

SOZIALE MEDIEN

**Gegenstand und Instrument
der Forschung**

10. Wissenschaftliche Tagung

in Zusammenarbeit mit dem ADM Arbeitskreis
Deutscher Markt- und Sozialforschungs-
institute e.V. und der Arbeitsgemeinschaft
Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI)

am 27. und 28. Juni 2013
in Wiesbaden

Programmheft

Statistisches Bundesamt

Donnerstag, 27. Juni 2013

- 11⁰⁰** **Begrüßung**
Roderich Egeler
Präsident des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden
- 11¹⁵** **Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung**
Hartmut Scheffler (Moderator)
*ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozial-
forschungsinstitute e.V., Frankfurt am Main*
- 11⁴⁵** **Soziale Medien als Gegenstand der sozial-
wissenschaftlichen Forschung**
PD Dr. habil. Martin Welker
Universität Leipzig
- 12¹⁵** **Diskussion**
- 12³⁰** **Mittagspause**
- 13³⁰** **Wissenschaftliche Aspekte der Datenqualität**
Prof. Dr. Christian Stegbauer
Goethe-Universität Frankfurt am Main
- 14⁰⁰** **Diskussion**
- 14¹⁵** **Welche Informationen sind in den sozialen Medien
gespeichert, welche Spuren werden hinterlassen?**
Prof. Dr. Markus Strohmaier
*GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften e.V.,
Köln*
- 14⁴⁵** **Diskussion**
- 15⁰⁰** **Kaffeepause**
- 15³⁰** **Verknüpfung von Daten aus sozialen Medien mit
klassischen Erhebungsmethoden**
Dirk Steffen
TNS Infratest, Bielefeld
- 16⁰⁰** **Diskussion**
- 16¹⁵** **Aspekte der Stichprobenqualität:
Die Rekrutierbarkeit von Zielgruppen**
Prof. Dr. Marina Hennig
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
- 16⁴⁵** **Diskussion**

- 17⁰⁰ **Amtliche Statistik und soziale Medien**
Annette Pfeiffer
Statistisches Bundesamt, Wiesbaden
- 17³⁰ **Diskussion**
- 17⁴⁵ **Get together**

Freitag, 28. Juni 2013

- 09⁰⁰ **Visualisierung großer Datenmengen in sozialen Medien**
Dr. Thomas Rahlf
GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften e.V., Köln
- 09³⁰ **Diskussion**
- 09⁴⁵ **Methoden des Social Media Monitoring**
Olaf Hofmann
SKOPOS, Hürth
- 10¹⁵ **Diskussion**
- 10³⁰ **Kaffeepause**
- 11⁰⁰ **Soziale Medien als Mittel der Produktgestaltung (Co-Creation)**
Dr. Carolin Kaiser
GfK Verein e.V., Nürnberg
- 11³⁰ **Diskussion**
- 11⁴⁵ **Rechtliche Aspekte zur Umfrageforschung in Sozialen Medien**
Dr. Ralf Tscherwinka
HÖNIG Rechtsanwälte, München
- 12¹⁵ **Diskussion**
- 12³⁰ **Ende der Veranstaltung**

Abstracts / Kurzfassungen der Beiträge

Soziale Medien – Gegenstand und Instrument der Forschung

Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung

Hartmut Scheffler

geb. 1955, Diplom-Soziologe, Stadt-, Raum- und Regionalplaner, Studienvertiefungen in VWL und Sozialpsychologie. Von 1979 bis 1980 Mitarbeiter des Stadtplanungsamtes Bielefeld, danach Eintritt in das damalige Emnid Institut. 1990 Berufung zum Geschäftsführer des Emnid Institutes, später TNS Emnid. Seit Januar 2004 Geschäftsführer der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. Nach vollzogenem Merger zwischen TNS Emnid und NFO Infratest zur TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG Member of the Board.

Mitglied beim BVM (Bundesverband deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.), der ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V. und der G.E.M. (Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.).

Seit August 2005 Vorstandsvorsitzender des ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.). Seit April 2008 Mitglied und seit Oktober 2010 Vorsitzender des Beirats von Marktforschung.de.

Zum Einstieg in das Thema wird eine Definition von „Social Media“ versucht und ein Überblick der üblicherweise unter Social Media verstandenen Plattformen und Kommunikationsformen gegeben.

Für die Relevanz aus Sicht der Marktforschung ist von zentraler Bedeutung, ob es sich bei Social Media trotz mittlerweile einiger Jahre Erfahrung letztlich doch nur um eine Mode und einen Hype handelt oder um eine relevante und noch zunehmende Kommunikationsform. Die rein quantitative Zunahme von Social Media Nutzungen, die ständig neuen technischen Weiterentwicklungen und Plattformen sowie eine in der Nutzung von Social Media sozialisierte junge Generation sprechen für zunehmende Relevanz. Dies wird durch die Nutzerzahlen unterschiedlicher Plattformen und die vielfältigen und zunehmenden Daten-, Analyse- und Forschungsanbieter rund um Social Media (innerhalb der Marktforschung und von außerhalb) dokumentiert.

Soziale Medien sind Gegenstand der Forschung, weil sie als gesellschaftliches Phänomen aus dem Tagesablauf der Menschen nicht mehr wegzudenken sind. Sie sind relevant für Verhalten, Einstellungen, speziell Informationssuche und Kommunikation. Der Forschungsgegenstand weist damit eine umfassende Themenvielfalt von Fragen der Social Media - Relevanz über Fragen der Wirkung (Impact) bis hin zu Fragen der Aussagekraft von Analysen auf: sowohl Fragen der Grundlagenforschung wie solche der angewandten Marktforschung.

Eng mit dem breitgefächerten Gegenstand der Forschung verbunden ist ein ebenso breitgefächertes, bereits weit entwickeltes und in weiterer Entwicklung befindliches Instrumentarium. Dies reicht von der passiven Verhaltensmessung und Beobachtung (z. B. Social Media Monitoring) über aktive Befragung (z. B. mittels App) bis hin zu interaktiven Methoden (z. B. Co-Creation). An alle Verfahren sind zunächst die bekannten Qualitätsanforderungen zu richten wie z. B. die Frage nach der abgedeckten Grundgesamtheit, der Stichprobe, der Repräsentativität, Objektivität, Reliabilität und Validität. Darüber hinaus stellen neue (Mess-)Instrumente wie z. B. anspruchsvolle Text- / Bild- / Videoanalysen, Clickstream-Analysen etc. Fragen nach neuen und geeigneten Kennziffern / Indizes bis hin zu „Währungen“ und nicht zuletzt auch Fragen in Richtung der Messbarkeit neuer relevanter Kriterien wie Engagement oder Weiterempfehlung (Advocacy). Zusammengefasst ist die Herausforderung an die Marktforschung die einer Strukturierung der Forschungsgegenstände sowie einer Vereinheitlichung der Begriffe, Methoden, Metriken.

Neben der methodologischen und methodischen Seite stellt Forschung mit oder für Social Media neue Fragen und Anforderungen an den Datenschutz. Erwähnt seien nur die Beachtung des Urheberrechts, das Thema der Anonymisierung und das Thema der informierten Einwilligung. Wenn etablierte Marktforschung Social Media einsetzt, geschieht dies anonym und unter Nutzung der Privilegien. Wenn marktforschungsfremde Unternehmen sich mit dem Thema beschäftigen und auch bei vielen Auftraggeberwünschen stehen dagegen Targeting, Profiling, Datenfusion mit Individualisierung der Erkenntnisse im Vordergrund. Fünf Wachstums-Forschungsthemen (Customer Journey, Transactional Research, CEM, Mobile, Big Data) tendieren fünfmal in Richtung Individualisierung. Der Gesetzgeber antwortet mit Diskussion von Opt-in, Opt-out, automatischer Löschung etc. Weitere Co- und Selbstregulierung ist notwendig! Wer deanonymisierte Analysen bekommt, braucht zukünftig keine anonymisierten mehr: Eine nicht zu überschätzende Herausforderung für Gesetzgeber und die Marktforschungsbranche.

Wie geht es weiter? Hierzu schließt der Vortrag mit 10 Thesen und Antithesen, die verdeutlichen, dass sich durch Digitalisierung im Allgemeinen und Social Media im Speziellen alles ändert: Verhalten und Einstellungen der Menschen, Relevanz der Daten für Politik und Gesellschaft, Datenschutz(-Gesetze), Marketing und Marktforschung.

Soziale Medien als Gegenstand der sozialwissenschaftlichen Forschung

PD Dr. habil. Martin Welker

geb. 1963, Magisterstudium an der Universität Mannheim (Politikwissenschaft, Anglistik, Philosophie, Volkswirtschaftslehre). Nach dem Studium Journalist, u.a. für die Deutschen Presse Agentur. 2001 Promotion an der Universität Mannheim. 2000 bis 2004 Projektleiter bei der MFG Medienentwicklung Baden-Württemberg, 2004 bis 2008 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Leipzig. 2008 bis 2010 Professor an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in München, regionaler Studiengangleiter für Journalistik. 2010 bis 2012 Vertretungsprofessor für Journalistik an der Universität Leipzig. 2011 Habilitation Universität Leipzig, seit 2013 ebendort Privatdozent.

Soziale Medien sind zu einem bedeutenden Raum für Forschungen der Sozialwissenschaften geworden. Mit Social Media können sowohl *aktive wie auch passive* Datenerhebungsmethoden umgesetzt werden. Die passiven Erhebungsmethoden stehen derzeit stärker im Fokus der Diskussion. Dieses Paper gliedert einige relevante Gegenstände der Social Media-Forschung, zeigt Schwierigkeiten und ausgewählte Beispiele, grenzt das Feld ein und diskutiert als Fazit mögliche Auswirkungen auf die Sozialforschung.

Kommunikationssoziologisch verweist der Begriff „Social Web“ v. a. auf das aufeinander bezogene Handeln seiner Nutzer (Schmidt 2011: 24). Integriert werden Informationsaustausch, Beziehungsmanagement, Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext (ebd.; vgl. auch Ebersbach/Glaser/Heigl 2008). Der Begriff „Social Media“ betont dagegen eher den medialen Charakter der Anwendungen – es geht um internet- bzw. Social Web-basierte Anwendungen, die sich in ihrer Funktionalität von Massenmedien unterscheiden, aber dennoch ihren Nutzern mediale Gratifikationen bieten, also Anwendungen und Plattformen wie Facebook, Twitter, Flickr oder Youtube. Ihre Besonderheit liegt in der Aufhebung der

Einseitigkeit des Sender-Empfänger-Prinzips, einer erweiterten Partizipation (Welker 2013) und der Integration von One-to-many-, One-to-one- und Many-to-many-Kommunikation. Die Inhalte dieser Medien werden von den Nutzern überwiegend selbst produziert, die Wirtschaft spricht von User-generated-content. Dieser ist von unterschiedlicher Zusammensetzung, Qualität und Sichtbarkeit. Die Kommunikationsvorgänge zwischen den Nutzern gehören ebenso zu diesen Inhalten wie auch die zahlreichen Verweise zu massenmedialen Angeboten. Ein gemeinsames Merkmal von Social Media-Anwendungen ist die fortwährende Speicherung aller Inhalte, Nutzungs- und Metadaten durch den jeweiligen Plattformbetreiber.

Das führt zu einem exponentiellen Datenwachstum und großen Pools unstrukturierter Daten. Die Datenmengen werden in Zukunft weiter anwachsen, da mit neuen technischen Protokollen die Zahl der Internetadressen und der internetfähigen Geräte weiter gesteigert wird. IT-Experten sprechen von Big Data (bereits früher: Datamining). Das „Big“ steht für die Größe der vorhandenen Datenmengen, aber auch für die außerordentliche Vielzahl der Individuen, welche die Daten erzeugt haben und auf die – meist in aggregierter Form – per Forschung zurückgeschlossen werden kann. Einerseits bieten diese Datenberge für Marktforscher lohnende Ziele. Andererseits sind diese Daten auch für Sozialforscher interessant, da sie Einblicke in das gesellschaftliche Zusammenleben und in soziale Mechanismen bieten, die im Pre-Internet-Zeitalter nicht möglich waren.

Im Einzelnen stehen im Mittelpunkt des Interesses (vgl. AG Big Data/Bitkom 2013):

- Ad-hoc-Auswertungen
- Prognoseverfahren
- Opinion Mining bzw. Sentiment Analysis
- Verhaltensmustererkennung

Eine andere Forschungseinteilung besteht in der Differenzierung nach Anwendungen wie Twitter, Facebook etc., so wird inzwischen von „Twitterforschung“ gesprochen.

Die dazugehörigen Datenerhebungsmethoden basieren dabei ganz überwiegend auf Beobachtungen und der Auswertung von Daten Spuren bzw. auf inhaltsanalytischen Verfahren. Sie sind demnach passiver Art. So bildet die semantische Analyse von Daten einen bedeutenden Zweig der Analyse von Big Data. Die Hauptrolle bei der Auswertung spielen statistische Methoden und Verfahren der Zusammenhangsanalyse. Anwendungsbeispiele finden sich in der

Politik- und Wahlforschung, der Mobilitätsforschung, der Telematik oder auch der Tourismusbranche (Datenschutzfragen, die nun eine ganz neue Brisanz entwickeln, können aus Raumgründen in diesem Paper nicht angesprochen werden).

Die Kritik, die sich mit der wachsenden Bedeutung der Big Data-Analyse artikuliert, bezieht sich auf mangelnde Hypothesenbildung, auf die Datenqualität und -auswahl, sowie auf die Tatsache, dass die vorliegenden Daten immer nur vergangenes Verhalten abbilden. Große Datenmengen und Statistik können keine wissenschaftliche Hypothesenbildung ersetzen (Müller-Jung 2013; Derman 2013; Crawford 2013). Sozialforscher können die Inhalte einiger Social Media-Dienste wie Twitter oder Flickr transparent nutzen. In praktischer Hinsicht bieten sich dann so genannte APIs an, welche Schnittstellen zu den Anwendungen definieren und eine automatisierte Datenübergabe an den Forscher ermöglichen. Diese APIs werden teilweise von Dritten zur Verfügung gestellt. Andere Anwendungen bieten keine Schnittstelle an. In diesem Fall empfiehlt sich, eine direkte Zusammenarbeit mit dem Plattformbetreiber bzw. eine Kooperation mit dem Profileigentümer (bspw. einem Unternehmen), um auf der jeweiligen Seite Erhebungsinstrumente zu implementieren.

Neben der großflächigen Big-Data-Analyse ermöglichen Social Media auch kleinräumigere Analysen. Der Online-Inhaltsanalyse kann eine herkömmliche wissenschaftliche Hypothesenbildung und Stichprobenziehung vorausgehen. Neben passiven sind auch aktive Datenerhebungsmethoden in Social Media möglich. So können Facebook- oder Twitter-Befragungen initiiert werden. Aus dem Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaft sollen dazu wenige ausgewählte Beispiele gezeigt werden.

Quellen:

AG Big Data/Bitkom (2013): Programm 2013, PDF Dokument.

Crawford, Kate (2013): The Hidden Biases in Big Data. April 1, 2013, online: http://blogs.hbr.org/cs/2013/04/the_hidden_biases_in_big_data.html vom 02. April 2013.

Derman, Emanuel (2013): Wenn Daten den Verstand verhexen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 06.03.13, 55, S. 25.

Ebersbach, Anja; Markus Glaser; Richard Heigl (2008): Social Web. Konstanz: UVK.

Müller-Jung, Joachim (2013): Big Data in Not. Wird „Big Data“ zur Chiffre für den digitalen Gau? In: Allgemeine Zeitung, 06.03.13, 55, S. N1.

Schmidt, Jan (2011): Das neue Netz. Konstanz: UVK.

Welker, Martin (2013): Inklusions- und Partizipationsleistungen im Journalismus: theoretische Grundlinien und Heuristik aktueller Erscheinungsformen. In: kommunikation@gesellschaft, (OA-Journal), online: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-327804> (abgerufen am 30.01.2013).

Wissenschaftliche Aspekte der Datenqualität

Prof. Dr. Christian Stegbauer

geb. 1960, lehrt Soziologie und Methoden der empirischen Sozialforschung als außerplanmäßiger Professor an der Goethe-Universität in Frankfurt. Er beschäftigt sich seit den 1980er Jahren mit Forschung zu computergestützter Kommunikation und Kommunikationsstrukturen in Internetmedien. Darüber hinaus ist er Sprecher der Sektion „Soziologische Netzwerkforschung“ in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Mitgründung des Journals „Kommunikation@Gesellschaft“.

Wichtige Buchveröffentlichungen: Wikipedia; Wiesbaden 2009 / Strukturalistische Internetforschung (mit A. Rausch); Wiesbaden 2006 / Grenzen virtueller Gemeinschaft; Wiesbaden 2001 / Euphorie und Ernüchterung auf der Datenautobahn; Frankfurt 1996 / Electronic-Mail und Organisation; Göttingen 1995.

Als (Mit-)Herausgeber: Ungleichheit: Medien- und Kommunikationssoziologische Perspektiven; Wiesbaden 2012 / Kultur und Mediale Kommunikation in Netzwerken (mit J. Fuhse); Wiesbaden 2011 / Handbuch Netzwerkforschung (mit R. Häußling); Wiesbaden 2010 / Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie; Wiesbaden 2008 / Social Software (mit M. Jäckel); Wiesbaden 2007.

Der Beitrag beruht auf langjährigen Erfahrungen mit der Untersuchung der Kommunikationsstruktur von Mailinglisten, Chats, Wikipedia und Networking Sites. Die zur Verfügung stehenden Daten können als nichtreaktive kontinuierliche Prozessdaten beschrieben werden. Im Vortrag können nicht für alle angesprochenen Aspekte Lösungen angeboten werden. Ein Teil der Probleme wird lediglich benannt.

Man kann Qualitätsaspekte in verschiedene Kategorien aufteilen. Dabei ist aber zu beachten, dass Qualitätsprobleme immer mit dem Erkenntnisinteresse in Zusammenhang stehen. Insofern ist es nicht einfach, allgemein, ohne dieses Interesse zu formulieren, über Datenqualität zu sprechen. Im Umgang mit Daten Sozialer Medien gibt es auf der Ebene der Forschung bislang kein Standardverfahren, an dem sich eine durchgängige Methodologie wie etwa bei der Umfrageforschung entwickeln könnte.

In einer ersten Kategorie von Problemen geht es um die Daten selbst. Diese äußern sich in unterschiedlicher Weise und sind nur in Teilen zu lösen. Bei der Untersuchung von sozialen Medien stellt sich die Frage der Identifizierung der Akteure im Verlauf. Oft besitzen identische Teilnehmer mehrere Mailadressen oder diese ändern

sich über die Zeit. Auch spielen Unterschiede in der Namensschreibung eine Rolle. In Wikipedia werden von einigen Personen sogenannten „Sockenpuppen“, also Zweitidentitäten, verwendet.

Ein anderes Problem in dieser Kategorie ist, dass sich der Untersuchungsgegenstand über die Zeit verändert und damit vom Untersuchungszeitpunkt aus nicht mehr ohne Weiteres rekonstruieren lässt. Beispiele hierfür sind gelöschte oder zusammengelegte Artikel in Wikipedia, Mailinglisten, die nicht mehr existieren, oder Aufrufe zu Flashmobs, die nicht erfolgreich waren. Die „überlebenden“ Artefakte und die Untersuchung deren Entstehens geben dann keine Auskunft mehr über das Scheitern. Sie sind damit wirklichkeitsverzerrend, weil sie ein Bild zeichnen, aus dem ein großer Teil der Wirklichkeit ausgeblendet ist.

Damit ist schon die zweite Kategorie von Problemen angesprochen, nämlich die des Umgangs mit der Temporalität der Daten. Anders als in der Umfrageforschung, in der Befragungen zu bestimmten Zeitpunkten stattfinden und dann überlegt werden kann, wie es zu der beobachteten Entwicklung kam, treten bei kontinuierlichen Daten mit jeder Kommunikation Veränderungen ein, welche den darauf folgenden Anschluss beeinflussen (können). Eine Möglichkeit darauf zu reagieren, ist es, Zeiträume zusammenzufassen, evtl. auch überlappend und die Analysen getrennt für diese Zeiträume vorzunehmen. Hierbei stellt sich allerdings dann wieder die Frage, wie man die Wahl der Zeiträume begründet.

Eine dritte Kategorie von Qualitätsproblemen mit Daten hängt noch stärker an der Untersuchungsanlage und der Fragestellung. Anstatt diese vorab zu definieren, verhalten sich viele Forscher „datenopportunistisch“. In der Netzwerkforschung mit Daten aus Sozialen Medien werden Beziehungen häufig bimodal konstruiert. Das bedeutet, dass der Bezug zwischen Personen durch gemeinsame Beteiligung an einem Event definiert wird. Ein solches Event kann beispielsweise die Mitarbeit an Artikeln in Wikipedia sein oder ein Beitrag zu einem Diskussionsforum mit anderen zu einem bestimmten Thema. Wenn man etwa die Kollaboration in Wikipedia mit einem solchen Verfahren messen möchte, dann stellt sich das Problem, ob über eine formale Konstruktion der Zusammenarbeit im Sinne der daraus entstandenen Erscheinungsform des Artikels noch von Kollaboration gesprochen werden kann. Es ist fraglich, ob man aus sozialwissenschaftlicher Perspektive von Zusammenarbeit reden kann, wenn die Beiträge so lange Zeit auseinander lagen oder gar die Inhalte, die Vorgänger produzierten, gar nicht mehr existieren.

Hiermit hängt auch der Umgang mit dem „Long Tail“ zusammen. Damit ist gemeint, wie gering involvierte Teilnahme in die Analysen einbezogen wird. Aus Gründen der Darstellung wird oft nur auf das Zentrum Bezug genommen, obgleich gezeigt werden kann, dass periphere Teilnehmer ein größeres Potenzial als das Zentrum für die Übertragung von Inhalten zwischen sozialen Räumen im Internet aufweisen.

So vielfältig wie die Probleme der Daten und der damit zusammenhängenden Definition von Untersuchungsfragen sind, so unterschiedlich sehen auch Lösungsstrategien aus. Neben einer Abschätzung der Bedeutung von „Fehlern“ steht eine sorgfältige Aufbereitung und Kontrolle der in die Analysen einbezogenen Daten dabei im Mittelpunkt.

Welche Informationen sind in den sozialen Medien gespeichert, welche Spuren werden hinterlassen?

Prof. Dr. Markus Strohmaier

ist Professor für Web-Science an der Universität Koblenz-Landau und Leiter der Abteilung Fachinformation bei GESIS – dem Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften in Köln. Von 2006-2007 war Dr. Strohmaier Post-doctoral Fellow am Computer Science Department der Universität von Toronto (Kanada), wo er sich mit sozial-fokussierter, agenten-orientierter Modellierung im Kontext des Themenfeldes Wissensmanagement befasste. Danach beschäftigte sich Dr. Strohmaier an der Technischen Universität Graz (Österreich) und in wissenschaftlichen Aufenthalten als Gastprofessur an der Universität Stanford und als Gastwissenschaftler an dem Informatik-Forschungszentrum Xerox Parc mit Fragestellungen an der Schnittstelle zwischen der Informatik und den Sozialwissenschaften. Seine Habilitation im Jahr 2012 stellt Untersuchungen an emergenten Eigenschaften von sogenannten social-computational Systemen vor. Seine Arbeiten wurden in zahlreichen renommierten Journalen und Konferenzen im Bereich der Webforschung publiziert wie z.B. der WWW, CIKM, Hypertext oder SocialCom Konferenz oder dem Journal of Web Semantics, dem International Journal of Semantic Web and Information Systems, dem Information Processing and Management Journal und den ACM Transactions on Information Systems and Technology.

Soziale Medien stellen heute ein omnipräsentes Kommunikations- und Diskursmittel für große Mengen an Benutzern dar. Die Anwen-

dungsgebiete sind vielfältig und spiegeln politische, persönliche, gesellschaftliche und andere Dimensionen wider. Durch die populäre Verbreitung derartiger Medien wird eine immer größer werdende Menge an Daten über Benutzer gespeichert. Der Vortrag befasst sich mit den unterschiedlichen Arten von Daten, die in sozialen Medien bewusst oder unbewusst hinterlassen werden, und reflektiert über die Chancen und Probleme sozialer Medien vor dem Hintergrund ihrer zunehmenden Bedeutung.

Verknüpfung von Daten aus sozialen Medien mit klassischen Erhebungsmethoden

Dirk Steffen

geb. 1965, hat einen Abschluss als Dipl.-Ing. Nachrichtentechnik von der Universität der Bundeswehr, München, und hat am Henley Management College im Executive MBA Programm studiert.

Als stellvertretender Geschäftsführer TNS Infratest, Head of Media Research, leitet Dirk Steffen seit Oktober 2010 die Medienforschung bei TNS in Deutschland.

Dirk Steffen war 2008 als Bereichsleiter des New Interactive Centres (NICE) zu TNS Infratest gekommen und hat in dieser Funktion das Digitalgeschäft von TNS in Deutschland auf- und ausgebaut. Seit 2009 ist er auch Mitglied des Global Digital Steering Committee von TNS.

Zuvor war Dirk Steffen im Produktmanagement sowie in der Vertriebsleitung von globalen Marktforschungsunternehmen im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie tätig. Davor war er Bereichsleiter bei einem internationalen Datenbankhersteller sowie internationaler Projektleiter eines Forschungsprojektes für künstliche Intelligenz und Datenfusion.

Der Vortrag beginnt mit einer Definition von Social Media, den daraus verwertbaren Daten und den dazu eingesetzten Methoden. Im Folgenden werden Stärken und Schwächen sowohl der Daten aus Sozialen Medien als auch der klassischen Erhebungsmethoden beleuchtet und daraus abgeleitet, in welchen Bereichen Daten aus Sozialen Medien eher Konkurrenz zu Daten aus klassischen Erhebungsmethoden sind und wo sich beide Ansätze komplementieren und ergänzen. In einem Fazit wird ein Schlussresümee gezogen.

Während klassische Erhebungsmethoden weitgehend etabliert und definiert sind, wird der Begriff Social Media häufig in einer Vielzahl von Zusammenhängen und Bedeutungen verwendet. Um

eine saubere Gegenüberstellung der Daten aus sozialen Medien mit Erkenntnissen aus klassischen Erhebungsmethoden zu erzielen, sollen soziale Medien daher zunächst definiert werden. Neben den eher klassischen Definitionen, die sich auf die drei Kategorien

- **Plattform** (in welcher Technologie sind die Daten gespeichert): Blogs, Microblogs, Foren, Review-Sites, Soziale Netzwerke, (soziale) Suche, ...
- **Daten** (was kann ausgewertet werden): Inhalt der Beiträge, Diskussionsvolumen, Zahl der Nennungen, Likes, Zahl der Fans, Empfehlungen, Bewertungen, Nähe zwischen Themen, Sentiment, Suchvolumina, Zeitverläufe, Korrelationen, Links, ...
- **Methoden** (wie können Daten ausgewertet werden): Inhaltsanalyse, Text Mining, Sentiment-Analyse, Natural Language Processing, ...

beziehen, wird hier auch auf den Grad der Beeinflussung der Social Media Diskussion eingegangen. So läuft ein kommentierter Blog einer Privatperson weitgehend unbeeinflusst von den Kommunikations- oder Forschungsinteressen eines Unternehmens, Marken-seiten auf Facebook werden erstellt, um Konsumenten in eine durch die Marke stimulierte Konversation zu involvieren und Marktforschungscommunities (MROCs) werden sogar zu Zwecken der Marktforschung aufgebaut. Es liegt auf der Hand, dass die Nutzbarkeit der Daten aus sozialen Medien für die Zwecke der Marktforschung auch davon abhängig ist, inwieweit man (nur) rein passiv eine laufende Diskussion auswertet oder im Rahmen eines aktiven Ansatzes die Möglichkeit der Einflussnahme hat und spezifische forschende Methoden anwenden kann.

Im Vergleich zu klassischen Erhebungsmethoden bieten Social Media Daten einige Vorteile: geringe Kosten, höhere Geschwindigkeit und Real-Time Fähigkeit. Verbunden mit einfachem Zugriff, einer de-facto Vollerhebung, Erreichbarkeit von Zielgruppen, die über klassische Methoden immer schlechter erreichbar sind, und Auswertbarkeit von historischen Daten unabhängig von Ort und Zeit sind dies Vorteile, die Social Media attribuiert werden. Dennoch sind diese Vorteile häufig nur eingeschränkt realisierbar oder unterliegen bestimmten Voraussetzungen. Der Vortrag beleuchtet dazu Stärken und Schwächen im Einzelnen.

Demgegenüber sind die Stärken und Schwächen der klassischen Erhebungsmethoden intensiv erforscht: Objektivität, Reliabilität, Validität, eine repräsentative und auf Grundgesamtheiten hoch-rechenbare Stichprobe und die Anwendbarkeit forschender

Methoden wie projektive Techniken usw. Doch genau wie die Stärken der Daten aus sozialen Medien kommen auch diese Stärken unter Druck.

Aus dem Vergleich der jeweiligen Stärken und Schwächen ergeben sich nun Überschneidungsbereiche, in denen zukünftig Social Media Forschung einen höheren Stellenwert erlangen wird. So zeigen Trends bei Kundenzufriedenheitsbefragungen sowie bei Markentrackings durchaus in eine Richtung, dass der Umfang dieser Studien verkleinert werden könnte, da auf Daten aus sozialen Medien zurückgegriffen wird. Einige klassische Verfahren der qualitativen Forschung haben ein sehr ähnliches Pendant in Social Media, die sich damit als Alternative anbieten. Insbesondere Marktforschungscommunities bieten die Möglichkeit eines kontinuierlichen Dialogs mit Konsumenten, Kunden und Bürgern und könnten dadurch als neues, zentrales Forschungsinstrument etablierte Verfahren ablösen.

Auf der anderen Seite ergeben sich durch Social Media komplett neue Forschungsfelder, nämlich die Integration dieses neuen Kanals in den Marketingmix und das Verständnis, wie Social Media auf Konsumenten und im Kaufprozess wirken. Zeitliche und kausale Zusammenhänge zwischen klassischen Medien und sozialen Medien wollen besser verstanden werden und stellen eine Grundlage für die Aufnahme von Social Media Aktivitäten in den Marketingmix dar.

Hybride Forschungsansätze kombinieren die Stärken der einzelnen Verfahren miteinander: So können beispielsweise über ein Social Media Tracking kontinuierliche Zeitreihen erhoben werden und durch klassische Verfahren ein Relevanzranking einzelner Social Media Erkenntnisse, thematische Vertiefungen oder Modellierungen hinzugefügt werden. Social Media Auswertungen können sowohl als (qualitative) Vorstudie eines klassischen Verfahrens eingesetzt werden, beispielsweise zur Hypothesenbildung, aber auch im Nachgang einer Befragung zur Bereitstellung eines zusätzlichen Kontexts für die Analyse.

Nach Einschätzung des Autors werden Social Media Verfahren klassische Methoden nicht verdrängen, sondern sie vielmehr ergänzen und komplementieren. Die Möglichkeit, in Abhängigkeit von der Kundenfragestellung auch hybride Projektdesigns anbieten zu können und Social Media Daten sinnvoll in Projekte zu integrieren, wird ein zukünftiges Qualitätsmerkmal von solider Marktforschung sein.

Aspekte der Stichprobenqualität: Die Rekrutierbarkeit von Zielgruppen

Prof. Dr. Marina Hennig

geb. 1961 in Berlin. Studium der Soziologie sowie Promotion und Habilitation in Soziologie an der Humboldt-Universität zu Berlin. Von 1993-2007 wissenschaftliche Mitarbeiterin bzw. Assistentin im Fachbereich Mikrosoziologie am Institut für Sozialwissenschaften an der Humboldt-Universität zu Berlin, 2007-2008 Vertretung der Professur für Mikrosoziologie an der Humboldt-Universität zu Berlin, 2009-2011 Projektleiterin am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Seit 2011 Professorin für Netzwerkforschung und Familiensoziologie an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Forschungsschwerpunkte: soziale Netzwerkanalyse (einschließlich der Methodenentwicklung), Sozialstrukturanalyse und soziale Ungleichheit, empirische Sozialforschung, Mikrosoziologie und Familienforschung.

Das Internet bietet eine Vielzahl von Daten, die schnell und jederzeit zugänglich sind. Über das World Wide Web kann man effizient große und heterogene Daten erheben. Aber solche webbasierten Studien implizieren eine Reihe von methodischen Problemen, denn die Stichproben können nicht aktiv gezogen werden, sondern ziehen sich in gewisser Weise selbst. Hieraus resultiert zumeist, dass das jeweils realisierte Sample keine Repräsentativität für die interessierende Grundgesamtheit besitzt. Dementsprechend besitzen die Ergebnisse über das Sample hinaus keine Gültigkeit. Um Repräsentativität für ein Sample reklamieren zu können, finden sich in der empirischen Sozialforschung verschiedene Methoden.

Wenn die Verteilung bestimmter Merkmale in einer Grundgesamtheit bekannt ist, besteht die Möglichkeit, eine quotierte Stichprobe zu ziehen. Dabei wird darauf geachtet, dass jene Merkmale, für die die Stichprobe Repräsentativität beanspruchen soll, in der Grundgesamtheit und der Stichprobe identisch verteilt sind, so dass die Stichprobe als gutes Abbild der Grundgesamtheit gelten kann. Soziale Netzwerke, wie Facebook könnten hierzu genutzt werden, da diese einen immensen Datenfundus anbieten, der auf selbst zur Verfügung und Einsehbarkeit gestellten persönlichen Daten basiert, die verschiedene Dimensionen des individuellen und sozialen Lebens abdecken. Aber wie verlässlich sind diese Daten und ist es tatsächlich sinnvoll, darüber eine quotierte Stichprobe zu ziehen?

Ein anderes Verfahren zur Realisierung repräsentativer Stichproben ist die Zufallsstichprobe. Bei diesem Verfahren geht man davon

aus, dass die Grundgesamtheit gut abgebildet werden kann, wenn man seine Untersuchungspersonen zufällig auswählt. Hierbei muss aber sichergestellt werden, dass alle Personen der Grundgesamtheit mit derselben Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe gelangen können wie alle anderen. Aber über welche Wege rekrutiert man die Personen? Wie kommt man hier zu einer zielgruppenspezifischen Stichprobe?

Der Vortrag geht auf die Stichprobenqualität verschiedener Quellen von Online-Daten wie Facebook-Daten und Online-Befragungen ein und zeichnet Probleme bei der Rekrutierbarkeit von Zielgruppen nach.

Amtliche Statistik und soziale Medien

Annette Pfeiffer

geb. 1964, Studium der Volkswirtschaft an der Universität zu Köln. Während und nach dem Studium freie Journalistin, u.a. beim Westdeutschen Rundfunk in Köln. Seit 1992 ist sie in verschiedenen Aufgabenfeldern im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Statistischen Bundesamtes tätig. Zurzeit leitet sie die Öffentlichkeitsarbeit des Zensus 2011 und ist für das „Social Web“ sowie das Kundenmanagementsystem zuständig.

„If the news is that important, it will find me.“ Dieses Zitat stammt aus einem in der New York Times 2008 erschienenen Artikel zum Nachrichtenkonsum junger Amerikaner. Hierin wird mit gerade einmal 10 Worten nichts anderes beschrieben als so etwas wie eine Revolution im Internet. Ein grundlegend neues Suchverhalten – oder besser „Findeverhalten“ – im Netz.

Interessantes Geschehen und Nachrichten werden zunehmend nicht mehr in den Portalen großer Medien und Informationsdienstleister gesucht oder gegoogelt. Sie kommen direkt über die sozialen Netze zum Empfänger. Dort, wo sie ankommen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie mit viel Interesse aufgenommen werden, sehr groß. Weil in den sozialen Netzen beim Austausch von Informationen, beim Zusammenführen gleicher Interessen etwas wirksam ist, das den heutigen Suchmaschinen in gewisser Hinsicht dann doch überlegen ist: der „menschliche Filter“.

Im Vortrag wird zunächst ein Überblick über die Nutzung sozialer Netze als Such- und Recherche-Instrument für Informationen gegeben. Im Mittelpunkt steht aber der Umgang der amtlichen Statistik mit dem Phänomen „soziale Medien“ selbst: Die Chancen, die gesehen werden, aber auch die Schwierigkeiten mit einer Verbrei-

tungsform, die – häufig selbst noch auf den zweiten Blick – so gar nicht zu den Veröffentlichungsprinzipien eines amtlichen Informationsdienstleisters passen will. War beispielsweise das Statistische Bundesamt mit einer innovativen und hoch gelobten Webseite eine der ersten Behörden im aufkommenden Internet, hat es sich beim Social Web bisher bewusst zurückgehalten. Erst jetzt hat man sich entschieden, in verschiedenen sozialen Medien wirklich aktiv zu werden. Beides – das Abwarten und der Entschluss, ins soziale Netz zu gehen – hat gute Gründe, die erläutert werden.

In einem letzten Teil geht es dann konkret um den „menschlichen Filter“. Es werden nicht nur die Aktivitäten des Statistischen Bundesamtes vorgestellt, sondern auch gezeigt, wie andere statistische Ämter im In- und Ausland das Social Web nutzen.

Visualisierung großer Datenmengen in sozialen Medien

Dr. Thomas Rahlf

geb. 1966, 1987-1993 Studium der Verfassungs-, Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, Volkswirtschaftslehre und Vergleichenden Religionswissenschaft an der Universität Bonn. Promotion über Methodologien der Statistik und Ökonometrie. 1993-2002 Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, 2002-2004 am Herder-Institut Marburg. Seit 2004 bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft, zunächst im Bereich Informationsmanagement, aktuell als Direktor der Gruppe Qualitätssicherung und Verfahrensentwicklung. Seit 2011 Teamleiter Datenservice Historische Studien bei GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.

Bilder sagen im Idealfall mehr als tausend Worte. In den letzten Jahren ist eine Fülle von Websites, Büchern und anderen Publikationen erschienen, die sich der Visualisierung von Daten widmen. Vor allem dem Aspekt der erzählenden Visualisierung kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Das Anliegen von Hans Rosling, dem Autor und Erfinder von GAPMINDER, ist es, Statistiken zu weltweiten gesellschaftlichen Entwicklungen einem breiten Publikum eingängig zu veranschaulichen. So genannte „Infografiken“ verbreiten sich geradezu explosionsartig im Internet. Nahezu in Vergessenheit geratene Sozialwissenschaftler, die sich mit der didaktischen Visualisierung von statistischen, gesellschaftlichen Zusammenhängen befasst haben, allen voran Otto Neurath, werden wiederentdeckt. Hal Varian, Chief Economist bei Google, ist der Ansicht, dass die Fähig-

keit, Daten zu verstehen, zu bearbeiten, Informationen aus ihnen zu extrahieren und sie zu visualisieren sowie zu kommunizieren, in den nächsten Jahrzehnten eine Schlüsselqualifikation bilden wird. Diese neuerliche Beachtung des Themas Visualisierung spielt auch zunehmend für die Visualisierung von Social Media Daten eine Rolle.

Der Vortrag geht von 4 Kernthesen aus:

1. Es gibt keine spezifische Social Media Visualisierung.
2. Man kann zur Visualisierung großer Datenmengen sozialer Medien herkömmliche Techniken verwenden.
3. Diese Techniken haben eine lange Tradition.
4. Man sollte diejenigen verwenden, die verständlich sind.

Alle wesentlichen Darstellungsformen, mit denen heute Social Media Daten visualisiert werden, wurden Ende des 19. Jahrhunderts entwickelt, dem „Golden age of statistical graphics“. Dynamische und interaktive Grafiken werden seit ca. 50 Jahren verwendet. In beiden Fällen waren auch immer wieder Daten „sozialer Medien“ Gegenstand der Visualisierung.

Der Vortrag zeigt nach einem historischen Abriss einige Beispiele für weniger und besser geeignete Darstellungen von Inhalten verschiedener Social Web Daten (Facebook, Twitter): zum einen für Zusammenhänge (Netzwerkdiagramme), zum anderen für zeitliche Verläufe (Zeitreihen), geografische Verteilungen (Karten) sowie geografische Zeitverläufe (dynamische Karten). Bei den Beispielen handelt es sich unter anderem um die History Flow-Visualisierungstechnik zur Veranschaulichung der Entwicklung von Textbearbeitungen in Wikipedia, die Darstellung der Häufigkeit von Suchanfragen mit Google Trends, die Darstellung des Facebook Gross National Happiness Index, eine Kartogrammserie, die die Stimmungslage von Nordamerikanern geografisch verteilt im Verlauf von 24 Stunden wiedergibt sowie eine Darstellung mit Freundschaftsverbindungen von Facebook. Zum Abschluss folgt ein konkretes Beispiel der Umsetzung einer Geo-Visualisierung anhand von open street map-Daten.

Methoden des Social Media Monitoring

Olaf Hofmann

Nach dem Studium der Psychologie an der Universität Bonn mit Schwerpunkt in den Bereichen Methoden- und Medienforschung gründete Olaf Hofmann 1995 das Full Service Marktforschungsinstitut SKOPOS in Hürth bei Köln. Die Hauptaufgabengebiete von

Olaf Hofmann liegen institutsseitig in den Bereichen Automobil- und Kommunikationsforschung sowie Internationale Marktforschung.

Von 2001 bis 2004 war Olaf Hofmann Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF), seit 2008 ist er im Beirat der DGOF tätig. Er veröffentlicht Fachpublikationen und hält Vorträge zu den Themen Kommunikations- und Online-Forschung sowie Qualitätsstandards in der Markt- und Sozialforschung. Er ist Mitglied der deutschen Delegation im ISO Technical Committee für Markt- und Sozialforschung und BVM-Seminarleiter für Onlinemarktforschung und Apparative und Innovative Verfahren. Olaf Hofmann war bis 2009 Mitglied des Aufsichtsrats der Globalpark AG. Seit 2010 ist er zudem Mitglied des Kuratoriums der Stiftung Energieeffizienz Deutschland. Olaf Hofmann ist 46 Jahre alt und lebt mit seiner Frau und drei Töchtern in Bonn.

Das Social Web bietet dem empirisch arbeitenden Forscher, sei es in der Grundlagenforschung, sei es in der anwendungsbezogenen (Markt-)Forschung sehr viele Möglichkeiten. Dabei ist die Unterscheidung zwischen Social Media Monitoring und der Nutzung von Social Media Inhalten für typische ad-hoc-Marktforschungsanwendungen von großer Bedeutung. Das Social Web bietet u.a. enorme Datenmengen, unmittelbare Reaktionen auf bestimmte Ereignisse sowie ein hohes Maß an Datenvielfalt i.S.v. gleichzeitigem Vorliegen von unabhängigen und abhängigen Variablen. Da der Ursprung der Daten in der Regel nicht vom Forscher gesteuert ist, ist der Umgang mit diesen Daten und Informationen, vor allem vor dem Hintergrund ihrer Entstehung, mit vielen Fallstricken versehen.

Anhand eines konkreten Forschungsprojektes, das mit einem deutschen Automobilhersteller in den USA und Deutschland durchgeführt wurde, werden Möglichkeiten, Limitierungen und Fallstricke einer Social Media Analyse aufgezeigt. Gleichzeitig werden praxisrelevante Empfehlungen abgegeben, worauf konkret bei einer Nutzung von Social Media Daten für einen bestimmten Forschungskontext zu achten ist, welche Daten bzw. Ergebnisse erwartet werden können und welche nicht. Für das Forschungsprojekt wurden alle relevanten Social Media Kanäle in den USA und Deutschland zwischen 2011 und 2012 über einen Zeitraum von mehr als vier Monaten beobachtet und Daten erhoben. Insgesamt wurden über 100.000 Beiträge manuell ausgewertet.

Soziale Medien als Mittel der Produktgestaltung (Co-Creation)

Dr. Carolin Kaiser

geb. 1980, studierte Wirtschaftsinformatik an der Universität Erlangen-Nürnberg. Nach Abschluss ihres Studiums 2006 arbeitete sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Wirtschaftsinformatik II der Universität Erlangen-Nürnberg, wo sie zahlreiche Lehrveranstaltungen und Forschungsprojekte in den Bereichen Business Intelligence und Social Media betreute. 2011 schloss sie ihre Promotion zum Thema „Business Intelligence 2.0 – Knowledge-based Services zur automatisierten Analyse der Meinungsbildung im Web 2.0“ ab. Seit 2012 ist sie in der Grundlagenforschung des GfK Vereins im Bereich Social Media tätig und beschäftigt sich u.a. mit der Gewinnung von Marktforschungswissen aus Social Media Bildern und Surfverhalten.

Soziale Medien befähigen Konsumenten, Inhalte im Internet interaktiv zu gestalten, und ermöglichen einen Paradigmenwechsel in der Konsumenten-Produzenten-Beziehung. Der klassische Wertschöpfungsprozess sieht eine klare Rollentrennung von Konsument und Produzent vor. Unternehmen übernehmen Aufgaben wie Forschung, Entwicklung, Marketing und Vertrieb und treten erst beim Warenaustausch mit dem Kunden in Kontakt. Soziale Medien erlauben die Integration von Konsumenten in den Wertschöpfungsprozess und führen zu einer Aufweichung der klassischen Rollenteilung. Eine Vielzahl von Konsumenten kann durch Online-Plattformen in unterschiedlichen Phasen der Wertschöpfung eingebunden werden. Klassische hierarchische und marktbasierende Koordinationsmechanismen werden durch Prinzipien der Selbstmotivation und Selbstorganisation abgelöst. Die weitgreifende Interaktion und Partizipation ermöglichen nicht nur Produktinnovationen, sondern können auch die Kundenbindung steigern. Viele Unternehmen wie z.B. McDonald's, Dell und Nespresso setzen soziale Medien zur interaktiven Produktgestaltung ein. Der erfolgreiche Einsatz von sozialen Medien zur Produktgestaltung stellt jedoch eine große Herausforderung dar. Zahlreiche Instrumente wie z.B. Ideenwettbewerbe oder Konfigurationstools können in unterschiedlichen Phasen der Wertschöpfung unter verschiedenen Rahmenbedingungen (Art der Zusammenarbeit, Freiheitsgrad der Mitwirkung) verwendet werden. Das Resultat interaktiver Produktgestaltung ist schwer vorhersehbar. Die interagierende Masse an Konsumenten lässt sich

kaum kontrollieren und ist unter Umständen in der Lage, Image und Absatz zu gefährden. Der Vortrag stellt Chancen und Risiken des Einsatzes sozialer Medien zur Produktgestaltung gegenüber und zeigt Erfolgsfaktoren bei der Ausgestaltung verschiedener Instrumente auf. Hierbei werden jeweils Erkenntnisse aus der Wissenschaft und Fallbeispiele aus der Unternehmenspraxis präsentiert.

Rechtliche Aspekte zur Umfrageforschung in Sozialen Medien

Dr. Ralf Tscherwinka

geb. 1963, Studium der Rechtswissenschaften und danach wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Ludwig-Maximilian-Universität in München. Referendariat in Zürich bei der Deutsch-Schweizer Handelskammer. Fachanwalt für Arbeitsrecht sowie Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht. Seit 1991 zugelassener Rechtsanwalt und Partner in der Kanzlei Hönig Rechtsanwälte, München. Schwerpunkte der Beratungstätigkeit seit über 15 Jahren im Bereich der Markt- und Meinungsforschung. Veröffentlichungen und Vorträge auf den Gebieten des Handels-, Straf-, Arbeits- und Datenschutzrechts.

Inwieweit steht die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten in Sozialen Medien zu Zwecken der Umfrageforschung mit den gesetzlichen Rahmenbedingungen in Einklang, insbesondere mit den Bestimmungen des Datenschutzrechts? Der Beitrag kommt zum Ergebnis, dass Soziale Medien einen weiten Anwendungsbereich für die Umfrageforschung eröffnen, gerade auch unter datenschutzrechtlichen Aspekten.

Die Kenntnis der wesentlichen Grundlagen des Datenschutzrechts ist für die Beantwortung von Detailfragen und die Einschätzung aktueller Entwicklungen in den Sozialen Medien unverzichtbar. Im Datenschutzrecht gilt der Grundsatz des Verbotes mit Erlaubnisvorbehalt: Verboten ist datenschutzrechtlich alles, was nicht ausdrücklich erlaubt ist. Aufgrund des Grundsatzes der Direkterhebung muss geklärt werden, wie die in Sozialen Medien stattfindende Erhebung und Verarbeitung von Daten ohne Mitwirkung des Betroffenen gerechtfertigt werden kann. Eine der Kernfragen ist: Was sind eigentlich personenbezogene Daten? Die Leitsätze des Volkszählungsurteils zur informationellen Selbstbestimmung und der Schutzzweck des Datenschutzrechts, den Einzelnen in seinem allgemeinen Persönlichkeitsrecht zu schützen, sind der notwendige rechtliche Hintergrund für die Themen dieses Vortrags.

Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) ist subsidiär anwendbar. Soweit andere Rechtsvorschriften auf personenbezogene Daten Anwendung finden, gehen sie dem BDSG vor. Für den Bereich der elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste gilt das Telemediengesetz (TMG). Dort finden sich gesetzliche Bestimmungen zum Umgang mit Nutzungs- und Bestandsdaten. Ausdrückliche Regelungen zu Inhaltsdaten enthält das Telemediengesetz nicht. Deshalb ist umstritten, ob auf Inhaltsdaten das Telemediengesetz oder das subsidiäre Bundesdatenschutzgesetz Anwendung findet. Der Vortrag zeigt die wesentlichen gesetzlichen Bestimmungen des TMG im Bereich der Umfrageforschung und behandelt die Abgrenzung der genannten Datenkategorien.

Vor diesem Hintergrund können konkrete Aussagen zu folgenden Themen getroffen werden:

- Unzulässigkeit der Erstellung personenbezogener Nutzungsprofile, § 15 Abs. 3 TMG
- Zulässigkeit pseudonymisierter Nutzungsprofile
- Definition des „Nutzerprofils“
- Zulässigkeit der Erhebung personenbezogener Daten aus sozialen Netzwerken (offene und geschlossene Soziale Medien)
- Social Monitoring und § 30 a BDSG (unter Einbeziehung der Abgrenzung zwischen Werbung und Marktforschung)
- Tracking
- Cookies
- Apps
- Profiling (Entwurf der EU-Datenschutz-Grundverordnung)
- Datenschutzrechtliche Verantwortung von Verwendern des Like-Buttons
- Fallstricke der wirksamen Einwilligung gemäß Datenschutzrecht, Telemedienrecht und dem Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen
- Die Zukunft der Einwilligung unter dem Aspekt des Ungleichgewichts gemäß Artikel 7 im Entwurf der EU-Datenschutz-Grundverordnung und dem Entwurf zum Beschäftigtendatenschutzgesetz.

Verantwortlichkeit und Haftung bei Internetauftritten sind Themen, die bei der Umfrageforschung (insbesondere bei Online Communities) immer wichtiger werden. Die telemedienrechtlichen und urheberrechtlichen Weichenstellungen wird der Vortrag hierzu aufzeigen. Bei Internetauftritten sind im Übrigen die gesetzlichen Pflichten der

§§ 5, 6 TMG genauso zu beachten wie das standesrechtliche Trennungsgebot.

Im Rechtsprechungsüberblick werden u. a. ein Urteil des Amtsgerichts Heidelberg zur Einladung eines Marktforschungsinstituts via E-Mail an Onlinebefragungen erörtert, die Rechtsprechung zum sogenannten „Double-Opt-In“ und die Urteile des BGH zu Bewertungsportalen (z.B. Spickmich.de).

Soziale Medien spielen selbstverständlich auch im Arbeitsrecht eine (gerichtsträchtige) Rolle. Hierzu sollen lediglich Recherchemöglichkeiten des Arbeitgebers im Internet über Bewerber oder Mitarbeiter sowie Social Media Guidelines und Mitbestimmungsrechte des Betriebsrats angesprochen werden.

Der Vortrag schließt mit einem ergänzenden Ausblick auf aktuelle Vorhaben des nationalen und europäischen Gesetzgebers im Bereich von Sozialen Medien, Datenschutzrecht und Umfrageforschung.

Raum für Ihre Notizen

Raum für Ihre Notizen

Raum für Ihre Notizen

Raum für Ihre Notizen

Raum für Ihre Notizen

Organisation

•> *Marco Schwickerath*

Statistisches Bundesamt
Institut für Forschung und Entwicklung
in der Bundesstatistik
65180 Wiesbaden

Telefon: +49 (0) 611 / 75 - 38 89

E-Mail: marco.schwickerath@destatis.de

www.destatis.de -> [Über uns](#) -> [Veranstaltungen](#)

Tagungsleitung:

•> *Christian König*

Statistisches Bundesamt
Institut für Forschung und Entwicklung
in der Bundesstatistik
65180 Wiesbaden

Telefon: +49 (0) 611 / 75 - 20 77

E-Mail: christian.koenig@destatis.de

Moderation:

•> *Hartmut Scheffler*

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und
Sozialforschungsinstitute e.V.

Langer Weg 18

60489 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0) 69 / 978 431 36

office@adm-ev.de

Allgemeine Informationen

- > über das Statistische Bundesamt und sein Datenangebot erhalten Sie im Internet unter www.destatis.de
- > über den ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. finden Sie im Internet unter www.adm-ev.de
- > über die Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI) finden Sie im Internet unter www.asi-ev.org

Tagungsort

Statistisches Bundesamt
Gerhard-Fürst-Saal (13. Etage)
Gustav-Stresemann-Ring 11
65189 Wiesbaden



Die Wegbeschreibung zum Tagungsort finden Sie unter www.destatis.de -> **Über uns** -> **Wiesbaden**



Erschienen im Juni 2013

Bestellnummer: 0000147-13900-1

Fotorechte: © Statistisches Bundesamt

© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2013
Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise,
mit Quellenangabe gestattet.

Statistisches Bundesamt, Soziale Medien, 2013