

# Inhaltsüberblick

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

# Inhaltsverzeichnis

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