Sinne von Wissen über Kunden abgeleitet werden. Aus diesem Grund werde das in den sozialen Medien enthaltene Feedback zum einen direkt als solches wertgeschätzt, zum anderen werde es aufgrund der Ableitungen gewürdigt, die in Bezug auf Wissen über Kunden anhand dessen getroffen werden könnten.

Über die Verfahren des Monitorings und Listening „beobachten“ die Befragten die Kunden ihres Unternehmens und „hören“ deren Diskussionen zu. Sie decken über die Methode Auffälligkeiten auf Kundenseite auf. Gemäß den praktischen Anwendern zeichnen sich Social-Media-Analysen insbesondere dadurch aus, dass sie unverfälschte Aussagen von Kunden in ihr Unternehmen ‚hineinholen‘. Monitoring und Listening würden nicht nur *Kundenwissen* generieren, sondern eben das „echte“ Denken der Kunden, wie dieses nur in sozialen Medien zu finden sei, ermitteln. Nach Ansicht der Praktiker liefern Social-Media-Analysen eine „unbeeinflusste“ Sicht der Kunden, die deren „wirkliche“ Meinung widerspiegelt. Die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden und auch ihre Zufriedenheit, die sich über Meinungen, Bewertungen und Fragen äußert, könne in Erfahrung gebracht werden. Laut der Ausführungen der Social-Media-Analysten wird aus den Diskussionen, die in der *Netzöffentlichkeit* stattfinden, zudem abgeleitet, welche Themen überhaupt Reaktionen auf Kundenseite hervorrufen, und welcher Art diese Reaktionen sind. Anhand der Kundenstimmen, die in sozialen

Medien enthalten sind, zeige sich, wie Kunden einzelne Aspekte wahrnehmen und welche Relevanz sie diesen beimessen. Gemeinsam bilden diese Informationen dann das *Kundenwissen*, das als Wissen über Kunden zu verstehen ist. *Kundenwissen* oder vielmehr noch *Netzöffentlichkeitswissen* gilt dem deutschen Automobilhersteller als entscheidende Ressource:

Befragter: [. . .] Für mich ist das Spannende immer im Verhältnis. [. . .]. Wie verhält es sich da auch quantitativ? Und dann kriegt man ein Gefühl und sagt, „okay, ist das jetzt Sturm im Wasserglas?“. Wissen Sie, wenn Sie nur eines (stockt), sich nur den einen Prozent anschauen und das alles, dann sieht das ja ganz furchtbar aus. Wenn Sie sagen, „Mensch, das ist ein Prozent von dem gesamten Beitragsaufkommen“, it puts it to perspective, würde ich sagen. Das ist so das/ das ist so der/ das sind so die Aha-Erlebnisse, die ich damit habe (I12/ S5/ Z31–37).

Wissen über die *Netzöffentlichkeit* wird auch als eine derart bedeutsame Ressource gehandelt, da über das in sozialen Medien zu entdeckende ‚Bewusstsein‘ der Kunden, welches sich in dem von diesen geäußerten Wissen widerspiegelt, Wissen über diese generiert wird. Ihre praktischen Anwender betrachten Social-Media-Analysen als den einzigen methodischen Weg, um „unverfälschte“, „echte“ oder eben „authentische“ Kundenstimmen, die Einblick in deren ‚Bewusstsein‘ gewähren, in ihr Unternehmen zu transportieren:

Befragter: Also, ich persönlich glaube, dass die einen immer höheren Stellenwert einnehmen werden. [. . .]. Und, wenn man dann wirklich ein ehrliches Feedback haben will, dann muss man es ungefiltert sich selbst besorgen und der größte Informationsschatz, glaube ich, liegt da einfach in/ im Internet drin (I20/ S15/ Z17–22).

Aus den Berichten der Social-Media-Analysten geht hervor, dass sie Monitoring und Listening nutzen, um für ihr Unternehmen *Kundenwissen*, verstanden als Wissen über Kunden, zu gewinnen. Dieses Motiv harmoniert mit den beiden als Typen der Wissensverwendung rekonstruierten Intentionen der Umsetzung der Methode der Social-Media-Analysen, die in der Genese von Orientierung und Legitimation bestehen. Die Befragten möchten eine Kundenperspektive erzeugen und diese unternehmensintern als eine Ressource namens „*Kundenwissen*“ bereitstellen, das in Wissen von der und über die *Netzöffentlichkeit* besteht. Anhand der Methode der Social-Media-Analysen wird somit auch die Kundenperspektive innerhalb des Unternehmens platziert und darüber das für die Kundenorientierung unabdingbare Kundenverständnis geschaffen:

Befragter: [...] Nichtsdestotrotz glaube ich dennoch, dass es an vielen Stellen, äh, die Kundenperspektive, das Kundenerlebnis noch nicht klar ist, wenn diese Idee kommt. Da sind viele Sachen, die evolutionär kommen, die, ähm, aus einer (...) technologischen Weiterentwicklung, ähm, getrieben werden, aber diese Kundenbrille noch nicht haben. Zu sagen, was bringt es dem Kunden, was ist der Mehrwert für den Kunden? Und ich denke, so was kann, wie gesagt, (stockt) eine erste Analyse, ein erster Indiz sein, um zu gucken, in welche Richtung müssen wir denn oder wen müssen wir uns denn angucken, wer denn potentiell der Kunde ist. Vor allem für Themen für Features, Funktionen oder auch sogar ganze Derivate, wo [Marke des Unternehmens des Befragten] jetzt noch nicht so sehr auf den Erfahrungsschatz der (stockt) vorher gegangenen Derivate aufbauen kann. [...] Weil wenn wir jetzt uns Gedanken darüber machen über Derivate und Dinge, die mom/ die wir/ wo wir noch auf keine Erfahrungswerte zurückgreifen können, da macht das durchaus Sinn (I28/ S5/ Z5–20).

Mit Social-Media-Analysen generieren die Praktiker einen Beitrag zu dem als „Puzzle“ oder „Mosaik“ verstandenen Gesamtkundenbild, das der deutsche Automobilhersteller stets zu erzeugen versucht. *Kundenwissen* wird als zentrale Ressource dafür gehandelt. Das Unternehmen beabsichtigt, die eigenen Kunden ebenso wie die des Wettbewerbs zu kennen und zu verstehen. Um dieses Ziel zu erreichen, setzt es Social-Media-Analysen ein. Für Kundenverständnis, eine Voraussetzung für Kundenorientierung, betrachten sie die Ressource des *Netzöffentlichkeitswissens* als entscheidend:

Befragter: Also die negative Erfahrung ist einfach, dass es/ dass es einfach, ähm, dass die PERLEN, die da lagen, nicht gesehen worden sind. Das war also schon sehr frustrierend. [...] Also wir haben die Ressourcen nicht, wir haben die Kapazitäten nicht, wir haben da wirklich PERLEN in meinen Augen und wir können es nicht richtig weitertragen und nicht richtig weiterverarbeiten (I26/ S7/ Z21–31).

Netzöffentlichkeitswissen wird, so offenbart das Datenmaterial, *affirmativ* von dem mit Social-Media-Analysen untersuchten Wissen abgeleitet; ihre Untersuchungen setzen die Social-Media-Analysten dabei nach dem Prinzip „*Muddling Throug*“ um. In Bezug auf die Genese von *Kundenwissen* bedeutet *affirmative* Forschung, dass eine Umsetzung von Social-Media-Analysen in erster Linie in Bezug auf Fragestellungen, die anhand von *Kundenwissen* beantwortet werden sollen, erfolgt. Die *Netzöffentlichkeit* wird also nicht, wie es die beiden Verfahren des Monitorings und Listings eigentlich anbieten, *explorativ* erkundet, sondern gezielt nach konkreten Antworten auf vorab festgelegte Fragen durchsucht. Somit dienen Social-Media-Analysen nicht nur dem Zweck, *Netzöffentlichkeitswissen* als Ressource zu schöpfen, sondern werden vor allem auch herangezogen, um offene Fragestellungen direkt über *Kundenwissen* passend zu beantworten. Die Methode

wird nicht *explorativ* praktiziert, sondern als gezielte Suche nach passgenauen Antworten. Es handelt sich damit um eine *affirmative* Forschung, umgesetzt nach dem Prinzip des „*Muddling Through*“.

6.3.2 Instrumentalisierung von Netzöffentlichkeitswissen

Im Rahmen von Social-Media-Analysen, welche nach dem Prinzip des „*Muddling Through*“ als *affirmative* Forschung praktiziert werden, untersuchen die Befragten das in der *Netzöffentlichkeit* vorhandene Wissen. Wie dargelegt, generieren die praktischen Anwender von Monitoring und Listening auf diesem Weg *Netzöffentlichkeitswissen* als Ressource. Das betrachtete Unternehmen versteht dieses als *Kundenwissen* im Sinne eines Wissens von Kunden sowie zugleich als Wissens über Kunden und misst ihm zentrale Bedeutung bei:

Befragter: Mhm (bejahend). Ich bin seit 2010, äh, bei [Marke des Unternehmens des Befragten] dafür zuständig, äh, Social Media voranzutreiben und, überhaupt, das ganze Thema Social Media zu, äh, zu befähigen. Und da/ natürlich ist das Eine, sage ich mal, ähm, die Kommunikation über die Social-Media-Kanäle, aber auch dieses unglaubliche Wissen, weil so nah wie dem wir sind abc (? unverständlich), ist noch der Handel am Kunden. Und, ähm, wir haben dann angefangen, dass wir versucht haben, dieses Wissen dann eben auch über Social-Media-Analysen eben für uns/ für uns verwertbar zu machen. (...) Genau (I26/ S1/ Z7–13).

Zurückzuführen ist die Bedeutsamkeit, welche die Social-Media-Analysten dem Wissen von der *Netzöffentlichkeit* und über sie zuschreiben, auf dessen unternehmensinterne Instrumentalisierung als Machtinstrument. Max Weber (1921/1972) definiert Macht so:

Macht bedeutet jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen durchzusetzen, gleichviel, worauf diese Chance beruht (Weber, 1921/1972, S. 28).

Die *Instrumentalisierung von Netzöffentlichkeitswissen* als Machtinstrument ist bei dem deutschen Automobilhersteller nach Ansicht der praktischen Anwender eine gängige und etablierte Praxis. Wie die Ergebnisse, die Monitoring und Listening zutage fördern, als Machtinstrument instrumentalisiert werden, zeigt dieser Abschnitt. Damit wird der abschließende Befund dieser Studie weiter nachgezeichnet. Der Befund lautet: Die Praxis von Social-Media-Analysen ist durch das Prinzip „*Muddling Through*“ bestimmt und besteht in *Affirmation*. Die *affirmative* Forschung, welche das Unternehmen per *Muddling Through* umsetzt, erfolgt

auch zur Instrumentalisierung des durch sie gewonnenen *Netzöffentlichkeitswissens*. Aus diesem Grund bedingen sich die Praktiken der *Affirmation* und der Instrumentalisierung gegenseitig oder entsprechen sich sogar.

Dem untersuchten Datenmaterial ist zu entnehmen, dass die Praktiker von Social-Media-Analysen das über die Methode gewonnene Wissen von der *Netzöffentlichkeit* und über sie meist mit Macht assoziieren. Ihr Verständnis von Macht kommt dabei der zuvor angeführten Definition Webers recht nahe. Die Methode würde eine Kontrolle der *Netzöffentlichkeit* möglich machen und dadurch der ‚Ohnmacht‘ entgegenwirken, die der Automobilhersteller gegenüber sozialen Medien teilweise empfindet. Das Wissen, das Monitoring und Listening aus der *Netzöffentlichkeit* oder anhand dieser generieren, zeichnet sich laut den praktischen Anwendern durch seinen globalen und digitalen Charakter aus. Wie schon erwähnt, nehmen die Befragten soziale Medien häufig als ein Novum wahr, das sie nicht vollumfänglich einzuschätzen vermögen. Die Praktiker fühlen sich oft nicht dazu imstande, die *Netzöffentlichkeit*, die mit sozialen Medien einhergeht und von diesen maßgeblich geformt wird, zu durchdringen und zu verstehen:

Befragter: Da sind wir auch dabei und Vielen ist es auch schon bewusst, dass das so (...) total wichtige Plattformen sind und wichtige Kanäle, wo man sehr viel erreichen kann, wo man auch sehr viel kaputt machen kann. Aber es ist noch nicht allen so wirklich klar. Die Bedeutung und auch die Konsequenzen, die dann damit verbunden sind, äh, (...) dann eben auch zum Beispiel mal mehr Ressourcen in die Hand zu nehmen. Also, das ist so eine Permanent-Aufgabe, das Management auf die (...) große Bedeutung und auch die Möglichkeiten und Chancen für dieses Thema zu sensibilisieren und zu (...), ja, zu beeinflussen (I31/ S7/ Z15–21).

Im Hinblick auf die *Netzöffentlichkeit* besteht unter den Social-Media-Analysten nicht selten ein Gefühl der ‚Ohnmacht‘. Sie merken, dass diese für sie nicht kontrollierbar ist und sie die sozialen Medien nicht beherrschen können. Herrschaft nun definiert Weber (1921/1972) folgendermaßen:

Herrschaft soll heißen die Chance, für einen Befehl bestimmten Inhalts bei angebbaren Personen Gehorsam zu finden (Weber, 1921/1972, S. 28).

Ein ‚Hineinholen‘ von *Netzöffentlichkeitswissen* in ihr Unternehmen bedeutet für die Befragten in der Regel auch, ihrem ‚Ohnmachtsempfinden‘ entgegenzuwirken. Dieses Wissen ist ihrem eigenen Verständnis von sozialen Medien zuträglich, macht diese für sie greifbarer und kontrollierbarer, wenn auch längst nicht gänzlich beherrschbar. Mit Blick auf Webers Definition von Herrschaft muten soziale Medien aufgrund ihrer Heterogenität und Diffusität allerdings auch als

nicht beherrschbar an. Über Monitoring und Listening haben die Social-Media-Analysten die *Netzöffentlichkeit* im Blick und versuchen, sie zu kontrollieren. Der Automobilhersteller überwacht soziale Medien ohne diese je beherrschen zu können. Es scheint für die Praktiker von entscheidender Bedeutung zu sein, diese ‚Außenwelt‘ und auch die Positionierung ihres Unternehmens mitsamt seinen Produkten, seiner Kommunikation und seinen Marken darin im Blick zu haben, um das eigene ‚Bewusstsein‘ nicht zu verlieren oder ‚ohnmächtig‘ zu werden. Somit nutzt das Unternehmen das Wissen von der *Netzöffentlichkeit* und über sie, das unter Anwendung des Prinzips „*Muddling Through*“ im Rahmen von *affirmativer* Forschung gewonnen wird, auch, um einer möglichen ‚Ohnmacht‘ oder dem Verlust seines ‚Bewusstseins‘ in Bezug auf die sozialen Medien entgegenzuwirken.

Neben einer Reduzierung ihrer ‚Ohnmacht‘ und Stärkung des eigenen ‚Bewusstseins‘ erkennen die Befragten, dass die Methode der Social-Media-Analysen ihnen wegen des anhand der *Netzöffentlichkeit* generierten Wissens ein Machtinstrument produziert, das sich unternehmensintern instrumentalisieren lässt. *Kundenwissen* assoziiert der deutsche Automobilhersteller grundsätzlich mit Macht:

Befragter: //Ja, also es geht eben darum, äh, ich sage immer, Wissen ist Macht (I11/S5/Z1).

Monitoring und Listening schätzen die praktischen Anwender als Verfahren ein, die ihnen zu Macht verhelfen oder ihnen ein Machtinstrument in Form von *Kundenwissen* in die Hand geben können. Mithilfe von *Kundenwissen* ist es in ihrem Unternehmen möglich, den eigenen Willen innerhalb sozialer Beziehungen durchzusetzen. Wissen von der *Netzöffentlichkeit* und über sie, das über Social-Media-Analysen gewonnen wird, instrumentalisieren die Social-Media-Analysten in ihrem Unternehmen mitunter auch, so offenbart das Untersuchungsmaterial, um Macht zu erlangen oder auszuüben.

Mit dieser Verbindung von Wissen und Macht geht auch das durchaus hehre Ziel der Nachverfolgung oder Abbildung einer umfassenden Customer Journey einher, das die deutsche Automobilindustrie und das betrachtete Unternehmen verfolgt.⁴ Auch hinter der Durchführung von Monitoring und Listening steht die Absicht, jede Bewegung der Kunden mitzubekommen, um diese, wie Glas, durchblicken zu können. Eine Vision der Befragten lautet: „gläserne Kunden“.

⁴ Als „Customer Journey“ bezeichnet das Marketing den Informations- und Entscheidungsprozess, den Kunden durchlaufen bevor sie sich für den Kauf eines Produkts entscheiden. Siehe hierzu zum Beispiel: Böcker, 2015; Lemon, & Verhoef, 2016.

Auf *Kundenwissen* beruhende Macht könnte, so vermuten die Praktiker, diese Vision realisieren. Über die Methode der Social-Media-Analysen sei erstmals ein direkter Kanal zwischen dem Automobilhersteller und seinen Kunden entstanden; sie würde die seit Langem ersehnte Möglichkeit eines Zugriffs auf das Wissen von Kunden ermöglichen und ein Wissen über Kunden generieren, welches irgendwann einmal in der Abbildung der gesamten Customer Journey bestehen könnte:

Befragter: (...) Ja, also da ist das Thema Vernetztheit wahnsinnig wichtig, ne. Also, ich meine, ähm, auch da Closing the Gap, ähm, Knowledge, äh, des Kunden, ja. (...) Zielgruppen Affinität, äh, wir müssen eigentlich gucken, (...) um auch die Kunden nicht mit unnötigem Mist, der sie gar nicht interessiert, zu bespielen, ja, dass wir, (stockt) eine gesamthafte Customer Lifecycle Journey irgendwie [...] fast hinbekommen, ja. Und da spielt natürlich Social Media auch, äh, eine super große Rolle [...] (I29/ S14/ Z1–6).

Social-Media-Analysen werden als neben anderen Methoden weiterer, aber zentraler Baustein für eine umfassende Rekonstruktion der Customer Journey angesehen. Über Monitoring und Listening werde die ‚Reise‘ jedes einzelnen Kunden ein Stück weit nachvollziehbarer und damit auch kontrollierbarer. Für das betrachtete Unternehmen bedeutet dies nicht zuletzt den Gewinn eines intern zu instrumentalisierenden Wissens von der und über die *Netzöffentlichkeit* zum Zweck der Ausübung von Macht.

Jedoch ist, wenn es hier um die Instrumentalisierung des *Netzöffentlichkeitswissens* geht, nicht gemeint, dass die *Netzöffentlichkeit* und ihr Wissen kontrolliert und somit instrumentalisiert wird. Vielmehr geht es darum, dass das anhand sozialer Medien durch Social-Media-Analysen generierte Wissen über die *Netzöffentlichkeit* im Rahmen einer *affirmativen* Forschung entsteht und zum Zweck der Ausübung von Macht innerhalb des Unternehmens instrumentalisiert wird. Damit begreift diese Forschungsarbeit die Nutzung des Wissens von der *Netzöffentlichkeit* und über sie als unternehmensinternes Machtinstrument. ‚Konstruiert‘ wird dieses Wissen über *Muddling Through*.

Konkret zeigt sich die Instrumentalisierung der Ergebnisse von Social-Media-Analysen oder das anhand der Methode generierte *Kundenwissen* beziehungsweise das Wissen von der *Netzöffentlichkeit* und über sie derart, dass die praktischen Anwender diese als Argumente nutzen. Mit Monitoring und Listening sammeln die Praktiker Argumente, die unternehmensintern der Durchsetzung ihrer Positionen zuträglich sind. Wissen von der *Netzöffentlichkeit* und über sie begünstige eine in ihrem Unternehmen zu leistende Überzeugungsarbeit, da es Betroffenheit hervorruft:

Befragter: [...] Oder es hilft halt auch oft in der Priorisierung bestimmter Themen, wenn man sagt, äh, sozusagen, da sehen wir die Fälle gehen hoch und dann haben wir noch so ein paar O-Töne Kunden dazu geklebt, die ja doch meistens relativ brachial sind von der Formulierung und dann gut ankommen. (Flüstert) ja, wie ist/ bei/ aus Kundensicht ist das Fehlerbild. Äh, dazu hat man es dort genutzt (I27/ S1/ Z38–42).

Zahlreiche Befragte geben an, dass sie Monitoring und Listening praktizieren, um eine Bestätigung für ihre persönlichen Ansichten zu erhalten; diese dürfe indirekt sein:

Befragter: (...) Ähm, mhm (überlegend) (...), meistens ist/ geht es darum zu BESTÄTIGEN, dass, ähm, etwas nicht richtig funktioniert, dass etwas schlecht ist und man dadurch eine Verbesserungsmaßnahme einleiten muss. Darum geht es eigentlich meistens. (...) Und, je eifriger dieses Thema auch diskutiert wird, desto mehr gehen die Leute davon aus/, muss ja auch nicht falsch sein, ähm, dass das ein dringendes/ dringend anzugehendes Thema ist. Aber es sind meistens sehr kleinteilige Themen. Ähm, was hatten wir das letzte Mal? Hatten wir beim Cabrio die, ähm (...), die Nackenheizung (I2/ S3/ Z35–41).

Ihre Ergebnisse nutzen die Social-Media-Analysten oft, so offenbaren ihre Berichte, als Argumente, um ihre eigenen Positionen innerhalb des Unternehmens durchzusetzen. Die dargestellte Instrumentalisierung von *Netzöffentlichkeitswissen* erfolge zumeist der ‚Logik‘ des deutschen Automobilherstellers folgend anhand quantitativer Ergebnisse, die die Social-Media-Analysen zutage fördern, oder auch anhand der Quantität der ‚Crowd‘, die hinter sozialen Medien steht:

Befragter: [...] Also ich weiß nicht, 300 Millionen User auf Twitter und wie viele 100 Millionen tagtäglich darauf sind, äh, die werden über so Sachen diskutieren. [...] Dort. Aber jetzt (stockt) durch Digitalisierung. Und das sind für mich, auch wenn es eine einzelne Person ist, die da spricht, äh, UNGLAUBLICH interessante Informationen. Dort. Und, äh, (...) man KANN natürlich auch, ähm, ganz gut ÜBERZEUGEN oder einen Aufmerksamkeit-Effekt kriegen, weil du hier in wenigen Tagen natürlich zig Tausende von Statements quasi, äh, als/ auf deinem PowerPoint aufschreiben kannst. Wir haben hier 128.000, ähm, Statements ERFASST und ANALYSIERT oder so was. Das kann in einem Fragebogen nicht machen, ja. Also allein mit Zahlen kann man hier natürlich auch/ (I15/ S5/ Z18–31).

Netzöffentlichkeitswissen nutzt das betrachtete Unternehmen also einerseits, um sein eigenes ‚Bewusstsein‘ im Kontext sozialer Medien zu bewahren, andererseits kommt es als Machtinstrument für die interne Durchsetzung von Positionen zum Einsatz. In beiden Fällen handelt es sich um eine Instrumentalisierung des *affirmativ* anhand der *Netzöffentlichkeit* generierten Wissens. Es ist jedoch nicht nur

das Wissen von Kunden und Nutzern sozialer Medien, das instrumentalisiert wird, sondern vor allem das Wissen über die *Netzöffentlichkeit*, also *Kundenwissen* im Sinne von Wissen über Kunden:

Interviewer: Mhm (bejahend). Ähm, wa/ was ist mit den Ergebnissen passiert, die bei den Social-Media-Analysen rausgekommen sind?

Befragter: Naja, die wurden dann raus gekramt, wenn es in die Story reingepasst hat.

Interviewer: Okay.

Befragter: Also, ich kriege halt (...) Ergebnisse von Social-Media-Analysen, die dann sagen, „boah, hier, meine Kampagne war cool“. Ähm, ja, wie wird so was verwendet? Wie halt lauter GUTE Ergebnisse im Unternehmen verwendet werden. Wenn du sie halt brauchst, um deine, äh, deine Kampagne zu vermarkten, dann verwendest du sie halt und, wenn nicht, kehrst sie halt unter den Keller. Ja, unter den Teppich, sorry (I14/ S5/ Z12–24).

Der Automobilhersteller bedarf des *Netzöffentlichkeitswissens*, das durch Social-Media-Analysen erzeugt wird, also zum einen, um seiner ‚Ohnmacht‘ in Bezug auf soziale Medien entgegenzuwirken; zum anderen instrumentalisieren Praktiker dieses Wissen unternehmensintern für die Ausübung von Macht. Die Instrumentalisierung des per *Muddling Through* generierten Wissens gründet auf *affirmativer* Forschung.

6.3.3 Zwischenfazit: Muddling Through und Affirmation

Muddling Through ist, wie dargelegt, das Prinzip, nach welchem die Befragten Social-Media-Analysen innerhalb ihres Unternehmens praktizieren. Es handelt sich dabei um ein Vorgehen gemäß *Trial and Error* beziehungsweise um ein „Durchwurschteln“, das zuweilen hemsärmelig anmutet:

Befragter: [. . .] Das ist aber eher so ein Trial and Error gewesen. WIE klassisch bei Social Media. Man probiert was, man kann ja da immer sehr schnell was ausprobieren. Und so kamen wir darauf. (Atmet ein) mehr so quasi in die Tiefe sind wir dann auch gar nicht gegangen. Das geht nur/ (...) schaut man sich Statistik an, wie viele Follower hat man dazu gekriegt, wenn wir was umgestellt haben, ja (I17/ S1/ Z27–31).

Nassehi (2017) erkennt derartige Vorgehensweisen als ein Grundcharakteristikum der Gegenwart. Von „*Ideologie*“ spricht Nassehi nicht, aber doch davon, dass derzeit kaum mehr *Utopien* auszumachen sind. Auch die vorliegende Studie zeichnet

das Prinzip des „*Muddling Through*“ anhand der angewandten Praxis von Monitoring und Listening bei einem Automobilhersteller nach. Ziel dieses Abschnitts war und ist es, zu illustrieren, was die angewandte Praxis der Methode der Social-Media-Analysen für ein bestimmtes Unternehmen, das betrachtet wurde, und damit für die deutsche Automobilindustrie bedeutet. Die spezifische Art der Wissensgenese anhand der Praxis der Methode stand und steht dabei im Mittelpunkt. Hier wird nun der Befund von *Muddling Through und Affirmation* zusammengefasst und auf die Erkenntnis Nassehis bezogen.

Nach einer *explorativen* Untersuchung aller Ausführungen der befragten Social-Media-Analysten lautet der diese Arbeit abschließende Befund, dass der Automobilhersteller das Wissen von der *Netzöffentlichkeit* mit Social-Media-Analysen, die er nach dem Prinzip „*Muddling Through*“ umsetzt, *affirmativ* erforscht, so dass er Wissen über die *Netzöffentlichkeit* generiert. Dieses über Monitoring und Listening gewonnene Wissen sieht das Unternehmen als eine wertvolle Ressource an und instrumentalisiert es zum Zweck der Ausübung von Macht.

Die Art, auf die die Automobilindustrie ihr Wissen ‚konstruiert‘, nämlich über eine *affirmative* Forschung und eben nicht durch *explorative* Untersuchungen, entspricht der ‚*Logik*‘, die die Befragten ihrem Unternehmen zuschreiben. Es handelt sich dabei um einen quantitativen *Denkstil*, der auf ‚harten‘ „Zahlen, Daten, Fakten“ basiert. Diese ‚*Logik*‘ haben die Praktiker derart verinnerlicht, dass sie auch in deren Ausführungen über Social-Media-Analysen zu erkennen ist. Des Weiteren ist in ihren Berichten in Bezug auf die Umsetzung von Social-Media-Analysen ein *Praktiker-Bias* festzustellen ebenso wie in dem *Praktikerwissen*, das diese Forschungsarbeit untersucht hat, eine *Ingenieurs-Mentalität* auszumachen ist. Dieser *Praktiker-Bias* geht Hand in Hand mit dem Prinzip „*Muddling Through*“, das bei der Umsetzung von Social-Media-Analysen vorherrscht. Mit anderen Worten: Die Vorgehensweise bei Social-Media-Analysen, welche der deutsche Automobilhersteller zu erkennen gibt, lässt sich als pragmatisches „Durchwurschteln“ zusammenfassen. Die *Ingenieurs-Mentalität* bedingt und begünstigt den quantitativen *Denkstil* des betrachteten Unternehmens.

Befragter: [. . .] Gut, und, äh, ja, wenn dann da was (...), äh, Verwertbares dabei ist beziehungsweise, ähm, wenn ich dadurch dann diese Studie in irgendeiner Form bestätigt sehe, dann, äh, gehe ich halt schon hin und, ähm, versuche das/ oder ich fasse das zusammen und, äh, lasse das dann bei den, äh, Kollegen hier bei [EA], ähm, platziere ich das als Information. Ich, äh, schaue auch sonst irgendwie in den Fachabteilungen, ob es da Adressaten für gibt. Ähm, dass man (...), ja, immer ausgehend eben von einem Studienergebnis und dann, mhm (überlegend), ja, letzten Endes über diese Social-Media-Analyse, das Ganze dann noch ein bisschen zu/ (atmet ein) mit praktischen Beispielen zu untermauern. Das ist so der Weg, den ich da (...) gehe (I3/S6/ Z29–36).

Wie die Interviewpassage zeigt, erschließen die Befragten Wissen durch *affirmative*, über Monitoring und Listening umgesetzte Forschung nach dem Prinzip des „*Muddling Through*“. Sie handeln dabei gemäß der ‚Logik‘ ihres Unternehmens sowie nach ihrer eigenen *Praktiker-Mentalität*. Letztere bezeichnen sie selbst als „hands-on“:

Befragter: [. . .] So, aber wir/ wir tracken nicht, wir haben jetzt keine Agentur, die dahinter sitzt und, ähm, sagt/, dass alles in der Ausspielung anschaut, sondern das ist so NOCH sehr, ähm, „schauen wir mal, was/ was funktioniert und was nicht“. Also eigentlich sehr hands-on (I24/ S3/ Z20–23).

In Bezug auf die Fragestellung dieser Forschungsarbeit, auf welche Weise die deutsche Automobilindustrie Social-Media-Analysen praktiziert, ist also festzuhalten, dass die von dem betrachteten Unternehmen angewandte Praxis von Social-Media-Analysen durch eine *Ingenieurs-Mentalität* und einen *Praktiker-Bias* gekennzeichnet ist. Der *Denkstil* des deutschen Automobilherstellers entspricht dem klassischen, konservativen *Ingenieursdenken*; als solches weist es auch eine *Praktiker-Mentalität* auf. Zumindest offenbart sich ein derartiger *Denkstil* als der in dem Unternehmen vorherrschender. Die *Ingenieurs-Mentalität*, welche in Verbindung mit dem *Praktiker-Bias*, das die Praxis bestimmende *Ingenieursdenken* ausmacht, beruht auf der *Standortgebundenheit des Denkens* nach Karl Mannheim. Der *Denkstil* des *Ingenieursdenkens* markiert die ‚Logik‘ des Unternehmens und damit im Sinne Mannheims dessen *Ideologie*; auf dieser fußt letztlich die gesamte Unternehmenspraxis des Automobilherstellers. Somit kann die Frage danach, wie das betrachtete Unternehmen Social-Media-Analysen praktiziert, dahingehend beantwortet werden – und dies vorläufig –, dass dies als *affirmative* Forschung nach dem Prinzip „*Muddling Through*“ geschieht oder dass die praktizierten Social-Media-Analysen der *Ideologie* des deutschen Automobilherstellers unterworfen sind.

Eine *Ideologie* wird hier in Anlehnung an Mannheim eingeordnet als der *Denkstil* derer, die an der Macht sind und sich diese Macht auch bewahren wollen. Mannheim kontrastiert *Ideologie* mit *Utopie*. So kann dies auch im Hinblick auf die Befunde dieser Studie geschehen. Eine *Utopie* wird dann im Gegensatz zur *Ideologie* und ebenfalls in Anlehnung an Mannheim verstanden als der *Denkstil* derer, die alternative Entwürfe ersinnen und durchsetzen möchten. *Utopisten* gelten, aus Sicht von *Ideologen* nicht selten als Revolutionäre oder diejenigen, die ‚*Revolutionary Movements*‘ anregen. Zwar hat die *explorative* Untersuchung der Wissensgenese und Wissensverwendung in der deutschen Automobilindustrie anhand von Social-Media-Analysen offenbart, dass Letztere von dem betrachteten

Unternehmen in erster Linie gemäß seiner *Ideologie* als *affirmative* Untersuchungen praktiziert werden, doch es war ebenso festzustellen, dass sich die Social-Media-Analysten durchaus mit *utopischen* Gedanken tragen, die in diesem Fall das *explorative* Potential der Methode betreffen. Allerdings unterliegen auch die befragten Praktiker der *Ideologie* ihres Unternehmens, dessen Praxiszwängen sie zum einen selbst verhaftet sind und sich zum anderen dessen bewusst sind, dass sie diese selbst wohl nicht zu ändern vermögen.

In diesem ‚Bewusstsein‘ werden dann auch die Social-Media-Analysen umgesetzt und trotz ihres *explorativen* Potentials das nach Deutungen und Interpretationen verlangt, entsprechend der *Ideologie* des betrachteten Unternehmens praktiziert. Social-Media-Analysen beinhalten als Methode ein enormes Deutungspotential; derzeit nutzt der Automobilhersteller dieses allerdings kaum. Wie anhand der rekonstruierten Typen der Wissensverwendung, erstens der *Orientierung über Exploration von Wissen*, zweitens die *Legitimation durch Reflexion von Wissen*, gezeigt wurde, hat zwar die Mehrheit der praktischen Anwender das Deutungspotential der von ihnen genutzten Methode längst erkannt, doch es fehlt ihnen sowohl an einer Deutungskompetenz als die in ihrem Unternehmen legitime Fähigkeit als auch an der Bereitschaft, sich auf das volle Wissenspotential, das mit der Methode anhand der *Netzöffentlichkeit* gewonnen werden könnte und in Wissen von dieser und über sie besteht, einlassen zu wollen und auch zu dürfen:

Befragter: [. . .] Auf der einen Seite ist es frei von der Leber gesprochen, ähm, es ist keine guiding Question im Hintergrund, die eventuell schon irgendwas impliziert et cetera. Äh, auf der anderen Seite ist, macht das natürlich auch die Interpretation nachher des Ergebnisses oder der Aussage deutlich schwieriger, wie war es jetzt gemeint (I4/S4/ Z43–47).

In dem betrachteten Unternehmen wird dies, so lassen die Ausführungen der Praktiker erkennen, einerseits über die Diskreditierung einzelner Personen, andererseits durch die ‚Depotentialisierung‘ der gesamten Methode der Social-Media-Analysen ausagiert.

Ein *affirmatives Muddling Through*, wie es das untersuchte Datenmaterial als bei dem deutschen Automobilhersteller praktiziert offenlegt, verfehlt das Deutungspotential, das mit Social-Media-Analysen als einem *explorativen* Verfahren einhergeht. Mit der Art der Wissensgenese, welche das betrachtete Unternehmen gezeigt hat, lassen sich ohne Zweifel erfolgreich automobile Produkte entwickeln, aber kein *Kundenwissen* oder *Netzöffentlichkeitswissen*, verstanden als das in sozialen Medien enthaltene Wissen von der und über die *Netzöffentlichkeit*, generieren. Allerdings wäre dies im Rahmen von *explorativen* Untersuchungen durchaus möglich, wie diese unter Rückgriff auf die Methode der Social-Media-Analysen realisiert werden könnten. Anhand der Berichte der

Social-Media-Analysten ist klar zu erkennen, dass der deutsche Automobilhersteller ein *instrumentelles Ingenieursdenken* kultiviert und sich mit diesem gegenüber einer Rekonstruktion anhand von Deutungen und Interpretationen verschließt. Darin ist nun auch die Antwort auf die Frage enthalten, warum das betrachtete Unternehmen Social-Media-Analysen anwendet. Dies geschieht zwar entsprechend der beiden Typen der Wissensverwendung, also zum einen um *Orientierung über Exploration von Wissen* zu gewinnen und zu anderen um *Legitimation durch Reflexion von Wissen* zu erlangen, doch letztlich werden diese fast *utopischen* Beweggründe für die Nutzung der Methode der befragten Social-Media-Analysten dahingehend aufgehoben, dass doch stets das *instrumentelle Ingenieursdenken* die angewandte Praxis von Social-Media-Analysen überschattet.

Befragter: [...] Aber, ich habe ganz intensiv den Eindruck, dass die gesamte Industrie verzweifelt auf der Suche nach dem next big Thing ist und nach dem nächsten Hype und ja nichts verpassen will. Und in dem WIR twittern und bloggen und facebooken und, ach, was weiß ich, schaffen wir uns unser eigenes Publikum und schaffen uns die, die darauf antworten und re-tweeten und sonst irgend was und dadurch wird das immer/ zwangsläufig immer größer. Stell dir vor, es ist Krieg und keiner geht hin. Keiner nutzt Facebook, (...) mhm (überlegend), verfehltes Geschäftsmodell. (...) Und, äh, auch, ich glaube, dadurch, dass die Industrie keinen Werbekanal, keinen, äh, Kommunikationskanal verpassen will und mit dem verzweifelten „(holt Luft) wir müssen am Puls der Zeit sein oder am besten noch darüber hinaus“, machen wir alle die gleichen Marktforschungen, entdecken wir alle dieselben Trends, stellen wir alle fest, „ja, wir müssen unbedingt, äh, mobilfähig sein mit unserer Internetseite, wir müssen unbedingt in Facebook vertreten sein“ und damit kreieren wir den Hype mit selber (I19/ S17/ Z15–26).

Trotzdem ist in dem betrachteten Unternehmen der deutschen Automobilindustrie neben der *Ideologie*, die die angewandte Praxis der Methode der Social-Media-Analysen bestimmt, auch *utopisches* Gedankengut bezüglich der ‚Konstruktion‘ von Wissen zu finden. Behauptet hat sich eine *Utopie* bislang allerdings noch nicht. In der von *instrumentellem Ingenieursdenken* geprägten Unternehmenspraxis gilt im Hinblick auf Social-Media-Analysen und die praktische Umsetzung der Methode *Praktikerverwissen*, das der eigenen *Ideologie* unterworfen ist, als ausreichend. *Wissenschaftliches Wissen* hingegen, das das *explorative* Potential von Social-Media-Analysen nutzbar machen könnte, lehnt das Unternehmen ab. Diese Ablehnung gründet wohl darin, dass der Automobilhersteller dieses als *utopisches* Gedankengut wahrnimmt und vielleicht außerdem in seiner Furcht vor ‚*Revolutionary Movements*‘, die er mit Sozialforschung assoziiert. Daher stellt sich die Frage, welchen Umgang die *Ideologen* mit den *Utopisten* pflegen und wie sie ihre *Ideologie* vor deren *Utopie* zu bewahren versuchen, so dass Letztere gar nicht zu erkennen ist und Erstere auch die Zukunft prägen wird.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Schlussbetrachtung und Ausblick

7

Wie ‚konstruiert‘ die deutsche Automobilindustrie ihr Wissen? Um das herauszufinden, hat die hier vorliegende Forschungsarbeit die organisationale Wissensgenese und Wissensverwendung anhand der angewandten Praxis der Methode der Social-Media-Analysen am Fallbeispiel eines deutschen Automobilherstellers *explorativ* untersucht. Um für die empirische Untersuchung einen theoretischen Bezugsrahmen abzustecken, wurde in einem ersten Schritt nicht nur Wissen als ein Gegenstand der Soziologie dargelegt, sondern auch Organisationen wurden als solcher thematisiert. Auf diese Weise ließ sich die wissenssoziologische Organisationsforschung als dasjenige Teilgebiet der Soziologie bestimmen, in dem die vorliegende Studie zu verorten ist. In diesem Zusammenhang wurde auch die wissenssoziologische Darlegung von Karl Mannheim (1929/1995) als relevant hinsichtlich der Ergebnisse der empirischen Untersuchung herausgestellt und die *neue Wissenssoziologie* nach Peter L. Berger und Thomas Luckmann (1966/2009) als der wissenssoziologische Theorierahmen der gesamten Forschungsarbeit – vor allem aber der empirische Untersuchung – vorgestellt. Innerhalb ihres theoretischen Teils hat diese Studie zudem in einem zweiten Schritt Social-Media-Analysen als eine innovative und digitale Methode der Wissensgenese, welche heute vor allem im Kontext der *Computational Social Sciences* und *Digital Humanities* zu positionieren ist, dargelegt und mit der klassischen Marktforschung kontrastiert. Damit war ein umfassender theoretischer Bezugsrahmen für die empirische Untersuchung abgesteckt. Sodann fiel der Blick auf das Untersuchungsmaterial und das methodische Vorgehen der empirischen Analyse. Letztere war zum einen durch ihren *explorativen* Charakter und zum anderen durch ihre Orientierung an der *Grounded Theory Methodologie* geprägt. Die Fragestellung, wie die deutsche Automobilindustrie ihr Wissen ‚konstruiert‘, wurde dann in zwei Schritten vorläufig beantwortet. Zunächst konnte mit deskriptivem Fokus die in der deutschen Automobilindustrie angewandte Praxis von

Social-Media-Analysen und deren Bestimmung von Social-Media-Analysen als Methode präsentiert werden. Drei Befunde waren auszumachen: Erstens zeichnet sich die von Seiten des betrachteten Unternehmens angewandte Praxis von Social-Media-Analysen durch *Kompetenzmangel* und auch ‚*blindes Agenturvertrauen*‘ aus. Zweitens gewinnen die befragten Praktiker anhand der Methode zwar „*quick Wins*“ via „*quick Shots*“, wobei bei jeder Social-Media-Analyse auch immer ‚*weiße Flecken*‘ bestehen bleiben. Drittens integriert der deutsche Automobilhersteller Social-Media-Analysen in sein „*Puzzlespiel*“ und „*Mosaiklegen*“. Nach Darlegung dieser drei Befunde hat sich die Schwerpunktsetzung der Ergebnispräsentation verschoben; die Deskription trat hinter die Deutung zurück. Für das betrachtete Unternehmen ließen sich zwei Typen der Wissensverwendung rekonstruieren: Einerseits die Orientierung, die durch die *Exploration* von Wissen entsteht; andererseits die Legitimation, die auf der Reflexion von Wissen beruht. Anschließend wurde die Bedeutung, die das Unternehmen Wissen beimisst und die spezifische Art der von ihm praktizierten Wissensgenese herausgearbeitet: Der deutsche Automobilhersteller begreift das über die Methode der Social-Media-Analysen generierte *Netzöffentlichkeitswissen* als Ressource; diese instrumentalisiert er ‚innerhalb seiner Mauern‘. Er ‚konstruiert‘ diese Ressource durch *affirmative* Forschung, wobei seine Praxis der Social-Media-Analysen dem Prinzip „*Muddling Through*“ unterliegt. Eine *explorative* Untersuchung von *Praktikerwissen*, wie in dieser Studie realisiert, hat damit den organisationalen Konstruktionsprozess von Wissen in einem Unternehmen der deutschen Automobilindustrie erschlossen. Dieser beruht auf der Untersuchung von *Netzöffentlichkeitswissen* anhand der Methode der Social-Media-Analysen und erfolgt in Gestalt *affirmativer* Forschung; Letztere wird nach dem Prinzip „*Muddling Through*“ umgesetzt.

Das untersuchte *Praktikerwissen* ist ebenso wie die rekonstruierte Wissensgenese und Wissensverwendung der *Ideologie* des deutschen Automobilherstellers unterworfen. Es handelt sich dabei um ein *instrumentelles Ingenieursdenken* mit ‚quantitativer Logik‘ und *Praktiker-Bias*. Trotz dieser *Ideologie* waren auch *utopische* Momente ‚innerhalb der Mauern‘ des betrachteten Unternehmens auszumachen. Die Frage, welchen Umgang die *Ideologen* des deutschen Automobilherstellers mit dessen *Utopisten* pflegen und wie sie sich darum bemühen, dass ihre *Ideologie* nicht durch deren *Utopie* transformiert wird, hat diese Studie bislang allerdings offengelassen. Eine Antwort darauf enthält Bergers und Luckmanns Theorie der Wissenssoziologie. Sie spiegelt sich, bald mehr, bald weniger deutlich, bald nur latent und bald auch manifest in der von dem deutschen Automobilhersteller angewandten Praxis von Social-Media-Analysen wider. Damit ist diese Antwort ebenso in der Wissensgenese und Wissensverwendung

des betrachteten Unternehmens sowie in der Wissenskonstruktion der deutschen Automobilindustrie zu erkennen. Es handelt sich um die Praktiken der „*Therapie*“ und der „*Nihilierung*“:

Therapie bedient sich einer theoretischen Konzeption, um zu sichern, daß wirkliche oder potentielle Abweichler bei den institutionalisierten Wirklichkeitsbestimmungen bleiben. Sie soll mit anderen Worten verhindern, daß „Einwohner“ einer bestehenden Sinnwelt „auswandern“. Zu diesem Zweck wendet sie den Legitimationsapparat auf individuelle „Fälle“ an. Da jede Gesellschaft mit der Gefahr individueller Abweichung rechnen muß, ist Therapie in dieser oder jener Form wahrscheinlich ein globales gesellschaftliches Phänomen (Berger, & Luckmann, 1966/2009, S. 121).

Bei der *Therapie* handelt es sich, so erläutern Berger und Luckmann, um eine Kategorie sozialer Kontrolle. Als solche kontrolliere sie Abweichungen von den Bestimmungen der ‚Wirklichkeit‘, im Fallbeispiel dieser Studie also Abweichungen von der *Ideologie* des betrachteten Unternehmens, und stärke weiterhin die von diesen Abweichungen in Frage gestellte ‚Wirklichkeit‘. Laut Berger und Luckmann erschüttern Abweichungen, wie *utopische* Vorstellungen in Bezug auf die Schöpfung des *explorativen* Potentials von Social-Media-Analysen, inklusive einer Praxis des Deutens, oder womöglich sogar Äußerungen dieses *utopischen* Gedankenguts die gesellschaftliche ‚Wirklichkeit‘, die bei dem betrachteten Unternehmen der deutschen Automobilindustrie in erster Linie auf *instrumentellem Ingenieursdenken* gründet, fundamental, da sie deren ‚Gewissheit‘ ins Wanken bringt:

Eine theoretische Konzeption wie diese ermöglicht nun die praktische Therapie geeigneter Spezialisten und kann auch von der Person, welche von der Abweichung betroffen ist, internalisiert werden. [. . .] Unter der Last seiner Schuld ist das gequälte Individuum bald bereit, seinen Zustand subjektiv im Sinne der theoretischen Konzeption zu akzeptieren, so wie er ihm von den Praktikern der Therapie dargestellt wird. Er kommt zur „Einsicht“, das heißt, die Diagnose wird subjektiv wirklich für ihn (Berger, & Luckmann, 1966/2009, S. 122).

Eine *Therapie* sei notwendig, um alle „bei der Stange“ zu halten; im Fallbeispiel dieser Forschungsarbeit hieße das, alle Mitarbeiter des betrachteten Unternehmens innerhalb seiner „Sinnwelt“, die in seiner *Ideologie* besteht, zu „verhaften“.

Die zweite von Berger und Luckmann erkannte Praktik, die *Nihilierung*, geht mit der *Therapie* einher oder greift, wenn diese nicht fruchtet:

Nihilierung umgekehrt braucht sie, um alles, was außerhalb dieser Sinnwelt steht, mindestens theoretisch zu liquidieren. Man kann ein solches Verfahren auch eine Form von negativer Legitimation nennen. Nihilierung leugnet die Wirklichkeit von Phänomenen (beziehungsweise ihre Interpretationen), die nicht in die betreffende Sinnwelt hineinpassen (Berger, & Luckmann, 1966/2009, S. 123).

Praktiziert werden kann die *Nihilierung* laut Berger und Luckmann auf zwei Weisen. Erstens ist es möglich, abseitige Phänomene mit einem negativen ontologischen Status zu belegen; dies kann mit oder auch ohne therapeutische Absicht vorstattengehen:

Mit der Nihilierung entsteht zweitens der Ehrgeiz, alle abweichenden Wirklichkeitsbestimmungen mit Begriffen aus der eigenen Sinnwelt angehen zu können. [. . .] Die abweichenden Auffassungen werden nicht nur mit einem negativen Status versehen, sondern es wird im einzelnen theoretisch mit ihnen gerungen. Das Endziel dieses Vorgehens ist, sie der eigenen Sinnwelt *einzuverleiben* und so endgültig zu liquidieren. Deshalb müssen sie in Begriffe „übersetzt“ werden, die von der eignen Sinnwelt abgeleitet sind. Ihre Nihilierung der bedrohten Sinnwelt wird auf diese Weise listig in eine Bestätigung umgemünzt (Berger, & Luckmann, 1966/2009, S. 123 f., Hervorheb. i. O.).

Therapie und *Nihilierung*, wie von Berger und Luckmann diagnostiziert, sind die zwei Praktiken, die den Umgang der *Ideologen* des deutschen Automobilherstellers mit den *Utopisten* bestimmen, die sich in diesen ‚hineinverirrt‘ haben, ihre Existenz dort im Verborgenen fristen und es wagen, entsprechend ihrer *Utopie* zu handeln. Den *Ideologen* geht es darum, ihre *Ideologie*, welche die „Sinnwelt“ ihres Unternehmens ausmacht und dessen *Denkstil* bestimmt, zu wahren und *Utopien*, die dieser und damit der ‚konstruierten‘ ‚Wirklichkeit‘ des deutschen Automobilherstellers widersprechen, vehement abzuwehren. *Nihilierung* bedeutet im Fallbeispiel dieser Studie, dass eine dem Unternehmen nicht vertraute Art von Forschung, eine, die *explorativ* vorgeht, als ein Widerspruch zu seiner eigenen, seit jeher etablierten Praxis, die in *affirmativer* Forschung besteht, ‚verneint‘ wird. Wie diese Studie gezeigt hat, ‚depotentialisiert‘ das betrachtete Unternehmen Social-Media-Analysen und delegitimiert damit die gesamte Methode, die ihr Potential in der *Exploration* entfalten könnte; dies geht mit einer Diskreditierung von Personen einher, die angelehnt an Berger und Luckmann, in *Therapie* oder *Nihilierung* bestehen kann. Berger und Luckmann beschreiben diese am Beispiel des „Intellektuellen“ oder auch „Experten“:

Ein wichtiger Typ des Experten in der Geschichte [...] ist der Intellektuelle. Wir neigen dazu, ihn als einen Experten zu bezeichnen, dessen Expertise von der Gesellschaft nicht gewünscht wird. Darin steckt, daß es ihm um eine Neubestimmung des Wissens im Angesichte seiner offiziellen Version zu tun ist, das heißt um mehr als nur eine abweichende Auslegung der letzteren. Der Intellektuelle wird damit per definitionem zu einem Grenzfall: er ist für die Gesellschaft marginal. [...] In jedem Fall bringt seine gesellschaftliche Randexistenz einen Mangel an geistiger Integration in die Sinnwelt seiner Gesellschaft zum Ausdruck. Er wirkt als der Gegenexperte beim Handel mit der Bestimmung von Wirklichkeit. Wie der „offizielle“ Experte hat er einen Entwurf für die ganze Gesellschaft. Aber während der Plan seines Kontrahenten mit den institutionellen Programmen übereinstimmt und diesen als theoretische Legitimation dient, schwebt der des Intellektuellen in einem institutionellen Vakuum, das gesellschaftlich noch am besten in einer Subgesellschaft intellektueller Leidensgenossen Gehalt annimmt. Wie weit solche Subgesellschaften lebensfähig sind, hängt von den strukturellen Verhältnissen in der größeren Gesellschaft ab (Berger, & Luckmann, 1966/2009, S. 135).

Laut Berger und Luckmann bleiben dem Experten beziehungsweise Intellektuellen dann mehrere Optionen. Er kann sich in eine intellektuelle Subgesellschaft zurückziehen und bewahrt sich damit subjektiv seine abweichenden Konzeptionen, welche zwar von der größeren Gesellschaft nihilisiert, von anderen Mitgliedern der Subgesellschaft aber als ‚Wirklichkeit‘ angesehen werden. In Bezug auf das Fallbeispiel dieser Arbeit bedeutet dies, dass sich die *Utopisten* des deutschen Automobilherstellers zwar zurückziehen, ihr *utopisches* Gedankengut aber im Verborgenen aufrechterhalten und mit Gleichgesinnten in Kontakt stehen. Zugleich sei der Intellektuelle darum bemüht, die ‚Wirklichkeit‘ der Subgesellschaft zu bewahren; dies könne auch die Praktik der *Therapie* beinhalten. Entsprechend bewahren auch die *Utopisten* des betrachteten Unternehmens ihre Einschätzung des *explorativen* Potentials der Methode der Social-Media-Analysen und ‚therapieren‘ sich in Bezug auf dieses gegenseitig; beispielsweise, wenn ein *Utopist* den Anschein erweckt, als würde er sich doch der etablierten *Ideologie* des *instrumentellen Ingenieursdenkens* unterwerfen. Eine alternative Option, die dem Intellektuellen nach Berger und Luckmann offensteht, ist die Revolution; dies meint, dass der Intellektuelle loszieht, um seine Konzeptionen zu verwirklichen. Eine solche Revolution war in dem betrachteten Unternehmen nicht auszumachen. In beiden Fällen ist eine Bestätigung durch Dritte vonnöten. Bisweilen werden „revolutionäre Intellektuelle“ laut Berger und Luckmann auch zu „offiziellen Legitimatoren“. Die „Legitimationsexperten“ können sowohl als *Ideologen* als auch als *Utopisten*, jeweils im Verständnis von Mannheim, agieren, denn „Wirklichkeitsbestimmungen“ haben – so die Annahme von Berger und Luckmann – die „Kraft der Selbstverwirklichung“:

Sozialer Wandel muß also immer in dialektischer Beziehung zur Ideengeschichte gesehen werden. [. . .] Eben diese Dialektik bewirkt, daß symbolische Sinnwelten sich wandeln. Soziologisch wesentlich ist, daß jede symbolische Sinnwelt und jede Legitimation Produkt des Menschen ist. Die Grundlage ihres Daseins ist das Leben lebendiger Menschen. Abgetrennt von dieser ihrer Grundlage besitzen sie keinen empirischen Status (Berger, & Luckmann, 1966/2009, S. 137 f.).

Damit ist an dieser Stelle die Frage nach dem Umgang der *Ideologen* des betrachteten Automobilherstellers mit seinen *Utopisten* anhand von Bergers und Luckmanns Theorie der Wissenssoziologie vorläufig beantwortet.

Innerhalb des betrachteten Unternehmens war eine Vielzahl angewandter Praktiken der Methode der Social-Media-Analysen auszumachen, auch bezogen auf andere Verfahren, es gab jedoch keinen Überblick über die gesamte Praxis der Social-Media-Analysen. Wie etliche andere Phänomene der *Digitalisierung* birgt auch die Methode der Social-Media-Analysen nicht nur technologische, sondern ebenso soziale Herausforderungen. Wie die hier vorliegende Studie gezeigt hat, sind mehrere Desiderate an die deutsche Automobilindustrie zu stellen: (1) Es ist an der Zeit, das *explorative* Potential von Social-Media-Analysen anzuerkennen, auch, wenn es in einem Widerspruch zu ihrem *Denkstil* steht. Die Methode bietet Chancen für die organisationale Wissensgewinnung. Social-Media-Analysen können, vor allem wenn sie zum Zweck *explorativer* Forschung praktiziert werden, Orientierung geben, durch diese zum Handeln befähigen und dies wiederum legitimieren. (2) Für die deutsche Automobilindustrie ist es unabdingbar, die für die praktische Anwendung von Social-Media-Analysen nötige Methodenkompetenz zu entwickeln oder auszubauen. Es handelt sich dabei um Verfahren der *Computational Social Sciences* und *Digital Humanities*, mit denen ein reflektierter Umgang zu pflegen ist. Methodenkompetenz zu fördern bedeutet für die deutsche Automobilindustrie, dass sie Social-Media-Analysen selbst umsetzt und Agenturen wie Dienstleistern nicht ‚blind vertraut‘. Vielmehr sollten die Praktiker über eigene Methodenkompetenz verfügen. Zu diesem Zweck besteht eine Option in der interdisziplinären Zusammenarbeit. Es gilt des Weiteren, Social-Media-Analysen nicht in das Thema ‚Big Data‘, hineinzupressen‘. Social-Media-Analysen sind als eine Methode der Sozialwissenschaften, die sich der Verfahren der Informatik bedient, zu begreifen. (3) Damit dies gelingt, ist innerhalb der deutschen Automobilindustrie ‚methodisches Change-Management‘ nötig. Fortschritt scheint möglich, wenn man bei der ‚Konstruktion‘ von Wissen einmal etwas ‚anders‘ macht und dabei gegebenenfalls dem eigenen *Denkstil* zuwider handelt. Es gilt das methodische ‚Mindset‘ zu öffnen und auch die digitalen Methoden wie Social-Media-Analysen zu nutzen; neben quantitativen Untersuchungen sind qualitative anzustellen. Eine methodisch fundierte Forschung kann auch pragmatisch durchgeführt werden. (4) Damit eine Online-Forschung möglich wird

und andere Untersuchungen um das Wissen von der *Netzöffentlichkeit* und auch über sie ergänzt werden können, sollten Social-Media-Analysen in das Methodenrepertoire der deutschen Automobilindustrie fest integriert werden. Es geht dabei nicht darum, die etablierte Forschung und ihre Methoden durch Social-Media-Analysen zu ersetzen. (5) Eine Integration in das Methodenrepertoire der deutschen Automobilindustrie beinhaltet, dass Erkenntnisse, die über Social-Media-Analysen generiert wurden, mit anderen Forschungsergebnissen verknüpft und ferner all denjenigen, für die diese Erkenntnisse von Bedeutung sein können, zugänglich gemacht werden. Um dies in der deutschen Automobilindustrie zu realisieren, bedarf es eines kontinuierlichen, in der Unternehmenspraxis fest etablierten *Wissensmanagements*, das sich über die einzelnen Organisationseinheiten erstreckt und diese im Hinblick auf ihr Wissen zu einer Einheit werden lässt, vonnöten. (6) Es scheint erforderlich, in Bezug auf die Forschung im Allgemeinen und Social-Media-Analysen im Speziellen und damit wiederum hinsichtlich der organisationalen Wissensgewinnung das etablierte Denken in organisationalen Einheiten aufzubrechen. Praktiker sollten sich untereinander vernetzen, möglicherweise im Rahmen einer ‚Task Force‘. Das Ziel in der Unternehmenspraxis sollte darin bestehen, von dem Wissen der anderen zu profitieren und sich gemeinsam der Potentiale und Herausforderungen, der Chancen und Risiken, die mit Social-Media-Analysen einhergehen, bewusst zu werden und das *explorative* Erkenntnispotential zu nutzen, das die Methode bereithält.

In dieser Arbeit ist die Rede von der „deutschen Automobilindustrie“. Untersucht wurde die angewandte Praxis von Social-Media-Analysen am Fallbeispiel eines deutschen Automobilherstellers. Von diesem wurde auf die gesamte deutsche Automobilindustrie geschlossen. Auch wenn es bisweilen im öffentlichen Diskurs, zur Zeit der Entstehung dieser Studie im Kontext von „Dieselskandal“ und „Abgasaffäre“, so wirkt als gleiche ein Automobilhersteller dem anderen und als würden alle gemeinsam ein „Kartell“ formieren, so scheint gerade im Hinblick auf die organisationale Wissensgenese und Wissensverwendung oder ‚Konstruktion‘ von Wissen ein Vergleich zwischen mehreren Automobilherstellern, deutschen und internationalen, interessant. Des Weiteren könnte es bereichernd sein, diesen Vergleich mit Organisationen anderer Größenordnung zu ziehen, wie mit kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) die der Automobilindustrie im weiteren Sinne angehören, oder auch mit anderen Industrien. Unzählige Varianten des Vergleichs sind vorstellbar und jede einzelne davon würde zu einem vollständigeren Bild beitragen, als es diese Studie allein zu zeichnen vermag (Dohmen, & Hawranek, 2017).

Für die Verfasserin der vorliegenden Studie scheint jedoch eine Wiederholung oder eine Neuaufnahme der *explorativen* Untersuchung der ‚Konstruktion‘ von Wissen innerhalb des betrachteten Unternehmens am vielversprechendsten. Wenn ein paar Jahre seit der Veröffentlichung dieser Arbeit vergangen sein werden,

deren Erkenntnisse mehrfach in dem betrachteten Unternehmen der deutschen Automobilindustrie präsentiert wurden und vor allem nachdem vermutlich der digitale Wandel, der unsere Gegenwart prägt und im öffentlichen Diskurs als das zeitdiagnostische Phänomen der „*Digitalisierung*“ gehandelt wird, fortgeschritten ist, sollte eine solche erneut durchgeführt werden. Dazu, ob sich mit der Zeit auch die *Ideologie* des deutschen Automobilherstellers und damit zugleich dessen Konstruktionsweise von Wissen verändern oder, ob sich stattdessen die *Utopie* der sozialwissenschaftlich reflektierten Forschung behaupten wird, die sich an *explorative* Methoden und deren Erkenntnispotential heranwagt, kann die Verfasserin derzeit selbst nur Hypothesen aufstellen. Da es sich hier jedoch nach wie vor um eine sozialwissenschaftliche Forschungsarbeit handelt, die für sich beansprucht, kritisch reflektiert entstanden zu sein, wird diese nicht mit subjektiven Mutmaßungen schließen, die einer objektiven Fundierung entbehren.

Für die Verfasserin dieser Forschungsarbeit war es eine Herausforderung, für ihre Untersuchung zugleich aber ein Potential, parallel und manchmal gleichzeitig die angewandte Praxis von Social-Media-Analysen in der deutschen Automobilindustrie zu erforschen und selbst in diese Praxis der Wissensgenese und Wissensverwendung des betrachteten Unternehmens eingebunden zu sein. Hier galt es stets eine professionelle Distanz zu wahren; mal zur Wissenschaft, mal zur Wirtschaft. Zudem war es essentiell, das eigene Handeln wiederholt aus einer Metaperspektive zu betrachten und überaus selbstkritisch zu reflektieren. Im Zuge dieses immerwährenden Prozesses kritischer Reflexion ist ein Dilemma zutage getreten. Es besteht darin, dass die Verfasserin zum einen selbst eine *explorative* Untersuchung umgesetzt, Erkenntnisse also durch eine Rekonstruktion, über Deutungen und Interpretationen gewonnen hat, und zum anderen aber anhand dieses *explorativen* Vorgehens herausgefunden hat, dass das betrachtete Unternehmen der deutschen Automobilindustrie das Potential *explorativer* Forschung derzeit verkennt. Es ist daher festzustellen, dass die Verfasserin der vorliegenden Arbeit in Bezug auf die anwendenden Praktiker des betrachteten Unternehmens eher den *Utopisten* als den *Ideologen* zuzurechnen ist; vielleicht am ehesten sogar den Experten oder auch Intellektuellen. Therapieversuche hat der deutsche Automobilhersteller ihr gegenüber während des gesamten Forschungsprozesses unternommen; geglückt sind diese nicht. Daher hat eine *Nihilierung* ihrer *explorativen* Untersuchung und deren Erkenntnisse stattgefunden. Eine Revolution hat daraufhin auch sie nicht begonnen. Wer weiß aber zum gegenwärtigen Zeitpunkt schon, wozu eine hiermit nun vorerst abgeschlossene Studie der Soziologie dann doch noch wachzurütteln vermag, denn ‚*Revolutionary Movements*‘ sind dieser Disziplin bekanntlich eher nah als fern.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Literaturverzeichnis

- Abraham, M., & Büschges, G. (2009). *Einführung in die Organisationssoziologie* (4. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Ackland, R. (2013). *Web Social Science. Concepts, Data and Tools for Social Scientists in the Digital Age*. Los Angeles: Sage.
- ACTA (2016). Allensbacher Computer- und Technik-Analyse. Institut für Demoskopie Allensbach. Online unter: <https://www.ifd-allensbach.de/acta/inhalte/uebersicht-der-ermittlungen/uebersicht.html>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Aderhold, J. (2003). Organisation als soziales System. In E. Weik, & R. Lang (Hrsg.), *Moderne Organisationstheorien 2. Strukturorientierte Ansätze* (2. Auflage) (153–188). Wiesbaden: Gabler.
- Adorno, T. W., Albert, H., Dahrendorf, R., Habermas, J., Pilot, H., & Popper, K. R. (1993). *Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- AGOF (2015). Digital Facts 2015–11. Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung. Online unter: https://www.agof.de/download/Downloads_digital_facts/Downloads_Digital_Facts_2015/Downloads_Digital_Facts_2015_11/11-2015_df_Grafiken_digital%20facts%2015-11.pdf?x19465, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- AGOF (2017). Digital Facts 2017–03. Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung. Online unter: https://www.agof.de/download/Downloads_digital_facts/Downloads_Digital_Facts_2017/Downloads_Digital_Facts_2017-03/03-2017_df_Grafiken_digital%20facts%2017-03.pdf?x19465, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- AGOF (2018). Daily Digital Facts. September 2018. Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung. Online unter: https://www.agof.de/download/Downloads_daily_digital_facts/Downloads_ddf_08_2018/ddf_Augsut%202018_Grafiken.pdf?x19465, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Alhajj, R., & Rokne, J. (2018). *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining* (2. Auflage). New York: Springer.
- Al-Laham, A. (2003). *Organisationales Wissensmanagement. Eine strategische Perspektive*. München: Franz Vahlen.
- Allmendinger, J., & Hinz, T. (2002). Perspektiven der Organisationssoziologie. In J. Allmendinger, & T. Hinz (Hrsg.), *Organisationssoziologie. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 42* (S. 9–28). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Alpar, P., & Blaschke, S. (2008). *Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Vieweg+Teubner.
- Anderson, C. (2008). The End of Theory: The Data Deluge Makes The Scientific Method Obsolete. *Wired, Science*, 23. Juni 2008. Online unter: <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Apelt, M., & Wilkesmann, U. (2015a). *Zur Zukunft der Organisationssoziologie*. Wiesbaden: Springer VS.
- Apelt, M., & Wilkesmann, U. (2015b). Einleitung. In M. Apelt, & U. Wilkesmann (Hrsg.), *Zur Zukunft der Organisationssoziologie* (S. 9–19). Wiesbaden: Springer VS.
- Arns, T., Bentele, M., Niemeier, J., Schütt, P., & Weber, M. (2014). *Zukunft der Wissensarbeit*. Berlin: GITO.
- Abmann, S., & Pleil, T. (2014). Social Media Monitoring: Grundlagen und Zielsetzungen. In A. Zerfuß, & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (2. Auflage) (S. 585–604). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Atzmueller, M., Chin, A., Janssen, F., Schweizer, I., & Trattner, C. (2014). *Big Data Analytics in the Social and Ubiquitous Context. 5th International Workshop on Modeling Social Media, MSM 2014. 5th International Workshop on Mining Ubiquitous and Social Environments, MUSE 2014. and First International Workshop on Machine Learning for Urban Sensor Data, SenseML, 2014. Revised Selected Papers*. Schweiz: Springer.
- Bächle, M. A. (2016). *Wissensmanagement mit Social Media. Grundlagen und Anwendungen*. Berlin: Walter De Gruyter.
- Back, A. Gronau, N., & Tochtermann, K. (2012). *Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien* (3. Auflage). München: Oldenbourg.
- Balzer, E. (2007). Standortbestimmung aus historischer Perspektive. In G. Naderer, & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen* (S. 32–56). Wiesbaden: Gabler.
- Barboza, A. (2009). *Karl Mannheim*. Konstanz: UVK.
- Barrett, E. (1992). *Sociomedia, Multimedia, Hypermedia, and the Social Construction of Knowledge*. Cambridge: The MIT Press.
- Batrinca, B., & Treleaven, P. C. (2015). Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. *AI & Soc* 30 (1), 89–116. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00146-014-0549-4>
- Bausch, T. (1990). *Stichprobenverfahren in der Marktforschung*. München: Franz Vahlen.
- Beck, G., & Kropp, C. (2012). *Gesellschaft innovativ. Wer sind die Akteure?* Wiesbaden: VS.
- Behrends, S., Bloemen, A., Mokwinski, B., & Schröder, W. (2010). *Wissen und Wissensmanagement. Chancen in der Wirtschaftskrise*. Oldenburg: BIS.
- Bentele, M., Gronau, N., Schütt, P., & Weber, M. (2012). *Neue Horizonte für das Unternehmenswissen – Social Media, Collaboration, Mobility*. Berlin: GITO.
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2006). *Marktforschung. methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (11. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Berger, P. L. (1963/2011). *Einladung zur Soziologie. Eine humanistische Perspektive*. Konstanz: UVK.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966/2009). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie* (22. Auflage). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.

- Bernauer, D., Hesse, G., Laick, S., & Schmitz, B. (2011). *Social Media im Personalmarketing. Erfolgreich in Netzwerken kommunizieren*. Köln: Luchterhand.
- Bitkom (2013). Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie, Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Online unter: <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2013/Studien/Soziale-Netzwerke-dritte-erweiterte-Studie/SozialeNetzwerke-2013.pdf>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Bitzer, S. (2011). *Integration von Web 2.0-Technologien in das betriebliche Wissensmanagement*. Dissertation, Universität Göttingen. Göttingen: Cuvillier.
- Blumhoff, A., & Seifert, J. (2014). Medienanalyse als Informationsquelle für das Kommunikationsmanagement. In A. Zerfaß, & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (2. Auflage) (S. 567–584). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bock (2006). Auguste Comte. In D. Kaesler (Hrsg.), *Klassiker der Soziologie. Band I. Von Auguste Comte bis Alfred Schütz* (5. Auflage) (S. 39–57). München: C. H. Beck
- Bock (2007). Auguste Comte. *Système de politique positive ou Traité de sociologie*. In D. Kaesler, & L. Vogt (Hrsg.), *Hauptwerke der Soziologie* (S. 74–80). Stuttgart: Alfred Kröner.
- Böck, M., Köbler, F., Anderl, E., & Le, L. (2017). *Social-Media-Analyse – mehr als nur eine Wordcloud. HMD Best Paper Award 2016*. Wiesbaden: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19802-2>
- Böcker, J. (2015). Die Customer Journey – Chance für mehr Kundennähe. In Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015. Tagungsband 9. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing* (S. 165–178). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Böhm, J. M., Holweg, H., & Hoock, C. (2002). *Karl Poppers kritischer Rationalismus heute. zur Aktualität kritisch-rationaler Wissenschaftstheorie*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Bohnsack, R. (2014). *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden* (9. Auflage). Opladen: Barbara Budrich.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2013). *Analyzing Social Networks*. Los Angeles: Sage.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15 (5), 662–679. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Brauckmann, P., & Baldauf, M. (2014). Web-Monitoring als Instrument des Vertriebs. In M. Welker, M. Taddicken, J.-H. Schmidt, & N. Jakob (Hrsg.), *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen* (S. 469–483). Köln: Herbert vonalem.
- Breuer, F. (2010). *Reflexive Grounded Theory. Eine Einführung für die Forschungspraxis* (2. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Brügger, N. (2010). *Website Analysis. Elements of a conceptual architecture*. Aarhus: The Centre for Internet Research.
- Bruhn, M. (2011). *Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM)* (4. Auflage). München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

- Buber, R., & Holzmüller, H. (2009). *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen* (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Bulow, K., & Schweiger, W. (2013). Agenda Setting – zwischen gesellschaftlichem Phänomen und individuellem Prozess. In W. Schweiger, & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 171–190). Wiesbaden: Springer VS.
- BVDW (2011). *Social Media Monitoring*. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing and Divining. *Atlantic Journal of Communication* 23 (1), 46–65. DOI: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London: Sage.
- Clarke, A. E. (2005). *Situational Analysis. Grounded Theory After the Postmodern Turn*. Thousand Oaks: Sage.
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 23 (4), 525–535. DOI: <https://doi.org/10.1080/10304310903003270>
- Dahrendorf, R. (2006). Karl Marx. In D. Kaesler (Hrsg.), *Klassiker der Soziologie. Band I. Von Auguste Comte bis Alfred Schütz* (5. Auflage) (S. 58–73). München: C. H. Beck
- Daniels, J., Gregory, K., & McMillan Cottom, T. (2017). *Digital Sociologies*. Bristol: Policy.
- Degele, N. (2007) Informiertes Wissen. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch der Wissenssoziologie und Wissensforschung* (S. 394–403). Konstanz: UVK.
- Detel, W. (2007). Wissenskultur. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch der Wissenssoziologie und Wissensforschung* (S. 670–768). Konstanz: UVK.
- Diekmann, A. (2016). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (10. Auflage). Reinbek: Rowohlt Taschenbuch
- Dimbath, O. (2003). *Entscheidungen in der individualisierten Gesellschaft. Eine empirische Untersuchung zur Berufswahl in der fortgeschrittenen Moderne*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Dimbath, O. (2011a). *Einführung in die Soziologie* (2. Auflage). München: Wilhelm Fink.
- Dimbath, O. (2011b). Systemvergessen. Zur Vergesslichkeit sozialer Systeme. In O. Dimbath, & P. Wehling (Hrsg.), *Soziologie des Vergessens. Theoretische Zugänge und empirische Forschungsfelder* (S. 139–166). Konstanz: UVK.
- Dimbath, O. (2016a). Gedächtnissoziologie als Wissenssoziologie. In J. Raab, & R. Keller (Hrsg.), *Wissensforschung – Forschungswissen. Beiträge und Debatten zum 1. Sektionskongress der Wissenssoziologie* (S. 271–273). Weinheim: Beltz Juventa.
- Dimbath, O. (2016b.). Wissen als Erinnerung? Erinnern als Moment des deklarativ-reflektorischen Gedächtnisses. In J. Raab, & R. Keller (Hrsg.), *Wissensforschung – Forschungswissen. Beiträge und Debatten zum 1. Sektionskongress der Wissenssoziologie* (S. 274–284). Weinheim: Beltz Juventa.
- Dimbath, O. (2016c). *Soziologische Zeitdiagnostik. Generation – Gesellschaft – Prozess*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Dimbath, O., & Keller, R. (2017). Was ist Wissenssoziologie? Zur Orientierung in einem unübersichtlichen Forschungsgebiet. Online unter: <https://soziopolis.de/verstehen/was-tut-die-wissenschaft/artikel/was-ist-wissenssoziologie/>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.

- Dohmen, F., & Hawranek, D. (2017). Das Auto-Syndikat. Skandale. Die Diesleaffäre ist kein Versagen einzelner Unternehmen. Sie ist das Ergebnis einer jahrelangen Kungelei deutscher Autohersteller. Audi, BMW, Daimler, Volkswagen und Porsche sprachen sich in mehr als tausend Treffen ab. Die Enttarnung eines Kartells. *Der Spiegel* 72 (30), 12–19.
- Donsbach, W. (2009). Journalist. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz, & J. Wilke (Hrsg.). *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (5. Auflage) (S. 81–128).. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Auflage). Berlin: Springer.
- Dorschel, J. (2015). *Praxishandbuch Big Data. Wirtschaft – Recht – Technik*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dorschel, W., & Dorschel, J. (2015). Einführung. In J. Dorschel (Hrsg.), *Praxishandbuch Big Data. Wirtschaft – Recht – Technik* (S. 1–13). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Doyle McCarthy, E. (1996). *Knowledge as Culture. The New Sociology of Knowledge*. London: Routledge.
- Drepper, T. (2007). Organisation und Wissen. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch der Wissenssoziologie und Wissensforschung* (S. 588–612). Konstanz: UVK
- Dresing, T., & Pehl, T. (2015). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (6. Auflage). Marburg: Eigenverlag.
- Duden (2018). Shitstorm. Online unter: <https://www.duden.de/rechtsschreibung/Shitstorm>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Ebel, B., & Hofer, M. B. (2014). *Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft* (2. Auflage). Berlin: Springer.
- Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2011). *Social Web* (2. Auflage). Konstanz: UVK.
- Egger, S. (2007). Durkheim und die École sociologique. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch der Wissenssoziologie und Wissensforschung* (S. 23–41). Konstanz: UVK
- Ehlers, M. (2013). *Kommunikationsrevolution Social Media*. Kulmbach: Books 4 Success.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Informationen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Emmer, M. (2017). Soziale Medien in der politischen Kommunikation. In J.-H. Schmidt, & M. Taddicken (2017a). *Handbuch Soziale Medien* (S. 81–99). Wiesbaden: Springer.
- Endreß, M. (2006a). Alfred Schütz. In D. Kaesler (Hrsg.), *Klassiker der Soziologie. Band I. Von Auguste Comte bis Alfred Schütz* (5. Auflage) (S. 338–357). München: C. H. Beck
- Endreß, M. (2006b). Alfred Schütz. Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie. In D. Kaesler, & L. Vogt (Hrsg.), *Hauptwerke der Soziologie* (S. 371–377). Stuttgart: Alfred Kröner.
- Endreß, M. (2007a). Karl Mannheim. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch der Wissenssoziologie und Wissensforschung* (S. 77–93). Konstanz: UVK
- Endreß, M. (2007b). Max Weber. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch der Wissenssoziologie und Wissensforschung* (S. 42–54). Konstanz: UVK
- Endruweit, G. (2001). Comte, Auguste. Soziologie. In G. W. Oesterdiekhoff (Hrsg.), *Lexikon der soziologischen Werke* (S. 132–133). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Engel, U. (2015). *Survey Measurements. Techniques, Data Quality and Sources of Error*. Frankfurt am Main: Campus.
- Engelhardt, A., & Kajetzke, L. (2010). *Handbuch Wissensgesellschaft. Theorien, Themen und Probleme*. Bielefeld: Transcript.

- Ernst, S. (2001). Scheler, Max. Die Wissensformen und die Gesellschaft. In G. W. Oesterdiekhoff (Hrsg.), *Lexikon der soziologischen Werke* (S. 593–594). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The Power of Social Media Analytics. *Communications of the ACM* 57 (6), 74–8. DOI: <https://doi.org/10.1145/2602574>
- Finger, L., & Dutta, S. (2014). *Aks, Measure, Learn. Using Social Media Analytics to Understand and Influence Customer Behavior*. Sebastopol: O'Reilly.
- Finkbeiner, P. (2017). *Social Media for Knowledge Sharing in Automotive Repair*. Cham: Springer International.
- Flew, T., Spurgeon, C., Daniels, A., & Swift, A. (2012). The Promise of Computational Journalism. *Journalism Practice* 6 (2), 157–171. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.616655>
- Flick, U. (2009). *Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch.
- Flick, U. (2011). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (4. Auflage). Reinbek: Rowohlt Taschenbuch.
- Flick, U., Kardoff, E. von, Keupp, H., Rosenstiel, L. von, & Wolff, S. (1995). *Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen* (3. Auflage). Weinheim: Beltz.
- Flick, U., Kardoff, E. von, & Steinke, I. (2012). *Qualitative Sozialforschung. Ein Handbuch* (9. Auflage). Reinbek: Rowohlt Taschenbuch.
- Fu, X., Luo, J.-D., & Boos, M. (2017). *Social Network Analysis*. Boca Raton: CRC Press.
- Fu, Y. (2014). *Human-Centered Social Media Analytics*. Schweiz: Springer.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media. A Critical Introduction* (2. Auflage). Los Angeles: Sage.
- Fuchs-Heinritz, W. (2008). Zum Gesellschaftsbild der Soziologie: Durkheims Rezeption von Comte. In W. Jäger, & R. Schützeichel, (Hrsg.), *Universität und Lebenswelt. Festschrift für Heinz Abels* (S. 229–239). Wiesbaden: VS.
- Fuchs-Heinritz, W. (2007). Vorklassische Wissenssoziologie. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch der Wissenssoziologie und Wissensforschung* (S. 13–22). Konstanz: UVK
- Fuchs-Heinritz, W., Klimke, D., Lautmann, R., Rammstedt, O., Stäheli, U., Weischer, C., & Wienold, H. (2011). *Lexikon zur Soziologie* (5. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Fraas, C., Meier, S., & Pentzold, C. (2013). *Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung*. Köln: Herbert von Halem.
- Franceschini, F., Galetto, M., & Maisano, D. (2007). *Management by Measurement. Designing Key Indicators and Performance Measurement Systems*. Berlin: Springer.
- Gaber, M. M., Cocea, M., Wiratunga, N., & Goker, A. (2015). *Advances in Social Media Analysis*. Cham: Springer.
- Gabriel, R., Röhrs, H.-P. (2017). *Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Berlin: Springer Gabler.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research* 2 (1), 64–91.
- Gansser, O., & Krol, B. (2017). *Moderne Methoden der Marktforschung. Kunden besser verstehen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gaspar, R., Pedro, C., Panagiotopoulos, P., & Seibt, B. (2016). Beyond positive or negative: Qualitative sentiment analysis of social media reactions to unexpected stressful events. *Computers in Human Behavior* 56, 179–191. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.040>

- Gebel, T., Grenzer, M., Kreusch, J., Liebig, S., Schuster, H., Tschewinka, R., Watteler, O., & Witzel, A. (2015). Verboten ist, was nicht ausdrücklich erlaubt ist: Datenschutz in qualitativen Interviews. *Forum: Qualitative Sozialforschung* 16 (2), Art. 27. Online unter: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewFile/2266/3822>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Gemperle, M., & Streckeisen, P. (2007). *Ein neues Zeitalter des Wissens? Kritische Beiträge zur Diskussion über die Wissensgesellschaft*. Zürich: Seismo.
- Ghoshal, A., Ircing, P., & Khudanpur, S. (2005). Hidden Markov Models for Automatic Annotation and Content-Based Retrieval of Images and Video. *Proceedings of the 28th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 544–551. New York: ACM. DOI: <https://doi.org/10.1145/1076034.1076127>
- Giger, A. (2003). *Ohne Zukunft hat die Marktforschung keine. Ein (noch) nicht gehaltener Vortrag vor einem Marktforschungskongress*. Online unter: <http://www.gigerheimat.ch/Zukunft/mafo-zukunft.html>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967/2006). *Theo Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick: AldineTransaction
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967/2008). *Grounded Theory. Strategien qualitativer Sozialforschung* (2. Auflage). Bern: Hans Huber.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Gochermann, J. (2004). *Kundenorientierte Produktentwicklung, Marketingwissen für Ingenieure und Entwickler*. Weinheim: Wiley.
- Gold, M. K. (2012). *Debates in the Digital Humanities*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Goldbeck, J. (2013). *Analyzing the Social Web*. Waltham: Morgan Kaufmann.
- Gonçalves, A. (2017). *Social Media Analytics Strategy. Using Data to Optimize Business Performance*. New York: Apress.
- Goodrum, A., Zachary D., & Smith, A. (2009). Viral Video: Describing Online Multimedia Information Flows. *ASIS&T 2009. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* 46 (1), 1–4. DOI: <https://doi.org/10.1002/meet.2009.145046036>
- Goulding, C., (2002). *Grounded Theory. A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*. London: Sage.
- Grabs, A., & Bannour, K.-P. (2014). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co* (3. Auflage). Bonn: Galileo Press.
- Graffigna, G., & Riva, G. (2015). Social media monitoring and understanding: an integrated mixed methods approach for the analysis of social media. *International Journal of Web Based Communities* 11 (1), 57–72. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2015.067083>
- Granovetter, M., (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *The American Journal of Sociology* 91 (3), 481–510.
- Granovetter, M., & Swedberg, R. (1992). *The Sociology of Economic Life*. Boulder: Westview Press.
- Gronau, N., & Grums, M. (2016). *Empirische Studien in der Wirtschaftsinformatik. Wissensmanagement im Zeitalter der Digitalisierung*. Berlin: GITO.
- Grundwald, A., Banse, G., Coenen, C., & Hennen, L. (2006). *Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet*. Berlin: edition sigma.

- Günther, J. (2007). *Digital Natives & Digital Immigrants*. Innsbruck: Studienverlag.
- Gutounig, R., (2015). *Wissen in digitalen Netzwerken. Potenziale Neuer Medien für Wissensprozesse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Habermas, J. (1973). *Erkenntnis und Interesse*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch.
- Habermas, J. (1985). *Zur Logik der Sozialwissenschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch.
- Hai-Jew, S. (2017a). Finding Automated (Bot Sensor) or Semi-Automated (Cyborg) Social Media Accounts Using Network Analysis and NodeXL Basic. In R. Rao (Hrsg.), *Social Media Listening and Monitoring for Business Applications* (S. 383–424). Hershey: IGI Global.
- Hai-Jew, S. (2017b). Employing the Sentiment Analysis Tool in NVivo 11 Plus on Social Media Data: Eight Initial Case Types. In R. Rao (Hrsg.), *Social Media Listening and Monitoring for Business Applications* (S. 175–244). Hershey: IGI Global.
- Hai-Jew, S. (2017c). Real-Time Sentiment Analysis of Microblog Messages with the Maltego „Tweet Analyzer“ Machine. In R. Rao (Hrsg.), *Social Media Listening and Monitoring for Business Applications* (S. 316–337). Hershey: IGI Global.
- Hai-Jew, S. (2017d). *Data Analytics in Digital Humanities*. Cham: Springer International.
- Harder, L. (2014). Dienstleistungen für die Unternehmenskommunikation: Analyse, Distribution, Organisation, Evaluation. In A. Zerfaß, & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (2. Auflage) (S. 1034–1061). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hartmann, M. (2002). *Der Mythos von den Leistungseliten. Spitzenkarrieren und soziale Herkunft in Wirtschaft, Politik, Justiz und Wissenschaft*. Frankfurt am Main: Campus.
- He, W. (2017). *Networked Public. Social Media and Social Change in Contemporary China*. Peking & Berlin: Tsinghua University Press & Springer.
- Heiss, S. (2009). *Kundenwissen für Forschung und Entwicklung in der Automobilindustrie: Fallstudie und Modellentwicklung zum Wissen von und über Kunden*. Augsburg: Institut für Medien und Bildungstechnologie/Medienpädagogik, Philosophisch-Sozialwissenschaftliche Fakultät, Universität Augsburg.
- Hematt, C., & Burbary, K. (2014). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. Indiana: Que.
- Herring, S. C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. In J. Hunsinger, L. Klastrup, & M. Allen (Hrsg.), *International Handbook of Internet Research* (S. 233–249). Dordrecht: Springer.
- Herrmann, C., & Moeller, G. (2006). *Innovation – Marke – Design. Grundlagen einer neuen Corporate Governance*. Düsseldorf: Symposion.
- Herstatt, C. (2006). Lead Users im Innovationsprozess. In T. Sommerlatte, G. Beyer, & G. Seidel (Hrsg.), *Innovationskultur und Ideenmanagement. Strategie und praktische Ansätze für mehr Wachstum* (S. 251–269). Düsseldorf: Symposion.
- Herstatt, C., Lüthke, C., & Lettl, C. (2007). Fortschrittliche Kunden zu Breakthrough-Innovationen stimulieren. In C. Herstatt, & B. Verworn (Hrsg.), *Management der frühen Innovationsphasen. Grundlagen – Methoden – Neue Ansätze* (2. Auflage) (S. 61–75). Wiesbaden: Gabler.
- Hey, T., Tansley, S., & Tolle, K. (2009). Jim Grey on eScience: A transformed scientific method. In T. Hey, S. Tansley, & K. Tolle (Hrsg.), *The Fourth Paradigm. Data-Intensive Scientific Discovery* (S. xvii–xxx). Redmond: Microsoft Research.

- Hildenbrand (2012). Anselm Strauss. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Sozialforschung. Ein Handbuch* (9. Auflage) (S. 32–42). Reinbek: Rowohlt Taschenbuch.
- Hill, C. A., Dean, E., & Murphy, J. (2014). *Social Media, Sociality, and Survey Research*. Hoboken: Wiley.
- Hiller, P. (2005). *Organisationswissen. Eine wissenssoziologische Neubeschreibung der Organisation*. Wiesbaden: VS.
- Hiller, P. (2015). Weick, Karl E. (1995): Sensemaking in Organizations. Thousand Oaks: Sage. In S. Kühl (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Organisationsforschung* (S. 731–734). Wiesbaden: Springer VS.
- Hillmann, K.-H. (2007). *Wörterbuch der Soziologie* (5. Auflage). Stuttgart: Alfred Kröner.
- Hinterhuber, H. H., & Matzler, K. (2009). *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung* (6. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Hislop, D. (2005). *Knowledge Management in Organizations. A Critical Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Hitzler, R. (1994). Wissen und Wesen des Experten. Ein Annäherungsversuch – zur Einleitung. In R. Hitzler, A. Honer, & C. Maeder (Hrsg.), *Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit* (S. 32–43). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hitzler, R., Honer, A., & Maeder, C. (1994). *Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hofmann, M. (2001). Durkheim Émile. Die Regeln der soziologischen Methode. In G. W. Oesterdiekhoff (Hrsg.), *Lexikon der soziologischen Werke* (S. 160–161). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holz Müller, H., & Buber, R. (2007). Optionen für die Marketingforschung durch die Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik. In R. Buber, & H. Holz Müller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen* (2. Auflage) (S. 3–20). Wiesbaden: Gabler.
- Howaldt, J. (2004). *Neue Formen sozialwissenschaftlicher Wissensproduktion in der Wissensgesellschaft. Forschung und Beratung in betrieblichen und regionalen Innovationsprozessen*. Münster: LIT.
- Howaldt, J., & Jacobsen, H. (2010). *Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma*. Wiesbaden: VS.
- Howaldt, J., Kaletka, C., Schröder, A., & Zirngiebl, M. (2018). *Atlas of Social Innovation. New Practices for a Better Future*. Technische Universität Dortmund, Sozialforschungsstelle. Online unter: http://www.sfs.tu-dortmund.de/Publikationen/Atlas_of_Social_Innovation.pdf, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Howaldt, J., Klatt, R., & Kopp, R. (2004). *Neuorientierung des Wissensmanagements. Paradoxien und Dysfunktionalitäten im Umgang mit der Ressource Wissen*. Wiesbaden: Springer.
- Howaldt, J., Kopp, R., & Beerheide, E. (2011). *Innovationsmanagement 2.0. Handlungsorientierte Einführung und praxisbasierte Impulse*. Wiesbaden: Gabler.
- Howaldt, J., Kopp, R., & Beerheide, E. (2010). Innovationsmanagement im Enterprise 2.0 – Auf dem Weg zu einem neuen Innovationsparadigma? In J. Howaldt, & H. Jacobsen (Hrsg.), *Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma* (S. 355–370). Wiesbaden: VS.

- Howaldt, J., Kopp, R., Bösch, S., & Krings, B.-J. (2017). *Innovationen für die Gesellschaft. Neue Wege und Methoden zur Entfaltung des Potenzials sozialer Innovationen*. Technische Universität Dortmund, Sozialforschungsstelle. Online unter: http://www.sfs.tu-dortmund.de/Publikationen/Broschuere_Innovationen_fuer_die_Gesellschaft.pdf, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Howaldt, J., Kopp, R., & Schwarz, M. (2015). *On the theory of social innovations. Tarde's neglected contribution to the development of a sociological innovation theory*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Howaldt, J., Kopp, R., & Schwarz, M. (2018). Mittendrin statt nur dabei. Die Rolle der Soziologie bei der Gestaltung sozialer Innovationen. In S. Selke, & Treibel, A. (Hrsg.), *Öffentliche Gesellschaftswissenschaften. Grundlagen, Anwendungsfelder und neue Perspektiven* (S. 361–374). Wiesbaden: Springer VS.
- Howaldt, J., & Schwarz, M. (2010). „Soziale Innovation“ im Fokus. Skizze eines gesellschaftstheoretisch inspirierten Forschungskonzepts. Bielefeld: Transcript.
- IBM (2010). *Social Media Analyse. Intelligente Mining-Techniken zur Analyse von Stimmungen und Trends im Internet*. Ehningen: IBM.
- Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung* (5. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Jacob, R., Heinz, A., & Décieux, J. P. (2013). *Umfrage. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung* (3. Auflage). München: Oldenbourg
- Jäger, W. (2007a). Wissensgesellschaft. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch der Wissenssoziologie und Wissensforschung* (S. 662–669). Konstanz: UVK
- Jäger, W. (2007b). Wissensgesellschaft. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch der Wissenssoziologie und Wissensforschung* (S. 639–647). Konstanz: UVK
- Janowitz, K. (2014). Netnografie. In M. Welker, M. Taddicken, J.-H. Schmidt, & N. Jakob (Hrsg.), *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen* (S. 452–468). Köln: Herbert von Halem.
- Jensen, K. B. (2014). Audiences, Audiences Everywhere – Measured, Interpreted and Imagined. In G. Patriarche, H. Bilandzic, J. L. Jensen, & J. Jurišić (Hrsg.), *Audience Research Methodologies. Between Innovation and Consolidation* (S. 227–239). New York: Routledge.
- Kaesler, D. (2006a). Max Weber. Wirtschaft und Gesellschaft. In D. Kaesler, & L. Vogt (Hrsg.), *Hauptwerke der Soziologie* (S. 440–447). Stuttgart: Alfred Kröner.
- Kaesler, D. (2006b). Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie. In D. Kaesler, & L. Vogt (Hrsg.), *Hauptwerke der Soziologie* (S. 447–453). Stuttgart: Alfred Kröner.
- Kaesler, D. (2006c). Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. In D. Kaesler, & L. Vogt (Hrsg.), *Hauptwerke der Soziologie* (S. 454–460). Stuttgart: Alfred Kröner.
- Kaesler, D. (2006d). Max Weber. In D. Kaesler (Hrsg.), *Klassiker der Soziologie. Band I. Von Auguste Comte bis Alfred Schütz* (5. Auflage) (S. 191–214). München: C. H. Beck
- Kaesler, D. (2006e). *Klassiker der Soziologie. Band I. Von Auguste Comte bis Alfred Schütz* (5. Auflage). München: C. H. Beck
- Kaiser, W. (2004). Die Bedeutung von qualitativer Marktforschung in der Praxis der betrieblichen Marktforschung. *Forum: Qualitative Sozialforschung* 5 (2), Art. 31. Online unter: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/597/1296>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology* 14 (2), 101–104. DOI: <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Kasemsap, K. (2017). Mastering Social Media in the Modern Business World. In R. Rao (Hrsg.), *Social Media Listening and Monitoring for Business Applications* (S. 18–44). Hershey: IGI Global.
- Katenkamp, O. (2011). *Implizites Wissen in Organisationen. Konzepte, Methoden und Ansätze im Wissensmanagement*. Wiesbaden: VS.
- Kaube, J. (2015). Einleitung. In K. Mannheim (Hrsg.), *Ideologie und Utopie* (9. Auflage) (S.VII–XVI). Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann
- Kawash, J. (2014). *Online Social Media Analysis and Visualization*. Cham: Springer.
- Kaya, M., Kawash, J., Khoury, S., & Day, M.-Y. (2018). *Social Network Based Big Data Analysis and Applications*. Cham: Springer.
- Kazienko, P., & Chawla, N. (2015). *Applications of Social Media and Social Network Analysis*. Cham: Springer.
- Kelle, U. (2008). *Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. Theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte* (2. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Kelle, U., & Kluge, S. (2010). *Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung* (2. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Keller, B., Klein, H.-W., & Tuschl, S. (2016). *Marktforschung der Zukunft – Mensch oder Maschine?* Wiesbaden: Springer Gabler.
- Keller, B., Klein, H.-W., & Tuschl, S. (2015). *Zukunft der Marktforschung. Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Keller, R. (2011a). Wissenssoziologische Diskursanalyse. In R. Keller, A. Hirsland, W. Schneider, & W. Viehöver (Hrsg.), *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden* (S. 125–158). Wiesbaden: VS.
- Keller, R. (2011b). *Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen* (4. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Keller, R. (2011c). *Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms* (3. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Keller, R. (2012). *Das interpretative Paradigma*. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Keller, R., & Poferl, A. (2016). Soziologische Wissenskulturen zwischen individualisierter Inspiration und prozeduraler Legitimation. Zur Entwicklung qualitativer und interpretativer Sozialforschung in der deutschen und französischen Soziologie seit den 1960er Jahren. *Forum: Qualitative Sozialforschung* 17 (1), Art. 14. Online unter: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2419/3943>, zuletzt aufgerufen 14.10.2018.
- Keller, R., & Truschkat, I. (2012). Einleitung. In R. Keller, & I. Truschkat (Hrsg.), *Methodologie und Praxis der Wissenssoziologischen Diskursanalyse. Band 1: Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 9–23). Wiesbaden: Springer VS.
- Kepper, G. (1996). *Qualitative Marktforschung. Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer.

- Kepplinger, H. M. (1998). Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In C. Holtz-Bacha, H. Scherer, & N. Waldmann (Hrsg.), *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben* (S. 19–38). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, H. M. (2009). Wirkung der Massenmedien. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz, & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (5. Auflage) (S. 651–702). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Kettler, D., & Meja, V. (2006). Karl Mannheim. In D. Kaesler (Hrsg.), *Klassiker der Soziologie. Band I. Von Auguste Comte bis Alfred Schütz* (5. Auflage) (S. 299–318). München: C. H. Beck
- Kettler, D., & Meja, V. (2007). Karl Mannheim. Ideologie und Utopie. In D. Kaesler, & L. Vogt (Hrsg.), *Hauptwerke der Soziologie* (S. 259–265). Stuttgart: Alfred Kröner.
- Kirchner, S., Krüger, A., Meier, F., & Meyer, U. (2015). Wie geht es weiter mit dem soziologischen Neo-Institutionalismus? Eine kritische Auseinandersetzung. In M. Apelt, & U. Wilkesmann (Hrsg.), *Zur Zukunft der Organisationssoziologie* (S. 189–202). Wiesbaden: Springer VS.
- Klima, R. (2011). Pförtner. In W. Fuchs-Heinritz, D. Klimke, R. Lautmann, O. Rammstedt, U. Stäheli, C. Weischer, & H. Wienold (Hrsg.), *Lexikon zur Soziologie* (5. Auflage) (S. 507). Wiesbaden: VS.
- Knoblauch, H. (2005). Thomas Luckmann. In D. Kaesler (Hrsg.), *Aktuelle Theorien der Soziologie. Von Shmuel N. Eisenstadt bis zur Postmoderne* (S. 127–146). München: C. H. Beck.
- Knoblauch, H. (2007). Phänomenologie und fundierte Soziologie. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch der Wissenssoziologie und Wissensforschung* (S. 118–126). Konstanz: UVK
- Knoblauch, H. (2013). Wissenssoziologie, Wissensgesellschaft und die Transformation der Wissenskommunikation. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 63(18–20), 9–16.
- Knoblauch, H. (2014). *Wissenssoziologie* (3. Auflage). Konstanz: UVK.
- Knorr Cetina, K. (2000). Die Wissensgesellschaft. Interview. In A. Pongs (Hrsg.), *In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich? Gesellschaftskonzepte im Vergleich. Band 2* (S. 213–238). München: Dilemma.
- Knorr Cetina, K. (2002). *Wissenskulturen. Ein Vergleich naturwissenschaftlicher Wissensformen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch.
- Knorr Cetina, K. (2007). Neue Ansätze der Wissenschafts- und Techniksoziologie. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch der Wissenssoziologie und Wissensforschung* (S. 328–342). Konstanz: UVK.
- Knorr, E. (2003). 2004: *The Year of Web Services*. CIO. Verfügbar unter: <http://www.cio.com/article/2439869/web-services/2004--the-year-of-web-services.html>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Koch, W., & Frees, B. (2017). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. Media Perspektiven 9/2017*, 434–446. Online unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/917_Koch_Frees.pdf, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Köhler, T. R., & Wollschläger, D. (2014). *Die digitale Transformation des Automobils – 5 Mega-Trends verändern die Branche*. Pattensen: Media-Manufaktur.
- König, C., Schröder, J., & Wiegand, E. (2018). *Big Data. Chancen, Risiken, Entwicklungstendenzen*. Wiesbaden: Springer VS.
- König, C., Stahl, M., & Wiegand, E. (2014). *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung*. Wiesbaden: Springer VS.

- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenom: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs* 12 (2), 109–119. DOI: <https://doi.org/10.1002/pa.1412>
- Kitchin, R. (2017). Big Data – Hype or Revolution? In L. Sloan, & A. Quan-Haase (Hrsg.), *Social Media Research Methods* (S. 27–39). Los Angeles: Sage.
- Kolo, C. (2017). Die Ökonomie sozialer Medien. In J.-H. Schmidt, & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 295–320). Wiesbaden: Springer.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles: Sage.
- Kübler, H.-D. (2005). *Mythos Wissensgesellschaft. Gesellschaftlicher Wandel zwischen Information, Medien und Wissen. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Kretzer, S. (2013). Arbeitspapier zur Konzeptentwicklung der Anonymisierung/Pseudonymisierung in Qualiservice. Online unter: http://www.qualiservice.org/fileadmin/templates/qualiservice/Anonymisierungskonzept_Arbeitspapier.pdf, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (4. Auflage). Los Angeles: Sage.
- Kritzmöller, M. (2004). Theoria cum praxi? Über die (Un-?) Vereinbarkeit wissenschaftlicher und ökonomischer Anforderungen. *Forum: Qualitative Sozialforschung* 15 (2), Art. 32. Online unter: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/598/1297>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Krogh, G. von, & Grand, S. (2004). Wissensmanagement. In G. Schreyögg, & A. von Werder (Hrsg.), *Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation* (4. Auflage) (S. 1647–1656). Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Kühl, S. (2011). *Organisationen. Eine sehr kurze Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Kühl, S. (2015a). Gesellschaft der Organisationen, organisierte Gesellschaft, Organisationsgesellschaft. In M. Apelt, & U. Wilkesmann (Hrsg.), *Zur Zukunft der Organisationssoziologie* (S. 73–91). Wiesbaden: Springer VS.
- Kühl, S. (2015b). *Schlüsselwerke der Organisationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kühl, S., & Muster, J. (2016). *Organisationen gestalten, Eine kurze organisationstheoretisch informierte Handreichung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kühl, S., Strodtholz, P., & Taffertshofer, A. (2009). *Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden*. Wiesbaden: VS.
- Kuhn, T. S. (1962/1996). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Krause, D., & Blahusch, F. (2011). Organisationsforschung. In W. Fuchs-Heinritz, D. Klimke, R. Lautmann, O. Rammstedt, U. Stäheli, C. Weischer, & H. Wienold (Hrsg.), *Lexikon zur Soziologie* (5. Auflage) (S. 490). Wiesbaden: VS.
- Kress, G. (2009). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Oxon: Routledge.
- Kromrey, H., Roose, J., & Strübing, J. (2016). *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung mit Annotationen aus qualitativer-interpretativer Perspektive* (13. Auflage). Konstanz: UVK.

- Kuhn, M., & Ruff, F., Splittergerber, M. (2014). Corporate Foresight und strategisches Issues Management. In A. Zerfaß, & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (2. Auflage) (S. 513–531). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2018). *Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse* (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lachmann, H.-J. (2001). Marx, Karl; Engels, Friedrich. Die deutsche Ideologie. Kritik des neuesten deutschen Philosophie in ihren Repräsentanten Feuerbach, Bauer und Stirner, und des deutschen Sozialismus in seinen verschiedenen Propheten. In G. W. Oesterdiekhoff (Hrsg.), *Lexikon der soziologischen Werke* (S. 454–455). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing* 80 (6), 146–172. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung* (6. Auflage). Weinheim: Beltz.
- Lai, L., & To, W. M. (2015). Content Analysis of Social Media: A Grounded Theory Approach. *Journal of Electronic Commerce Research* 16 (2), 138–152.
- Latzko-Toth, G., Bonneau, C., & Millette, M. (2017). Small Data, Thick Data: Tickening Strategie for Trace-based Social Media Research. In L. Sloan, & A. Quan-Haase (Hrsg.), *Social Media Research Methods* (S. 199–214). Los Angeles: Sage.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944/1968). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lee, I. (2017). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons* 61 (2), 199–210. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.002>
- Legewie, H. (1996). Vorwort zur deutschen Ausgabe. In A. L. Strauss, & J. Corbin (Hrsg.), *Grounded Theory. Grundlagen Qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.
- Legewie, H., & Schervier-Legewie, B. (2004). „Forschung ist harte Arbeit, es ist immer ein Stück Leiden damit verbunden. Deshalb muss es auf der anderen Seite Spaß machen“. Anselm Strauss im Interview mit Heiner Legewie und Barbara Schervier-Legewie. *Forum Qualitative Sozialforschung* 5 (3), Art. 22. Online unter: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/562/1217>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Lehmann, K., & Schetsche, M. (2007). *Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens* (2. Auflage). Bielefeld: Transcript.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80 (6), 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lepenies, W. (2006). *Die drei Kulturen. Soziologie zwischen Literatur und Wissenschaft* (3. Auflage). München: Fischer Taschenbuch.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2000/2011). *The Cluetrain Manifesto. The End of Business as Usual. Tenth Anniversary Edition*. New York: Basic Books.
- Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (1), 34–52. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761702>

- Lichtblau, K. (2007). Max Scheler. Die Wissensformen und die Gesellschaft. In D. Kaesler, & L. Vogt (Hrsg.), *Hauptwerke der Soziologie* (S. 364–365). Stuttgart: Alfred Kröner.
- Liebig, S., Gebel, T., Grenzer, M., Kreusch, J., Schuster, H., Tschewinka, R., Watteler, O., & Witzel, A. (2014). *Datenschutzrechtliche Anforderungen bei der Generierung und Archivierung qualitativer Interviewdaten*. RatSWD Working Paper Series 238. Online unter: https://www.ratswd.de/dl/RatSWD_WP_238.pdf, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Liebig, S., Matiaske, W., & Rosenbohm, S. (2017). *Handbuch Empirische Organisationsforschung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lindblom, C. (1959). The Science of „Muddling Through“. *Public Administration Review* 19 (2), 70–88.
- Lindgren, S. (2017). *Digital Media & Society*. Los Angeles: Sage.
- Liu, B. (2015). *Sentiment Analysis. Minig Opinions, Sentiments, and Emotions*. New York: Cambridge University Press.
- Liu, Y. (2016). Social Media in China. *Wie deutsche Unternehmen soziale Medien im chinesischen Markt erfolgreich nutzen können*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Locke, K. D. (2001). *Grounded Theory in Management Research*. London: Sage.
- Lueger, M. (2007). Grounded Theory. In R. Buber, & H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen* (2. Auflage) (S. 189–206). Wiesbaden: Gabler.
- Luhmann, N. (1990/2015). *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch.
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. New York: Routledge.
- Lütters, H., & Egger, M. (2013). „Listening is the new asking“: Social Media-Analyse in der Marktforschung. *Transfer. Werbeforschung & Praxis. Zeitschrift für Kommunikation und Markenführung* 59 (4), 34–41.
- Maasen, S. (2012). *Wissenssoziologie* (3. Auflage). Bielefeld: Transcript.
- Maasen, S., Kaiser, M., Reinhart, M., & Sutter, B. (2012). *Handbuch Wissenschaftssoziologie*. Wiesbaden: Springer VS.
- Mannheim, K. (1929/1995). *Ideologie und Utopie* (8. Auflage). Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann.
- Mannheim, K. (1931/1959). Wissenssoziologie. In A. Vierkandt (Hrsg.), *Handwörterbuch der Soziologie* (S. 659–680). Stuttgart: Ferdinand Enke.
- Manovich, L. (2012). Trending: The Promise and the Challenges of Big Social Data. In M. K. Gold (Hrsg.), *Debates in the Digital Humanities* (S. 460–475). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Marres, N. (2017). *Digital Sociology. The Reinvention of Social Research*. Cambridge: Polity.
- Marx, K., & Engels, F. (1845–1846/1958). Die deutsche Ideologie. In K. Marx, & F. Engels (Hrsg.), *Werke. Band 3*. Berlin: Dietz.
- Maurer, A. (2012). „Social Embeddedness“ Viewed from an Institutional Perspective Revision of a Core Principle of New Economic Sociology with Special Regard to Max Weber. *Polish Sociological Review* 180 (4), 475–496.
- Maurer, A. (2015). Organisations- und Wirtschaftssoziologie. Von einfachen Standortbestimmungen zu Querbezügen und neuen Fragen. In M. Apelt, & U. Wilkesmann (Hrsg.), *Zur Zukunft der Organisationssoziologie* (S. 123–139). Wiesbaden: Springer VS.

- Maurer, A. (2017a). Mark Granovetter: Economic Action and Social Structure. In K. Kraemer, & Brugger, F. (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Wirtschaftssoziologie* (S. 257–264). Wiesbaden: Springer VS.
- Maurer, A. (2017b). *Handbuch der Wirtschaftssoziologie* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Mayer, J., & Mitchell, J. (2012). Third-Party Web Tracking: Policy and Technology. *Proceedings of the 2012 IEEE Symposium on Security and Privacy*, 413–427. DOI: <https://doi.org/10.1109/SP.2012.47>
- Maynard, D., Roberts, I., Greenwood, M. A., Rout, D., & Bontcheva, K. (2017). A Framework for Real-time Semantic Social Media Analysis. *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web 44*, 75–88. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.websem.2017.05.002>
- Mayntz, R. (1963). *Soziologie der Organisation*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch.
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). What ist Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? In L. Sloan, & A. Quan-Haase (Hrsg.), *Social Media Research Methods* (S. 13–26). Los Angeles: Sage.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public opinion Quarterly* 36 (2), 176–187.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication* 43 (2), 58–67.
- Mehl, M. R., & Alastair, J. G. (2010). Automatic Text Analysis. In S. D. Gosling, & J. A. Johnson (Hrsg.), *Advanced Methods for Conducting Online Behavioral Research* (S. 109–127). Washington, DC: American Psychological Association.
- Meiselwitz, G. (2014). *Social Computing and Social Media. 6th International Conference, SCSM 2014. Held as Part of HCI International 2014. Heraklion, Crete, Greece, June 22–27, 2014. Proceedings*. Schweiz: Springer.
- Meiselwitz, G. (2015). *Social Computing and Social Media. 7th International Conference, SCSM 2015. Held as Part of HCI International 2015. Los Angeles, CA, USA, August 2–7, 2015. Proceedings*. Cham: Springer.
- Meiselwitz, G. (2016). *Social Computing and Social Media. 8th International Conference, SCSM 2016. Held as Part of HCI International 2016. Toronto, ON, Canada, July 17–22, 2015. Proceedings*. Schweiz: Springer.
- Meiselwitz, G. (2017a). *Social Computing and Social Media. Human Behavior. 9th International Conference, SCSM 2017. Held as Part of HCI International 2017. Vancouver, BC, Canada, July 9–14, 2017. Proceedings, Part I*. Cham: Springer.
- Meiselwitz, G. (2017b). *Social Computing and Social Media. Applications and Analytics. 9th International Conference, SCSM 2017. Held as Part of HCI International 2017. Vancouver, BC, Canada, July 9–14, 2017. Proceedings, Part II*. Cham: Springer.
- Meissner, J. O. (2011). *Einführung in das systemische Innovationsmanagement*. Heidelberg: Carl-Auer.
- Meja, V., & Stehr, N. (1982a). *Der Streit um die Wissenssoziologie. Erster Band. Die Entwicklung der deutschen Wissenssoziologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Meja, V., & Stehr, N. (1982b). *Der Streit um die Wissenssoziologie. Zweiter Band. Rezeption und Kritik der Wissenssoziologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Meurer, B. (2001). Weber, Max. Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. In G. W. Oesterdiekhoff (Hrsg.), *Lexikon der soziologischen Werke* (S. 700–701). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Meuser, M., & Nagel, U. (2005a). ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (2. Auflage) (S. 71–93). Wiesbaden: VS.
- Meuser, M., & Nagel, U. (2005b). Vom Nutzen der Expertise. ExpertInneninterviews in der Sozialberichterstattung. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (2. Auflage) (S. 257–272). Wiesbaden: VS.
- Meuser, M., & Nagel, U. (2006). Experteninterview. In R. Bohnsack, W. Marotzki, & M. Meuser (Hrsg.), *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung* (2. Auflage) (S. 57–58). Opladen: Barbara Budrich.
- Meyermann, A., & Porzelt, M. (2014). *Hinweise zur Anonymisierung von qualitativen Daten*. Forschungsdatenzentrum, Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung, Frankfurt am Main. Online unter: <https://www.forschungsdaten-bildung.de/files/fdb-informiert-nr-1.pdf>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Michelis, D., & Schildhauer, T. (2012). *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (2. Auflage). Baden-Baden: Nomos.
- Miebach, B. (2009). *Prozesstheorie, Analysen, Organisation und System*. Wiesbaden: VS.
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management* 38 (1), 270–276. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005>
- Missouai, R., Abdessalem, T., & Latapy, M. (2017). *Trends in Social Network Analysis. Information Propagation, User Behavior Modeling, Forecasting, and Vulnerability Assessment*. Cham: Springer.
- Moens, M.-F., Li, J., & Chua, T.-S. (2014). *Mining User Generated Content*. Boca Raton: CRC Press.
- Müller, H.-P. (2006). Emile Durkheim. In D. Kaesler (Hrsg.), *Klassiker der Soziologie. Band 1. Von Auguste Comte bis Alfred Schütz* (5. Auflage) (S. 151–171). München: C. H. Beck.
- Müller, H.-P. (2007a). Emile Durkheim. De la division du travail social. Étude sur l'organisation des sociétés supérieures. In D. Kaesler, & L. Vogt (Hrsg.), *Hauptwerke der Soziologie* (S. 90–95). Stuttgart: Alfred Kröner.
- Müller, H.-P. (2007b). Les règles de la méthode sociologique. In D. Kaesler, & L. Vogt (Hrsg.), *Hauptwerke der Soziologie* (S. 96–102). Stuttgart: Alfred Kröner.
- Müller, H.-P. (2007c). Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie. In D. Kaesler, & L. Vogt (Hrsg.), *Hauptwerke der Soziologie* (S. 106–111). Stuttgart: Alfred Kröner.
- Münker, S. (2009a). *Web 2.0. Plädoyer für die Sozialen Medien im Internet*. Spiegel Online, Netzwelt. Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/web-2-0-plaedoyer-fuer-die-sozialen-medien-im-internet-a-661748.html>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Münker, S. (2009b). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Naderer, G., & Balzer, E. (2007). *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen*. Wiesbaden: Gabler.

- Nassehi, A. (2017). Lob des muddling through. *Max Joseph. Das Magazin der Bayerischen Staatsoper*, 9 (3), 14–17.
- Negt, O. (2007). Die Frühschriften. In D. Kaesler, & L. Vogt. (Hrsg.), *Hauptwerke der Soziologie* (S. 277–283). Stuttgart: Alfred Kröner.
- Neu, R. (2001). Durkheim, Émile. Die elementaren Formen des religiösen Lebens. In G. W. Oesterdiekhoff (Hrsg.), *Lexikon der soziologischen Werke* (S. 162–163). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Ney, J. (2016). Are Social Analysis Tools Holding Back Social Media Intelligence as a Market Research Method? *ASC 2016. Are We There Yet? Where Technological Innovation is Leading Research. Association for Survey Computing*. Online unter: <http://asc.org.uk/publications/asc2016/24%20Jillian%20Ney.pdf>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Nickel, S. (2004). *Desk Research. Marktinformationen erschließen, Internetrecherche, Suchmethodik und Auskunftswerkzeug*. Berlin: Cornelsen.
- Niemann, H.-J. (2004). *Lexikon des Kritischen Rationalismus*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Nienhüser, W. (1998). Die Nutzung personal- und organisationswissenschaftlicher Erkenntnisse in Unternehmen.
Eine Analyse der Bestimmungsgründe und Formen auf der Grundlage theoretischer und empirischer Befunde. *Zeitschrift für Personalforschung* 12 (1), 21–49.
- Nienhüser, W. (2002). „Das schlechte Wissen verdrängt das gute“ – oder: Warum setzen sich bestimmte sozialwissenschaftliche Paradigmen und Managementkonzepte in der Unternehmenspraxis gegen andere durch?“ Vortrag. Universität Düsseldorf, Lehrstuhl für Arbeit, Personal und Organisation. Online unter: https://www.uni-due.de/apo/papers/wis_prax1a.pdf, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Noelle-Neumann, E. (1980/2001). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut* (6. Auflage). München: Langen Müller.
- Noelle-Neumann, E. (1992). Manifeste und latente Funktion Öffentlicher Meinung. *Publizistik. Vierteljahresshefte für Kommunikationsforschung* 37 (3), 283–297.
- Noelle-Neumann, E. (2005). *Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie* (4. Auflage). Berlin: Springer.
- Noelle-Neumann, E. (2009). Öffentliche Meinung. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz, & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (5. Auflage) (S. 427–442). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Nohl, A.-M. (2012). *Interview und dokumentarische Methode. Ableitungen für die Forschungspraxis* (4. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Nohl, A.-M. (2013). *Relationale Typenbildung und Mehrebenenvergleich. Neue Wege der dokumentarischen Methode*. Wiesbaden: Springer VS.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1997). *Die Organisation des Wissens. Wie japanische Unternehmen eine brachliegende Ressource nutzbar machen*. Frankfurt am Main: Campus.
- Oesterdiekhoff, G. W. (2001). Weber, Max. Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie. In G. W. Oesterdiekhoff (Hrsg.), *Lexikon der soziologischen Werke* (S. 697–699). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- O’Halloran, K., & Smith, B. A. (2011). Multimodal Studies. In K. O’Halloran, & B. A. Smith (Hrsg.), *Multimodal Studies. Exploring Issues and Domains* (S. 1–24). New York: Routledge.
- Opp, K.-D. (2014). *Methodologie der Sozialwissenschaften. Einführung in Probleme ihrer Theoriebildung und praktischen Anwendung* (7. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

- O'Reilly, T. (2005a). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Online unter: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- O'Reilly, T. (2005b). *Web 2.0: Compact Definition?* Online unter: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Ortmann, G. (2015a). Über einige epistemische Dinger der Organisationssoziologie. In M. Apelt, & U. Wilkesmann (Hrsg.), *Zur Zukunft der Organisationssoziologie* (S. 95–108). Wiesbaden: Springer VS.
- Parmenter, D. (2015). *Key Performance Indicators. Developing, Implementing, and Using Winning KPIs* (3. Auflage). Hoboken: Wiley.
- Pauwels, L. (2012). A Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (3), 247–265. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01572.x>
- Piller, F. T. (2006). In O. Drossou, S. Krempf, & A. Poltermann (Hrsg.), *Die wunderbare Wissensvermehrung. Wie Open Innovation unsere Welt revolutioniert* (S. 85–97). Hannover: Heise.
- Piller, F., Möslin, K., Ihl, C., & Reichwald, R. (2017). *Interaktive Wertschöpfung kompakt. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pircher, R. (2010). *Wissensmanagement, Wissenstransfer, Wissensnetzwerke. Konzepte, Methoden, Erfahrungen*. Erlangen: Publicis Publishing.
- Poferl, A., & Keller, R. (2017). Wissenskulturen und Soziologiegeschichte. In S. Moebius, & A. Ploder (Hrsg.), *Handbuch Geschichte der deutschsprachigen Soziologie. Band 2: Forschungsdesign, Theorien und Methoden* (S. 81–98). Wiesbaden: Springer VS.
- Pohl, H. (2003). Die Integration von Kundenwissen in den Innovationsprozess. In H. Nohr, & A. W. Roos (Hrsg.), *Customer Knowledge Management. Aspekte des Managements von Kundenwissen* (S. 67–99). Berlin: Logos
- Polanyi, M. (1985/2016). *Implizites Wissen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch.
- Pongs, A. (1999/2007). *In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich? Auf dem Weg zu einem neuen Gesellschaftsvertrag. Band 1*. München: Dilemma.
- Pongs, A. (2000). *In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich? Gesellschaftskonzepte im Vergleich. Band 2*. München: Dilemma.
- Popper, K. R. (1935/1984). *Logik der Forschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Popper, K. R. (1987/2016). *Auf der Suche nach einer besseren Welt. Vorträge und Aufsätze aus dreißig Jahren*. München: Piper.
- Popper, K. R. (1996/2018). *Alles Leben ist Problemlösen. Über Erkenntnis, Geschichte und Politik*. München: Piper.
- Preisendörfer, P. (2015). *Organisation und Individuum. Das Spannungsverhältnis zwischen individuellen und korporativen Akteuren in der Asymmetrischen Gesellschaft*. In M. Apelt, & U. Wilkesmann (Hrsg.), *Zur Zukunft der Organisationssoziologie* (S. 143–155). Wiesbaden: Springer VS.
- Preisendörfer, P. (2016). *Organisationssoziologie. Grundlagen, Theorien und Problemstellungen* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Prinzing, M. (2015). Shitstorms: Nur Wüstenstürme oder begründete demokratische Proteste? In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, O. Jarren, & V. Wyss (Hrsg.), *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012* (S. 153–176). Wiesbaden: Springer VS.

- Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia (2017). ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. Kernergebnisse. Online unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Pscheida, D. (2010). *Das Wikipedia-Universum. Wie das Internet unsere Wissenskultur verändert*. Bielefeld: Transcript.
- Pullmann, Philip (1996). *Der Goldene Kompass*. Hamburg: Carlsen.
- Razmerita, L., Phillips-Wren, G., & Jain, L. C. (2016). *Innovation in Knowledge Management. The Impact of Social Media, Semantic Web and Cloud Computing*. Berlin: Springer.
- Reichertz, J. (2007). *Hermeneutische Wissenssoziologie*. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch der Wissenssoziologie und Wissensforschung* (S. 171–179). Konstanz: UVK
- Reichwald, R., & Piller, F. (2009). *Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung* (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Reinmann, G. (2009). *Studientext Wissensmanagement*. Universität Augsburg, Philosophisch-Sozialwissenschaftliche Fakultät, Institut für Medien und Bildungstechnologie/Medienpädagogik. Online unter: https://gabi-reinmann.de/wp-content/uploads/2009/07/WM_Studientext09.pdf, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Rao, R. (2017). *Social Media Listening and Monitoring for Business Applications*. Hershey: IGI Global.
- Riedel, F., & Gresser, F. (2016). *Das kundenorientierte Unternehmen. 12 Erfolgsprinzipien für eine konsequente Ausrichtung am Kunden*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Roccasalvo, G. P. (2003). Der Kunde als Gegenstand des Wissensmanagements. Bedeutung und Verwendungsmöglichkeiten von Kundenwissen. In H. Nohr, & A. W. Roos (Hrsg.), *Customer Knowledge Management. Aspekte des Managements von Kundenwissen* (S. 25–65). Berlin: Logos
- Roessing, T. (2009). *Öffentliche Meinung – die Erforschung der Schweigespirale*. Baden-Baden: Nomos.
- Roessing, T. (2011). *Schweigespirale*. Baden-Baden: Nomos.
- Rössler, P. (1997). *Agenda-Setting, Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Wiesbaden: Springer.
- Rosenthal, G. (2014). *Interpretative Sozialforschung. Eine Einführung* (4. Auflage). Weinheim: Beltz Juventa.
- Rüegg-Stürm, J. (2003). *Organisation und organisationaler Wandel. Eine theoretische Erkundung aus konstruktivistischer Sicht* (2. Auflage). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Russel, M. A. (2013). *Mining the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly.
- Salamun, K. (1989). *Karl R. Popper und die Philosophie des Kritischen Rationalismus. Zum 85. Geburtstag von Karl R. Popper*. Amsterdam: Rodopi.
- Sarprasatham, M. (2017). Big Data in Social Media Environment: A Business Perspective. In R. Rao (Hrsg.), *Social Media Listening and Monitoring for Business Applications* (S. 70–93). Hershey: IGI Global.
- Säugling, C. (2013). *Die öffentliche Diskussion über „Elite(n)“ in Deutschland – Eine wissenssoziologische Diskursanalyse*. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Scharkow, M. (2013). Automatische Inhaltsanalyse. In W. Möhring, & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*, (S. 289–306). Wiesbaden: Springer VS.

- Schaschke, M. (2010). *Kultivierung von Kundenwissen. Ein Systematisierungsrahmen für das Customer Knowledge Management. Dissertation, Universität Stuttgart*. Lohmar: Josef Eul.
- Scheffler, H. (2014). Soziale Medien. Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung. In C. König, M. Stahl, & E. Wiegand (Hrsg.), *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung* (S. 13–27). Wiesbaden: Springer VS.
- Scheler, M. (1926). *Die Wissensformen der Gesellschaft*. Leipzig: Der Neue-Geist Verlag.
- Schenk, M. (2009). Persuasion. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz, & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (5. Auflage) (S. 443–458). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Schenk, M., Taddicken, M., & Welker, M. (2008). Web 2.0 als Chance für die Markt und Sozialforschung? In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 243–266). Köln: Herbert von Halem.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journals of Communication* 57 (1), 9–20. DOI:<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>
- Schimank, U. (2005a). Organisationsgesellschaft. In W. Jäger, & U. Schimank (Hrsg.), *Organisationsgesellschaft. Facetten und Perspektiven* (S. 19–50). Wiesbaden: VS.
- Schimank, U. (2005b). *Die Entscheidungsgesellschaft. Komplexität und Rationalität der Moderne*. Wiesbaden: VS.
- Schmidt, J. (2008). Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 17–40). Köln: Herbert von Halem.
- Schmidt, J. (2009). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (2017a). *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer.
- Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (2017b). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In J.-H. Schmidt, & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 23–37). Wiesbaden: Springer.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2018). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (11. Auflage). Berlin: Walter de Gruyter.
- Schneller, J. (2013). ACTA 2013. Nutzung digitaler Medien und die Chancen des E-Publishing. Institut für Demoskopie Allensbach. Online unter: https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2013/ACTA2013_Schneller_Handout.pdf, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Schnettler, B. (2007). Alfred Schütz. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch der Wissenssoziologie und Wissensforschung* (S. 102–117). Konstanz: UVK
- Scholz, J. (2008). Forschen mit dem Web 2.0 – eher Pflicht als Kür. In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 229–266). Köln: Herbert von Halem.
- Schofer, B. (2001). Mannheim, Karl. Ideologie und Utopie. In G. W. Oesterdiekhoff (Hrsg.), *Lexikon der soziologischen Werke* (S. 443–444). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Schulz, W. (2009). Nachricht. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz, & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (5. Auflage) (S. 359–396). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Schulz, A., & Rössler, P. (2013). *Schweigespüre Online. Die Theorie der öffentlichen Meinung und das Internet*. Baden-Baden: Nomos.
- Schreyögg, G., & Conrad, P. (1996). *Managementforschung 6. Wissensmanagement*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Schreyögg, G., & Conrad, P. (2010). *Organisation und Strategie. Managementforschung 20*. Wiesbaden: Gabler
- Schreyögg, G., & Geiger, D. (2016). *Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien* (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schreyögg, G., & Geiger, D. (2003). *Kann die Wissensspirale Grundlage des Wissensmanagements sein?* Freie Universität Berlin, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Institut für Management. Online unter: <https://ai.wu.ac.at/~kaiser/wmvo/kritik-wissensspirale.pdf>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Schreyögg, G., & Geiger, D. (2002). *Kann implizites Wissen Wissen sein? Vorschläge zur Neuorientierung von Wissensmanagement*. Freie Universität Berlin, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Institut für Management. Online unter: <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/19038>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Schreyögg, G., & Geiger, D. (2016). *Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien* (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schreyögg, G., & Koch, J. (2015). *Grundlagen des Managements. Basiswissen für Studium und Praxis* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schultze, M., & Postler, A. (2008). Online-Trend-Monitoring bei der EnBW: Mit dem Ohr am Kunden. In A., Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik* (S. 370–382). Köln: Herbert von Halem.
- Schütz, A. (1971). *Gesammelte Aufsätze I. Das Problem der sozialen Wirklichkeit*. Den Haag: Martinus Nijhoff.
- Schütz, A. (1974/2016). *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie* (7. Auflage). Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch.
- Schütz, A., & Luckmann, T. (1979&1984/2003). *Strukturen der Lebenswelt*. Konstanz: UVK.
- Schützeichel, R. (2007). Max Scheler. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch der Wissenssoziologie und Wissensforschung* (S55–76). Konstanz: UVK
- Schwab-Trapp, M. (2001). Schütz, Alfred. Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie. In G. W. Oesterdiekhoff (Hrsg.), *Lexikon der soziologischen Werke* (S. 607–608). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schwarz, A., & Löffelholz, M. (2014). Krisenkommunikation: Vorbereitung, Umsetzung, Erfolgsfaktoren. In A. Zerfaß, & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (2. Auflage) (S. 1303–1319). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Scott, J., & Carrington, P. J. (2011). *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*. Los Angeles: Sage.
- Seiler, T. B., & Reinmann, G. (2004). *Der Wissensbegriff im Wissensmanagement: Missverständnisse, Versäumnisse und eine strukturgegenetische Alternative*. In G. Reinmann, & H. Mandl (Hrsg.), *Psychologie des Wissensmanagements. Perspektiven, Theorien und Methoden* (S. 11–23). Göttingen: Hogrefe.

- Send, H. (2012). Kapitel 8. Die Weisheit der Vielen (James Surowiecki). In D. Michelis, & T. Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (2. Auflage) (S. 104–117). Baden-Baden: Nomos.
- Senge, K. (2015). Die emotionale Säule von Institutionen. Entwicklungen, Potentiale und Probleme einer neo-institutionalistischen Deutung von Emotionen. In M. Apelt, & U. Wilkesmann (Hrsg.), *Zur Zukunft der Organisationssoziologie* (S. 205–225). Wiesbaden: Springer VS.
- Simon, H., & Tacke, G. (1994). Lernen von Kunden und Konkurrenz. In T. Sattelberger (Hrsg.), *Die lernende Organisation. Konzepte für eine neue Qualität der Unternehmensentwicklung* (S. 167–181). Wiesbaden: Gabler.
- Sixt, E. (2014). *Schwarmökonomie und Crowdfunding. Webbasierte Finanzierungssysteme im Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2017). *Social Media Research Methods*. Los Angeles: Sage.
- Snee, H., Hine, C., Morey, Y., Roberts, S., & Watson, H. (2016). *Digital Methods for Social Science. An Interdisciplinary Guide to Research Innovation*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Soeffner, H.-G. (2006). Alfred Schütz, Thomas Luckmann. Strukturen der Lebenswelt. In D. Kaesler, & L. Vogt (Hrsg.), *Hauptwerke der Soziologie* (S. 377–384). Stuttgart: Alfred Kröner.
- Soler-Labajos, N., & Jiménez-Zarco, A. I. (2017). Productivity on the Social Web: The Use of Social Media and Expectation of Results. In R. Rao (Hrsg.), *Social Media Listening and Monitoring for Business Applications* (S. 45–68). Hershey: IGI Global.
- Sparrow, J. (1998). *Knowledge in Organizations. Access to Thinking at Work*. London: Sage.
- Spiegel, U., & Chytka, H. (2007). Die Automobilbranche: Produktinnovationen am Kunden orientiert entwickeln. In G. Naderer, & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen* (S. 570–581). Wiesbaden: Gabler.
- Strubar, I. (1980). Max Scheler: Eine wissenssoziologische Alternative. In V. Meja, & N. Stehr (Hrsg.), *Wissenssoziologie. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 22* (S. 343–359). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Stalder, F. (2016). *Kultur der Digitalität*. Berlin: Suhrkamp.
- Steffen, D. (2014). Verknüpfung von Daten aus Sozialen Medien mit klassischen Erhebungsmethoden. In C. König, M. Stahl, & E. Wiegand (Hrsg.), *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung* (S. 97–110). Wiesbaden: Springer VS.
- Steiner, H. (2001). Weber, Max. Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der Sozialökonomik, III. Abteilung. In G. W. Oesterdiekhoff (Hrsg.), *Lexikon der soziologischen Werke* (S. 699–700). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Sten, F. (2012). *Das chinesische Social Media Prisma: Ethority erschließt eine neue Business-Welt*. Online unter: <https://ethority.de/2012/03/14/das-chinesische-social-media-prisma-ethority-erschliet-eine-neue-business-welt/>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Sten, F. (2017a). *Social Media Prisma 2017/2018. Top 250 Social Media, Networks, Apps, Tools*. Online unter: <https://ethority.de/social-media-prisma/>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Sten, F. (2017b). *Global Social Media Prism 2017/2018. Social Networks, Media, Tools*. Online unter: <https://ethority.de/en/social-media-prism/>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.

- Sterne, J. (2011). *Social Media Monitoring. Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co.* Heidelberg: mitp.
- Stewart, M. C., & Arnold, C. L. (2017). Defining Social Listening: Recognizing an Emerging Dimension of Listening. *International Journal of Listening*, 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1330656>
- Stewart, T. A. (2001). *The Wealth of Knowledge. Intellectual Capital and the Twenty-First Century Organization.* London: Nicholas Brealey.
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A., & Neuberger, C. (2014). Social Media Analytics. Ein interdisziplinärer Ansatz und seine Implikationen für die Wirtschaftsinformatik. *Wirtschaftsinformatik* 56 (2), 101–109. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0315-7>
- Stuetzer, C. M., Welker, M., & Egger, M. (2018). *Computational Social Science in the Age of Big Data. Concepts, Methodologies, Tools, and Applications.* Köln: Herbert von Halem.
- Strauss, A. L. (1998). *Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung* (2. Auflage). Paderborn: Wilhelm Fink.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (1996). *Grounded Theory. Grundlagen Qualitativer Sozialforschung.* Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.
- Striebeck, H. (2001). Durkheim, Émile. Über die Teilung der sozialen Arbeit. In G. W. Oesterdiekhoff (Hrsg.), *Lexikon der soziologischen Werke* (S. 163–164). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Strohmaier, M., & Zens, M. (2014). Analyse Sozialer Medien an der Schnittstelle zwischen Informatik und Sozialwissenschaften. In C. König, M. Stahl, & E. Wiegand (Hrsg.), *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung* (S. 73–95). Wiesbaden: Springer VS.
- Strübing, J. (2008). *Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung* (2. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Strübing, J. (2017). *Was für eine Wissenschaft soll die Soziologie sein?* SozBlog. Blog der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (DGS). Online unter: <http://blog.sozioologie.de/2017/11/was-fuer-eine-wissenschaft-soll-die-soziologie-sein/>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Strulik, T. (2007). Wirtschaft und Wissen. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch der Wissenssoziologie und Wissensforschung* (S. 713–722). Konstanz: UVK
- Sudulich, L., Wall, M., Gibson, R., Cantijoch, M., & Ward, S. (2014). *Introduction: The Importance of Method in the Study of the ‚Political Internet‘.* In M. Cantijoch, R. Gibson, & S. Ward (Hrsg.), *Analysing Social Media. Data and Web Networks* (S. 1–21). Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of Crowds.* New York: Anchor Books.
- Tacke, V., & Drepper, T. (2018). *Soziologie der Organisation.* Wiesbaden: Springer VS.
- Taddicken, M., & Schmidt, J.-H. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In J.-H. Schmidt, & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 3–22). Wiesbaden: Springer.
- Theobald, A. (2017). *Praxis Online-Marktforschung. Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung.* Wiesbaden: Springer Gabler.
- Theobald, A. (2018). *Mobile Research. Grundlagen und Zukunftsaussichten für die Mobile Marktforschung.* Wiesbaden: Springer Gabler.

- Thönnessen, J. (2001). Berger, Peter Ludwig; Luckmann, Thomas. Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. In G. W. Oesterdiekhoff (Hrsg.), *Lexikon der soziologischen Werke* (S. 64–65). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Tscherwinka, R. (2014). Soziale Medien – Gegenstand und Instrument der Forschung. Rechtliche Aspekte. In C. König, M. Stahl, & E. Wiegand (Hrsg.), *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung* (S. 195–237). Wiesbaden: Springer VS.
- Tsoukas, H. (2005). *Complex Knowledge. Studies in Organizational Epistemology*. New York: Oxford University Press.
- Tsoukas, H., & Mylonopoulos, N. (2004). *Organizations as Knowledge Systems. Knowledge, Learning and Dynamic Capabilities*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Tufekci, Z. (2014). Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls. *Proceedings of the Eight International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 505–514.
- Türk, K. (1995). „Die Organisation der Welt“. *Herrschaft durch Organisation in der modernen Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 178–185.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Los Angeles: Sage.
- Venkatesh, R., & Jayasingh, S. (2017). Transformation of Business through Social Media. In R. Rao (Hrsg.), *Social Media Listening and Monitoring for Business Applications* (S. 1–17). Hershey: IGI Global.
- Vis, F. (2013). A critical reflection on Big Data: Considering APIs, researchers and tools as data makers. *First Monday* 18 (10). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v18i10.4878>
- Von Alemann, U. (2001) *Das Exposé. Ja, mach nur einen Plan . . .*. Universität Düsseldorf, Philosophische Fakultät. Online unter: https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/politik/Mitarbeiter/Alemann/aufsatz/01_expose2001.pdf, zuletzt aufgerufen am 14.10.2018.
- Wachter, B. (2018). Big Data – Anwendungen in der Marktforschung. In C. König, J. Schröder, & E. Wiegand (Hrsg.), *Big Data. Chancen, Risiken, Entwicklungstendenzen* (S. 17–25). Wiesbaden: Springer VS.
- Walsh, G., Hass, B. H., & Kilian, T. (2011). *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (2. Auflage). Berlin: Springer.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication* 57 (1), 142–147. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>
- Weber, M. (1921/1972). *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie* (5. Auflage). Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).
- Weick, K. (1985/2015). *Der Prozeß des Organisierens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch.
- Weingart, P. (2013). *Wissenschaftssoziologie* (3. Auflage). Bielefeld: transcript.
- Welker, M., & Kloß, A. (2014). Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung. In C. König, M. Stahl, & E. Wiegand (Hrsg.), *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung* (S. 29–51). Wiesbaden: Springer VS.
- Welker, M., & Matzat, U. (2009). Online-Forschung: Gegenstände, Entwicklung, Institutionalisierung und Ausdifferenzierung eines neuen Forschungszweiges. In N. Jakob, H. Schoen, & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 33–47). Wiesbaden: VS.

- Welker, M., Taddicken, M., Schmidt, J.-H., & Jakob, N. (2014). *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen*. Köln: Herbert von Halem.
- Welker, M., & Wunsch, C. (2010). *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*. Köln: Herbert von Halem.
- Welser, H. T., Smith, M., Fisher, D., & Gleave, E. (2008). Distilling Digital Traces: Computational Social Science Approaches to Studying the Internet. In N. Fielding, R. M. Lee, & G. Blank (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (S. 116–140). Los Angeles: Sage.
- Werner, A. (2013). *Social Media – Analytics & Monitoring. Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des ROI*. Heidelberg: dpunkt.
- Wetzlar, R. (2005). Kognition und Sensemaking. In E. Weik, & R. Lang (Hrsg.), *Moderne Organisationstheorien 1. Handlungsorientierte Ansätze* (2. Auflage) (157–205). Wiesbaden: Gabler.
- Wiedemann, P. M., & Ries, K. (2014). Issues Monitoring und Issues Management in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (2. Auflage) (S. 493–512). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wildemann, H. (2004). Kundenorientierte Produktentwicklung in der Automobilindustrie. In E. J. Schwarz (Hrsg.), *Nachhaltiges Innovationsmanagement* (S. 381–408). Wiesbaden: Springer.
- Willke, H. (1998). *Systemisches Wissensmanagement*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Willke, H. (2002). *Dystopia. Studien zur Krisis des Wissens in der modernen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch.
- Willke, H. (2011). *Einführung in das systemische Wissensmanagement* (3. Auflage). Heidelberg: Carl-Auer.
- Wilz, S. M. (2015). Skizze zur praxistheoretischen Debatte und Organisation. In M. Apelt, & U. Wilkesmann (Hrsg.), *Zur Zukunft der Organisationssoziologie* (S. 253–270). Wiesbaden: Springer VS.
- Wimmer, R. (2012). *Organisation und Beratung. Systemtheoretische Perspektiven für die Praxis* (2. Auflage). Heidelberg: Carl-Auer.
- Windeler, A. (2015). Organisationen in der radikalisierten Moderne. Herausforderungen. In M. Apelt, & U. Wilkesmann (Hrsg.), *Zur Zukunft der Organisationssoziologie* (S. 173–188). Wiesbaden: Springer VS.
- Wirth, L. (1952/1995). Vorwort zur englischen Ausgabe. In K. Mannheim (Hrsg.), *Ideologie und Utopie* (8. Auflage). Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann.
- Wirth, W., & Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In W. Schweiger, & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 313–332) Wiesbaden: Springer VS.
- Xie, Y. (2017). *New Media and China's Social Development*. Singapur: SSAP & Springer.
- Young, L., & Soroka, S. (2012). Affective News: The Automated Coding of Sentiment in Political Texts. *Political Communication* 29 (2), 205–231. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.671234>
- Zafarani, R., Abbasi, M. A., & Liu, H. (2014). *Social Media Mining. An Introduction*. New York: Cambridge University Press.

- Zeller, F. (2014). Online-Forschung und Big Data. In M. Welker, M. Taddicken, J.-H. Schmidt, & N. Jakob (Hrsg.), *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen* (S. 424–451). Köln: Herbert von Halem.
- Zeller, F. (2017a). Soziale Medien in der empirischen Forschung. In J.-H. Schmidt, & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 389–407). Wiesbaden: Springer.
- Zeller, F. (2017b). Analyzing Social Media Data and Other Data Sources: A Methodological Overview. In L. Sloan, & A. Quan-Haase (Hrsg.), *Social Media Research Methods* (S. 386–404). Los Angeles: Sage.
- Zerfaß, A., Welker, M., & Schmidt, J. (2008a). *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: Herbert von Halem.
- Zerfaß, A., Welker, M., & Schmidt, J. (2008b). *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. Köln: Herbert von Halem.