

Inhalt

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

Olaf Hofmann

Methoden des Social Media Monitoring 161

Carolin Kaiser

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

Ralf Tscherwinka

Soziale Medien – Gegenstand und Instrument der Forschung

Rechtliche Aspekte 195

Adressen der Referentinnen und Referenten 239