

FULL PAPER

**Kampf um Legitimität: Positionierungsstrategien von
Social-Media-Manager*innen im Feld
der Unternehmenskommunikation**

**Struggle for legitimacy: Positioning strategies
of social media managers in the field
of corporate communications**

Christian Rudeloff & Anna Walter

Christian Rudeloff (Prof. Dr.), Hochschule Macromedia – University of Applied Sciences, Fakultät für Kultur, Medien und Psychologie, Campus Hamburg, Gertrudenstr. 3, 20095 Hamburg, Germany. Contact: c.rudeloff(at)macromedia.de. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3707-3647>

Anna Walter (M.A.), Hochschule Macromedia – University of Applied Sciences, Fakultät für Kultur, Medien und Psychologie, Campus Hamburg, Gertrudenstr. 3, 20095 Hamburg, Germany. Contact: an-walter(at)outlook.de



FULL PAPER

Kampf um Legitimität: Positionierungsstrategien von Social-Media-Manager*innen im Feld der Unternehmenskommunikation

Struggle for legitimacy: Positioning strategies of social media managers in the field of corporate communications

Christian Rudeloff & Anna Walter

Zusammenfassung: Im Zuge der Digitalisierung der Unternehmenskommunikation ist in den vergangenen Jahren das Berufsbild des*der Social-Media-Manager*in (SMM) entstanden. Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, die Emergenz dieses Berufsbildes innerhalb des bestehenden Gefüges von Kommunikationsabteilungen in Unternehmen aus Perspektive von Bourdieus Feldtheorie zu betrachten. Im Mittelpunkt der Studie steht die Frage, wie es den SMM als relativ neuen Akteur*innen im Feld gelingt, Legitimität aufzubauen. Auf Basis einer qualitativen Inhaltsanalyse von Leitfadeninterviews mit SMM ($N = 25$) werden die internen Positionierungsstrategien der SMM untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass sich SMM primär über digitales inkorporiertes kulturelles Kapital positionieren. Dabei können drei Positionierungsstrategien unterschieden werden: Effektivitäts-, Effizienz- und feldexterne Strategien. Zudem werden über den Habitus vermittelte Zusammenhänge zwischen den sozialen Positionen der SMM im Feld und den jeweils eingesetzten Positionierungsstrategien deutlich. Mithilfe der Theoriewerkzeuge Bourdieus leistet die Studie einen Beitrag dazu, die Praktiken von SMM vor dem Hintergrund ihrer sozialstrukturellen Bedingtheit im Feld der Unternehmenskommunikation verstehbar zu machen.

Schlagwörter: Unternehmenskommunikation, Social Media Management, Bourdieu, soziales Feld, Kapital, Habitus, Positionierungsstrategien.

Abstract: As a result of the digitalization of corporate communications, the professional figure of the social media manager (SMM) has emerged in recent years. This paper aims to examine the emergence of this figure within the established structure of communication departments from the perspective of Bourdieu's field theory. The study focuses on the question of how SMMs, as relatively new actors in the field, succeed in building legitimacy. Based on a qualitative content analysis of guided interviews with SMM ($N = 25$), the internal positioning strategies of SMM are examined. The results show that SMM position themselves primarily through digital incorporated cultural capital. Three positioning strategies can be distinguished: Effectiveness, efficiency, and field-external strategies. In addition, habitus mediated connections between the social positions of SMM in the field and the respective positioning strategies become evident. With the help of Bourdieu's theory, this study contributes to an analysis of the practices of SMM against the background of their social-structural conditions in the field of corporate communications.

Keywords: Corporate communications, social media management, Bourdieu, social field, capital, habitus, positioning strategies.

1. Einleitung

Das Geschehen in den verschiedenen sozialen Feldern ist aus Perspektive Bourdieus grundsätzlich gekennzeichnet von permanenten sozialen Konflikten. Die Veränderungen gesellschaftlicher Strukturen begreift Bourdieu entsprechend als Resultat der interessengeleiteten Kämpfe von Akteur*innen um objektive wie symbolische Kapitalformen. Sie gehen mit der Umverteilung von Knappheiten einher und verändern zugleich das „relationale Gefüge“ (Kneer, 2004, S. 38) der Positionen im Feld zueinander. Den Anstoß für Veränderungsprozesse bilden dabei in der Regel die auf Subversion ausgerichteten Strategien der Akteur*innen, die aufgrund ihres Mangels an spezifischem Kapital eine beherrschte Position im Feld einnehmen. Empirisch hat Bourdieu dies am Beispiel einer Vielzahl von unterschiedlichen Feldern, etwa dem Feld der literarischen Produktion (Bourdieu, 1996), des Journalismus (Bourdieu, 1998) oder der Wissenschaft (Bourdieu, 1988) untersucht. Es existieren jedoch bislang kaum empirische Studien, die die Begriffswerkzeuge Bourdieus Theorie nutzen, um Desiderate der PR- und Organisationskommunikation zu erforschen (Edwards, 2009; Emirbayer & Johnson, 2008; Wiedemann, 2014; Sieweke, 2014).

Ziel des Beitrags ist es vor diesem Hintergrund, das Berufsbild SMM mithilfe von Bourdieus theoretischer Perspektive zu erforschen. Als analytischer Rahmen fungiert dabei ein spezifisches soziales Feld: das Feld der Unternehmenskommunikation (Zerfaß, 2008). Dieses Feld befindet sich seit einiger Zeit in einer Umbruchssituation, die zentral auf die Emergenz digitaler und sozialer Medien zurückgeführt werden kann; in diesem Zuge ist auch das neue Berufsbild des SMM entstanden (Nowak et al., 2020).

Obgleich die Einbindung von Social-Media-Kanälen und -Netzwerken innerhalb der Unternehmenskommunikation seit einigen Jahren intensiv betrieben wird (Wang et al., 2021), gilt das Berufsfeld SMM immer noch als neuartig und wurde bisher nur wenig erforscht. Es existieren zwar einige Studien zum Berufsfeld, welche Rollen und Funktionen SMM einnehmen, diese sind dabei aber zum einen von Dissens geprägt (Bossio et al., 2020; Moretti & Tuan, 2015). Zum anderen betrachten vorliegende Studien nicht die Einbettung der SMM in den feldspezifischen Kontext der Unternehmenskommunikation (Nowak et al., 2020). Hier bietet die Theorie Bourdieus einen analytischen Mehrwert, indem sie beansprucht, über die Begriffe Feld, Kapital und Habitus strukturelle und individuelle Perspektiven miteinander zu verschränken, d. h. die Praktiken von Akteur*innen vor dem Hintergrund ihrer sozialstrukturellen Bedingtheit verstehbar zu machen (Wacquant & Bourdieu, 1992). Zugleich ermöglicht es die Theorie Bourdieus damit, den analytischen Blick auf Konflikte sowie Machtverhältnisse zwischen Akteur*innen der Unternehmenskommunikation zu richten, die in der Literatur bislang kaum systematisch betrachtet werden (Edwards, 2009; Ihlen, 2007).

Vorliegende PR-Berufsfeldstudien haben bislang vorwiegend auf Basis des Merkmalsansatzes den Professionalisierungsgrad der PR untersucht, oder die Frage aufgeworfen, ob und wie es der PR-Profession gelingt, Legitimität in anderen Feldern aufzubauen (Röttger et al., 2018). Bourdieus Theoriewerkzeuge bieten hier das Po-

tenzial, diese Perspektiven zu erweitern und die Strategien der Akteur*innen im Kontext der Beziehungen zwischen *feldinternen* Positionen zu plausibilisieren.

Strategien als habituelle Handlungsmuster sind aus Bourdieus Perspektive immer im Kontext der feldspezifischen Konflikte zu analysieren, die zwangsläufig aus den gegenläufigen Interessen der in einem Feld um objektive wie symbolische Ressourcen ringenden Akteur*innen entstehen. Neue Akteur*innen müssen aus Sicht Bourdieus immer erst um ihre Legitimität als vollwertiges Mitglied innerhalb des bereits bestehenden Gefüges bzw. Feldes kämpfen (Parmentier et al., 2013). Hier setzt die vorliegende Studie an. Übergeordnetes Ziel ist es, die Positionierungsstrategien von SMM zu bestimmen, die diese als „neuartige“ Kommunikationsverantwortliche einsetzen, um Legitimität im Feld aufzubauen.

2. Theoretische Grundlagen und Forschungsstand

2.1 Unternehmenskommunikation und Social-Media-Management

Zum Begriff der Unternehmenskommunikation sowie verwandten Begriffen wie Kommunikationsmanagement und strategische Kommunikation existieren zahlreiche Definitionsvorschläge. Im Rahmen dieser Studie wird sich am Begriffsverständnis nach Zerfaß (2021) orientiert. Da Zerfaß die organisationale Ebene fokussiert, bietet seine Konzeptualisierung einen geeigneten Rahmen für die Analyse der *internen* Positionierung von SMM. Zum anderen fasst Zerfaß Unternehmenskommunikation als übergreifende Funktion, die verschiedene Kommunikationsbereiche umspannt. Unter anderem Nowak et al. (2021) sowie Nowak und Rudeloff (im Druck) zeigen, dass SMM organisational heterogen verankert sind und auf diversen kommunikativen Zielebenen agieren. Entsprechend erscheint es sinnvoll, das Feld der Unternehmenskommunikation als übergreifende Organisationsfunktion zu verstehen und nicht auf eine spezifische Funktion, wie etwa Medienarbeit, zu verengen.

Nach Zerfaß (2021) ist die Kommunikationsabteilung diejenige Einheit eines Unternehmens, die die Unternehmenskommunikation verantwortet. Unter *Unternehmenskommunikation* können dabei jene Kommunikationsaktivitäten verstanden werden, „mit denen sich Unternehmen an Konversationen in verschiedenen Öffentlichkeiten beteiligen oder diese initiieren, um eine Verständigung sowie darauf aufbauend eine Beeinflussung des Wissens, der Einstellungen und des Handelns von Stakeholdern oder der eigenen Organisation herbeizuführen“ (Zerfaß, 2021, S. 42).

Zerfaß differenziert die Unternehmenskommunikation in verschiedene Bereiche, die hinsichtlich ihrer Ziele, Motive oder Abläufe verschieden sind. So ist zunächst zwischen der internen Unternehmenskommunikation sowie der externen Unternehmenskommunikation zu unterscheiden. In der externen Unternehmenskommunikation wird zudem zwischen marktorientierten und gesellschaftspolitischen Kommunikationsaktivitäten differenziert (Zerfaß, 2008). Dabei konzentriert sich die Marktkommunikation (i. F. auch Marketing) auf die ökonomische Dimension, konkreter auf die Anbahnung, Umsetzung oder Verhinderung von Transaktion im Wettbewerb (Zerfaß, 2008). Die gesellschaftspolitische Kommu-

nikation (i. F. auch PR) umfasst die kommunikativen Beziehungen in der nicht-ökonomischen Dimension, in welcher die Unternehmenskommunikation auf staatliche bzw. politische oder wissenschaftliche Bezugsgruppen sowie weitere Akteur*innen aus der Gesamtgesellschaft trifft (Zerfaß, 2008; Cornelissen & Lock, 2000).

Social Media sind internetbasierte Kanäle und Netzwerke, z. B. Twitter, TikTok etc., die es Nutzer*innen ermöglichen, miteinander zu interagieren und sich zu präsentieren (Kaplan & Haenlein, 2010; Carr & Hayes, 2015). Das *Social-Media-Management* umfasst entsprechend die Führungs- bzw. Managementaufgaben, die Planungs- und Entscheidungsaufgaben, Organisations- und Kontrollaufgaben bezüglich des Social-Media-Bereichs (Gabriel & Röhrs, 2017; Lovari & Materassi, 2020). Es soll im Kern die Planung und Bespielung der Social-Media-Kanäle und -Netzwerke sicherstellen, und damit einen Beitrag zur Erreichung der Kommunikations- sowie Unternehmensziele leisten (Montalvo, 2011). SMM können in diesem Zusammenhang daher als Kommunikationsverantwortliche eingeordnet werden, die für Tätigkeiten im Bereich Social Media zuständig sind, z. B. für die Inhalte, die ein Unternehmen auf Social Media teilt, sowie für den digitalen Austausch mit User*innen (Gabriel & Röhrs, 2017; Lovari & Materassi, 2020).

Mit der Implementation von Social Media im Unternehmen und der damit verbundenen Entwicklung des neuen Berufsfelds SMM ergeben sich veränderte Aufgabenverständnisse innerhalb der Unternehmenskommunikation: Die Integration neuer Kommunikationskanäle bzw. -instrumente sowie neuer Akteur*innen führt zu Veränderungen in der Organisation der Kommunikationsfunktion (Pleil & Helferich, 2022; Macnamara & Zerfaß, 2012). Intern entstehen neue Anforderungen an Führungskräfte und Kommunikationsverantwortliche, digitale Potenziale auszuschöpfen, Strategien anzupassen, Arbeitsabläufe und Teams zu koordinieren, Zuständigkeiten und Aufgabenbereiche zu klären und zu definieren, Spannungen zu minimieren und die tendenziell knappen Ressourcen, die den Kommunikationsabteilungen zur Verfügung stehen, auf ihre Teilbereiche zu verteilen (Gesualdi, 2019).

2.2 Bourdieus Theorie sozialer Felder und das Feld der Unternehmenskommunikation

2.2.1 Sozialer Raum und Felder

Bourdieu konzipiert Gesellschaft als einen hierarchisch aufgebauten Raum homolog strukturierter Felder, den sogenannten *sozialen Raum* (Bottero & Crossley, 2011). Neben dem ökonomischen Feld, in dem das Feld der Unternehmenskommunikation verortet werden kann, existieren im sozialen Raum bspw. auch das juristische Feld (Bourdieu, 1986a), das politische Feld (Ancelovici, 2021), das journalistische Feld (Benson & Neveu, 2005; Maares & Hanusch, 2022) oder das künstlerische Feld (Bourdieu, 1983). Es gibt grundsätzlich keine begrenzte Anzahl an Feldern, sondern es bestehen so viele soziale Felder, wie Handlungsbereiche in der sozialen Welt existieren. Identitätsbildend für ein Feld ist seine *illusio*, der Glaube an den Sinn und die Bedeutsamkeit des Feldes (Bourdieu & Wacquant,

1992). Rowlands und Rawolle (2013) schreiben, dass „the notion of *illusio* provides a name to the belief that people maintain in the games that are played in everyday life that allow a person to take the objective of these games seriously“ (S. 261).

Die *illusio* des Feldes der Unternehmenskommunikation kann in diesem Zusammenhang als Glaube der Feldteilnehmer*innen an den Wertschöpfungsbeitrag der Kommunikation angenommen werden (Pieczka, 2002). Um im Feld mitzuspielen zu können, müssen die Akteur*innen implizit oder explizit davon ausgehen, dass die Aktivitäten der Unternehmenskommunikation einen Beitrag zur Verbesserung der Position des Unternehmens im sozialen Raum leisten können.

2.2.2 Kapitalformen

Neben der *illusio* ist eine jeweils spezifische Distribution der unterschiedlichen Kapitalformen charakteristisch für ein Feld und bildet dessen Struktur, wie Bourdieu (1986b) ausführt. Das in einem Feld zirkulierende Kapital meint die sozial erforderlichen Handlungsressourcen der Akteur*innen. Dabei macht Bourdieu drei Grundkapitalien fest, die in allen Feldern vorhanden sind: Das primäre bzw. objektive Kapital umfasst das ökonomische, das soziale und das kulturelle Kapital. Das *ökonomische Kapital* bezeichnet alle monetären Ressourcen, im Falle des Feldes der Unternehmenskommunikation handelt es sich hierbei etwa um Budget, über das SMM verfügen können, oder entsprechende Personalressourcen. Das *soziale Kapital* meint alle Ressourcen, die auf Verbindungen zu anderen Personen beruhen, bspw. Netzwerke oder Gruppenmitgliedschaften, im Fall der Unternehmenskommunikation etwa – im besten Fall – direkte belastbare Kontakte zur Unternehmensführung oder anderen Entscheider*innen im Unternehmen. Das *kulturelle Kapital* unterteilt Bourdieu in drei Unterformen: Das *inkorporierte kulturelle Kapital* steht für angeeignetes Wissen, Kompetenzen und Fähigkeiten oder Bildung, z. B. sog. Soft Skills. Das *objektivierte kulturelle Kapital* bezieht sich auf den Besitz kultureller Güter und Objekte. Das *institutionalisierte kulturelle Kapital* inkludiert Titel, Abschlüsse, Auszeichnungen oder Zertifikate, wie etwa entsprechende Ausbildungs- oder Studienabschlüsse, die zur Tätigkeit als SMM qualifizieren. (Bourdieu, 1986b)

Zudem werden in der Literatur weitere, feldspezifische Kapitalformen beschrieben, darunter das *digitale Kapital*, als „reach, scale, and sophistication of (...) online behavior“ (Ignatow & Robinson, 2017, S. 952). Das digitale Kapital ist dem kulturellen Kapital verwandt – da das Erlernen und Ausüben digitaler Fähigkeiten und das Wissen über den Umgang mit Technologien und Medien im Fokus steht. Daher kann das digitale Kapital als Unterform des inkorporierten kulturellen Kapitals definiert und im Folgenden als *digitales inkorporiertes kulturelles Kapital* bezeichnet werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass das digitale inkorporierte kulturelle Kapital für SMM von großer Bedeutung ist, etwa in Form einer Affinität zu bestimmten sozialen Netzwerken, der Kompetenz im Aufbau und der Moderation von Online-Communities, dem Umgang mit berufsrelevanten Tools oder einem fundierten Verständnis für die Besonderheiten der Netzkultur.

Aus den primären Kapitalien ergibt sich auf zweiter Ebene das *symbolische Kapital*, die wahrgenommene und anerkannte Form der drei Grundkapitalien

(Bourdieu & Wacquant, 2013; Thiele, 2021). Die Verfügbarkeit über symbolisches Kapital stellt die Grundlage für die Ausübung von Macht dar. D.h. Akteur*innen kämpfen auf der symbolischen Ebene um die Legitimation der mit den Kapitalformen verbundenen Macht bzw. um die Legitimierung von Macht. Macht wird als die Fähigkeit von Akteur*innen beschrieben, Entscheidungen als legitim durchzusetzen (Swartz, 2012).

2.2.3 Konflikte und Strategien

Aufgrund der Ungleichverteilung des Kapitals sind soziale Felder von Konkurrenzkämpfen geprägt. Felder reproduzieren sich daher, im Unterschied etwa zu sozialen Systemen in der Theorie Niklas Luhmanns, primär über Konflikte (Hadamache, 2015; Rudeloff, 2013; Rudeloff, 2014). Dabei kämpfen die Feldteilnehmer*innen auf der *materiell-objektiven Ebene* um die Aneignung von primärem Kapital, auf der *symbolischen Ebene* dagegen um die Akkumulation von symbolischem Kapital – und damit dem Auf- und Ausbau von *Legitimität*.

Es lassen sich in diesem Kontext grundsätzlich Kämpfe zum Erhalt der bestehenden Ordnung und Kämpfe zur Veränderung der bestehenden Ordnung unterscheiden. Die herrschenden Positionen im Feld tendieren meist strukturwährend zur Orthodoxie und konservierenden Strategien. Hingegen tendieren Akteur*innen, welche aufgrund fehlender Handlungsressourcen beherrschte Positionen einnehmen zu strukturverändernden, subversiven Strategien, zur Häresie. Sie versuchen die Feldstrukturen zu ändern, indem bestehende Regeln verdrängt werden (Schwingel, 1993; Bongaerts, 2008).

Akteur*innen partizipieren an den Konflikten auf Basis von Strategien, die unabhängig von ihrer konkreten Ausgestaltung immer darauf abzielen, etablierte Positionen im Feld zu verteidigen oder bessere Positionen zu erreichen (Holdo, 2015). Li (2016) spricht in diesem Zusammenhang auch von „position-taking strategies“. Im Vordergrund steht dabei weniger die Annahme, dass Akteur*innen rational kalkulierend bestimmte Strategien umsetzen, sondern vielmehr die Vorstellung, dass sie primär habituell vorgehen. Das Strategieverständnis Bourdieus ist entsprechend eng verknüpft mit dem Begriff des *Habitus* (Lizardo, 2004; Rudeloff, 2022), den Bourdieu wie folgt definiert:

... systems of durable, transposable dispositions, structured structures predisposed to function as structuring structures, that is, as principles of the generation and structuring of practices and representations. . . . [T]he practices produced by the habitus [are] the strategy-generating principle enabling agents to cope with unforeseen and ever-changing situations.
(Bourdieu 1977, S. 72)

Aus der Perspektive Bourdieus ist eine Strategie eine, vom Habitus angeleitete, geordnete und gerichtete Abfolge von Praktiken, die explizit oder implizit auf ein bestimmtes Ziel ausgerichtet ist (Thiele, 2021). Da der Habitus immer aus der sozialstrukturellen Verortung heraus entsteht, verfolgen Akteur*innen folgerichtig jeweils von ihrer sozialen Position abhängige spezifische Strategien. Das übergeordnete Ziel von Strategien besteht darin, wie bereits eben ausgeführt, Positionen

im Feld zu verbessern. Dies geschieht durch die Akkumulation objektiven (ökonomisches, soziales, kulturelles Kapital) und symbolischen Kapitals (Schwingel, 1993). Die feldinternen, habituellen Praktiken der Akteur*innen, die zur Akkumulation von *symbolischen* Kapitalien beitragen und somit auf die Steigerung ihrer *Legitimation* im Feld und folglich zeitgleich auf die Verbesserung ihrer Position im Feld abzielen, werden, basierend auf Thiele (2021), im Folgenden als *Positionierungsstrategie* bezeichnet.

2.3 Forschungsstand

Während zahlreiche Studien den Einsatz von Social Media zur Ansprache diverser interner und externer Stakeholder innerhalb der Unternehmenskommunikation intensiv beleuchtet haben (Pakura et al., 2020; Pakura & Rudeloff, 2020; Rudeloff, Pakura et al., 2022; Rudeloff, Bekmeier-Feuerhahn et al., 2022; Wang et al., 2021) ist der Forschungsstand zum Berufsfeld des SMM deutlich überschaubarer. So liegen zwar einige Studien vor (Moretti & Tuan, 2015; Carpenter & Lertpratchya, 2016; Meske & Stieglitz, 2013; Neill & Moody, 2015), die eine Vielzahl unterschiedlicher Aufgaben sowie Funktionen von SMM beschreiben, diese kommen dabei aber zu teils widersprüchlichen Erkenntnissen. So lokalisieren Neill und Moody (2015) SMM im Branding sowie im Online-Management. Laut Bossio et al. (2020) sowie Moretti und Tuan (2015) seien SMM dagegen primär in der PR verortet. Nowak et al. (2021) sowie Nowak und Rudeloff (2023) zeigen auf, dass SMM organisational primär im Marketing verankert sind, aber gleichzeitig vorwiegend Ziele der PR, wie etwa den Aufbau von Reputation, verfolgen.

Zudem blenden vorliegende Studien die strukturelle Verortung der SMM im Feld der Unternehmenskommunikation aus, in dem SMM organisational verankert sind (Nowak et al., 2021). Volk und Zerfaß (2022) entwickeln zwar ein Modell, das unterschiedliche Rollen von Kommunikationsverantwortlichen innerhalb der Unternehmenskommunikation konzeptualisiert, gehen dabei jedoch nicht auf die spezifische soziale Position von SMM als (relativ) neue Akteur*innen im Feld ein.

Auf der anderen Seite existieren einige Studien, die auf Basis der Begriffswerzeuge Bourdieus Rollen und Funktionen von Akteur*innen nicht im Feld der Unternehmenskommunikation, sondern im Kontext anderer Felder untersucht haben, wie bspw. Meyen und Riesmeyer (2012) im journalistischen Feld. Gleichzeitig fokussieren weitere Untersuchungen primär auf Basis von Bourdieu feldinterne „Strategien“ (Hummel et al., 2012; Thiele, 2021) bzw. „Positionierungsstrategien“ (Li, 2016; Parmentier et al., 2013). So untersucht Thiele (2021) Kommunikationsstrategien von Nachwuchswissenschaftler*innen und entwickelt ein Prozessmodell, welches die Strategien zur Machtakkumulation im kommunikationswissenschaftlichen Feld ergründet, wobei jede Strategie auf einer Kapitalressource basiert. Hummel et al. (2012) untersuchen Karrierestrategien im journalistischen Feld und ordnen hier ebenso jeder Strategie eine Kapitalressource zu. Edwards (2009) thematisiert „Wege zur symbolischen Macht“ und erarbeitet ein Prozessmodell, wie PR-Teams in kommerziellen Unternehmen symbolische Macht akkumulieren. Parmentier et al. (2013) analysieren im Feld der Mode die Frage, über welche Prakti-

ken sich neue Akteur*innen in einem etablierten Feld positionieren können. Darüber hinaus finden sich bei Ancelovici (2021) sowie Marginson (2008), Gunter (2002) und Li (2016) Analysen verschiedener Positionierungen und Positionierungsstrategien, die sich allerdings auf Akteur*innen im politischen Feld (Ancelovici, 2021) oder im Feld der Bildung (Gunter, 2002; Li, 2016; Marginson, 2008) beziehen.

Zusammenfassend ergibt sich aus der Darlegung des Forschungsstandes, dass nur wenig über interne Positionierungen von SMM bekannt ist. Gleichzeitig verdeutlichen die Arbeiten von Edwards (2009), Parmentier et al. (2013) oder Thiele (2021) das Potenzial von Bourdieus Theorie zur empirischen Analyse von Positionierungsstrategien in sozialen Feldern. Vor diesem Hintergrund ergibt sich folgende Forschungsfrage:

*Welche Positionierungsstrategien nutzen Social Media Manager*innen, um ihre Legitimität im Feld der Unternehmenskommunikation zu steigern?*

3. Methodik

Aufgrund des explorativen Charakters der Untersuchung in einem wenig erforschten Bereich wurde ein qualitatives Forschungsdesign gewählt. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden semi-strukturierte Leitfadeninterviews geführt und die Transkripte mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

Für die Interviews wurden im Rahmen eines bewussten Auswahlverfahrens Personen angefragt, die nach eigenen Angaben Tätigkeiten im Rahmen der o.g. Definition von SMM (Montalvo, 2011) ausüben. Das bedeutet, alle Befragten sind in ihrem Unternehmen für den Bereich Social Media verantwortlich, auch wenn ihre Berufsbezeichnung in einigen Fällen nicht den Begriff Social Media explizit beinhaltet. Maßgebliches Kriterium für die Auswahl der Befragten war darüber hinaus, dass diese in einem Unternehmen tätig sind, d. h. Akteur*innen aus nicht-ökonomischen Organisationen wie NPO oder staatlichen Institutionen wurden nicht berücksichtigt, um so eine bessere Vergleichbarkeit der Antworten zu ermöglichen. Aus diesem Grund wurden ebenfalls Social-Media-Manager*innen nicht befragt, die in der Kundenberatung in Agenturen arbeiten. Übergreifendes Ziel war es zum einen, typische Fälle zu rekrutieren, die Merkmale aufweisen, die charakteristisch für die Mehrzahl der Untersuchungsobjekte sind; zum anderen sollten unterschiedliche Kontexte ausgewählt werden, sodass gleichzeitig eine möglichst heterogene Stichprobe entsteht (Fürst et al., 2016; Scholl, 2016).

Die Ansprache der Befragten erfolgte im Rahmen eines zweistufigen Verfahrens in Zusammenarbeit mit der Kommunikationsagentur Virtual Identity/Wien, die ihre Kund*innen im ersten Schritt zur Teilnahme an der Befragung eingeladen hatte. Darüber hinaus wurden gezielt weitere Unternehmen auf Basis von Internet-Recherchen identifiziert und kontaktiert, um im Hinblick auf die Branchenverteilung möglichst vielfältige Kontexte betrachten zu können.

Der Datenkorpus basiert auf insgesamt 25 Interviews mit SMM (siehe Tabelle 1). Alle befragten SMM arbeiten für Unternehmen aus der DACH-Region. Die Unternehmen sind in vielfältigen Branchen, vorwiegend im B2C-Sektor, tätig. Es

sind sowohl KMU als auch große Unternehmen und Konzerne vertreten. Die Verteilung der Geschlechter ist ausgewogen. Die befragten SMM waren zum Zeitpunkt der Interviews zwischen fünf Monaten und dreieinhalb Jahren im Unternehmen tätig.

Tabelle 1: Dauer der Tätigkeit und Berufsbezeichnung der SMM

	Geschlecht	Dauer der Tätigkeit im Unternehmen	Berufsbezeichnung	Branche
SMM1	W	ca. 2 Jahre	Content Manager	Bau
SMM2	W	3,5 Jahre	Social Media Marketing Manager Central Europe	Telekommunikation
SMM3	W	6 Monate	Social Media Manager	Werbung/Marketing
SMM4	M	5 Monate	Social Media Manager	Elektronik
SMM5	M	ca. 3 Jahre	Manager für Marketing & externe Kommunikation	Versicherung
SMM6	W	1 Jahr 11 Monate	Junior Social Media Manager	Konsumgüter
SMM7	M	3 Jahre	Content Creator	Automobil
SMM8	W	7 Monate	Marketing-Koordinatorin für Messe & Social Media	Luftfahrt
SMM9	W	1 Jahr	Digital Content Manager	Glücksspiel
SMM10	M	1 Jahr 5 Monate	Referent für PR und Communications	Finanzdienstleistung
SMM11	W	3 Jahre 3 Monate	Manager Digitales Marketing	Finanzdienstleistung
SMM12	W	2 Monate	Junior Online Marketing Managerin	Sport/Freizeit
SMM13	M	1 Jahr	Media Digital Marketing Kommunikationsspezialist	Chemie
SMM14	W	2 Jahre 8 Monate	Social Media Manager	Einzelhandel
SMM15	M	2 Jahre	Social Media Specialist	Automobil
SMM16	M	1 Jahr 2 Monate	Leiter der Social Media Marketing-Services	Medien
SMM17	W	ca. 2 Jahre	Online- und Digitalspezialistin	Medizintechnik
SMM18	M	2,5 Monate	Junior Social Media Manager	E-Commerce
SMM19	W	1 Jahre 5 Monate	Junior Digital Marketing Manager	Messeveranstalter
SMM20	M	5 Monate	Social Media Assistent	Medien
SMM21	M	2 Jahre	Kommunikationsallrounder	Verkehr

SMM22	W	1 Jahr 11 Monate	Junior Digital Communication and Brand Manager	Konsumgüter
SMM23	M	2 Jahre 5 Monate	Senior Communications Consultant Digital	Handel/ Dienstleistung
SMM24	M	ca. 1 Jahr	Leiter der Social Media Redaktion	Medien
SMM25	W	ca. 2 Jahre	Referentin für Social Media	Verkehr

Anmerkung: Eigene Darstellung.

Das leitfadengestützte Interview umfasste 20 Hauptfragen und war in drei thematische Abschnitte unterteilt: (1) Aufgaben und Ziele der SMM, (2) Kompetenzen, Ressourcen und Netzwerke (3) Herausforderungen und Konflikte. Die Gespräche wurden face-to-face, telefonisch oder per Videocall von zuvor geschulten Interviewer*innen geführt (Dauer: von 29–48 Minuten), anschließend transkribiert sowie mit der Software MAXQDA codiert.

Die Inhaltsanalyse der Transkripte wurde anschließend auf Basis einer strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2014) durchgeführt. Entsprechend wurden bei der Bildung des Kategoriensystems die Dimensionen und Kategorien in einem Wechselverhältnis von Theorie und Material entwickelt, definiert und bei der Materialdurcharbeitung weiterentwickelt.

Aus dem theoretischen Hintergrund sowie der Forschungsfrage wurde dafür zunächst die zentrale Dimension der Positionierungsstrategie abgeleitet. Positionierungsstrategien wurden dabei nach Thiele (2021) als Praktiken von SMM definiert, die zur Akkumulation von symbolischem Kapital dienen. Für diese übergeordnete Dimension wurden im nächsten Schritt induktiv Kategorien gebildet sowie jeweils weitere untergeordnete Ausprägungen entwickelt. Um die sozialstrukturelle Verortung der SMM empirisch zu erfassen, wurden zudem deduktiv weitere Kategorien zur (1) Ausstattung der SMM mit den verschiedenen im Theorie-Teil ausgeführten Kapitalformen, sowie (2) zur Charakterisierung des Kampfgeschehens im Feld nach Schwingel (1993) angelegt. Nachdem im Laufe der Materialdurcharbeitung keine neuen Kategorien und untergeordneten Ausprägungen mehr gebildet werden konnten, wurde das Kategoriensystem mit sieben Interviews überprüft, sodass anschließend der finale Materialdurchgang auf Basis von Codebuch und Codierleitfaden durch eine geschulte Codiererin erfolgte.

Als zentrales Gütekriterium dient in inhaltsanalytischen Untersuchungen die Reliabilität der Messung bzw. die Intersubjektivität der Kategorien und Reproduzierbarkeit der Messung (Mayring, 2014). Im Fokus der vorliegenden Arbeit steht die Intracoderreliabilität: Der Intracodierung liegen insgesamt fünf Interviews zugrunde, die vier Wochen nach der ersten Codierung erneut codiert wurden. Auf Basis dessen wurde die Übereinstimmung der Codierungen für alle übergeordneten Kategorien berechnet. Dabei diente Cohens Kappa (Warrens, 2015) als Überschneidungsmaß. Für eine Übereinstimmung mussten die Codierungen zu 95 Prozent übereinstimmen. Cohens Kappa betrug in den Kategorien $\kappa_1 = .77$, $\kappa_2 = .73$ und $\kappa_3 = .89$. Dabei gilt, dass Cohens Kappa zwischen .21 und .40 als fair, zwischen .41 und .60 als moderat, zwischen .61 und .80 als substanzell und über .81

als nahezu perfekt einzustufen ist (Warrens, 2015). Damit ist die Reliabilität insgesamt als substanzIEL zu bewerten.

4. Ergebnisse

Im Rahmen der Interviews konnten drei verschiedene Positionierungsstrategien der SMM bestimmt werden *Effektivitätsstrategien*, *Effizienzstrategien* und *feldun-spezifische Strategien*, die im Folgenden erläutert werden.

4.1 Effektivitätsstrategien

Mithilfe von *Effektivitätsstrategien* versuchen die SMM sich über ihren Beitrag zu denjenigen Erfolgspotenzialen des Unternehmens zu positionieren, die zur Umsetzung der Unternehmensstrategie ausschlaggebend und für eine Erreichung der Unternehmensziele notwendig sind. Die SMM positionieren sich dabei innerhalb der strategischen Ebene der Unternehmenskommunikation und geben an, sich maßgeblich an der Effektivität ihrer Praktiken und damit an der Frage „Are we doing the right things?“ (Nothhaft & Bentele, 2022) zu orientieren.

Dabei lassen sich zwei untergeordnete Ausprägungen der Effektivitätsstrategie festmachen. Zum einen positionieren sich die SMM innerhalb des Feldes als *Berater*innen*, wozu sie ihr digitales inkorporiertes kulturelles Kapital einsetzen. Dabei fokussieren sie das Social-Media-Monitoring von Aktivitäten, die den Erfolg des Unternehmens in sozialen Netzwerken beeinflussen könnten. In diesem Kontext stellen die SMM auch ihre Qualitäten in der Analyse (der digitalen Kommunikation) des Wettbewerbs bzw. anderer Unternehmen heraus. Parallel dazu erläuterten zahlreiche SMM, dass sie sich als „Onlinetrendscout“ (SMM21) verstehen und folglich der Identifikation von Trends nachgehen, die potenziell relevant für den Unternehmenserfolg sind. Neben der Analyse erfolgsrelevanter Faktoren und Trends nutzen einige SMM ihr digitales inkorporiertes kulturelles Kapital zudem, um unternehmensintern „regelmäßig Beratungsgespräche“ (SMM22) durchzuführen und die digitale Kommunikation des Unternehmens voranzutreiben.

Zum anderen positionieren sich die SMM innerhalb der Effektivitätspositionierung als *Strateg*innen* und setzen auch hier primär ihr digitales inkorporiertes kulturelles Kapital ein und stellen dieses als ihre spezifische Qualität heraus. Besonders betonen sie hier ihre Leistung, die Definition von Kommunikationszielen und -strategien vorantreiben zu können. Dabei versuchen sie explizit, die von ihnen formulierten Ziele mit der übergeordneten Unternehmensstrategie sowie der Unternehmensvision, -mission oder mit den Markenzielen und -werten zu verknüpfen. So verdeutlichte ein SMM bspw. seinen strategischen Instinkt: „Ein Ziel allein zu erreichen, geht nicht. Das ist das eine. Das andere hängt vom Unternehmen ab. Was will das Unternehmen? Will das Unternehmen die Marke bekannt machen oder will das Unternehmen Leads generieren?“ (SMM20). Unter jene Ausprägung der Effektivitätsstrategie fällt ebenso das Streben mehrerer SMM, ihr Unternehmen als Marke sichtbar zu machen und es von Wettbewerbern zu diffe-

renzieren: „...einfach weil man innovativ sein muss. Man muss sich von den Konkurrenten abheben“ (SMM6).

4.2 Effizienzstrategien

Zu den *Effizienzstrategien* zählen dagegen diejenigen Positionierungsstrategien der SMM, die darauf ausgerichtet sind, durch die Sicherung der laufende Leistungserstellung des Unternehmens bzw. der Ausschöpfung von Erfolgspotenzialen, Anerkennung zu erwerben, Kapital zu akkumulieren und so die Position im Feld zu verbessern. Die SMM orientieren sich hierbei an der Effizienz ihrer Praktiken. Hier stellen sich Akteur*innen vor allem die Frage „Are we doing things right?“ (Nothhaft & Bentele, 2022).

Im Bereich der Effizienzpositionierung lassen sich zwei Ausprägungen festmachen, mit denen die SMM versuchen, ihre Legitimität zu erhöhen und sich von anderen Akteur*innen im Feld abzugrenzen. Zum einen positionieren sich die SMM vielfach als *operative*r Controller*in*, was ihre Evaluation und Analyse bzw. die Kontrolle und Steuerung von Kommunikationsaktivitäten und -programmen umfasst. So stellte ein Großteil der SMM heraus, dass sie die Performance ihrer Kommunikationsaktivitäten analysieren, evaluieren und dokumentieren können. Dabei wird die Messbarkeit der digitalen Kommunikation als ein entscheidendes Kriterium zur internen Positionierung herausgestellt. So wurde im Zuge der Interviews oftmals die Relevanz von messbarem Erfolg betont: „Das ist wahrscheinlich auch ein Vorteil am Social Media, man kann sehr viel an Zahlen ablesen und genau beobachten, ob zum Beispiel die KPIs, wie Reichweite und Follower Zahlen nach oben gehen oder eben nicht“ (SMM6). Hier steht wiederholt das digitale inkorporierte kulturelle Kapital als Wissen über die digitale Performance sowie als Know-How im Umgang mit Analyse- und Auswertungstools im Fokus. Ihre technologische Expertise und der Zugang zu Daten wird von den SMM als ihr entscheidender Vorteil im Feld herausgestellt, welcher sie von anderen abgrenzt:

Also ich glaube das vor allem Social Analytics wichtig sein wird und auch wachsen wird da man da immer mehr lernen kann und die Personen tragen kann und diese Daten auch vor allem aufbereiten kann. Ich glaube das ist einer der wichtigsten Punkte, die einen von den anderen abheben kann. (SMM13)

Mit den genannten Fähigkeiten des Erhebens und der Analyse von Daten geht einher, dass viele SMM angeben, in der Lage zu sein, Anpassungs- und Optimierungsbedarf der bestehenden Kommunikationsaktivitäten diagnostizieren zu können. Auf Basis der in den Analysen gewonnen Erkenntnisse versuchen die SMM, die Kommunikationsperformance des Unternehmens insgesamt zu optimieren und effizienter zu gestalten sowie dahingehend Kommunikationsempfehlungen abzuleiten.

Zum anderen versuchen die SMM ihre Legitimität im Feld zu steigern, indem sie ihre Qualitäten als *Kommunikator*in* herausstellen. Sie nutzen dafür erneut digitales inkorporiertes kulturelles Kapital sowie teils inkorporiertes kulturelles

Kapital, wie bspw. Empathie oder Kreativität. Dieser Positionierungsstrategie war in den Interviews eng verknüpft mit den Aufgabenfeldern Community Management und Content Creation. Um sich als Kommunikator*in im Feld zu positionieren, nutzen die SMM hier ihre Social Media Affinität für die Erstellung von Social-Media-Beiträgen und den Dialog mit den digitalen Bezugsgruppen: „Es wird immer mehr darauf ankommen, [...] dieses Fingerspitzengefühl zu haben, wie man mit der Community umgeht, wie man mit denen kommuniziert, was man mitteilt“ (SMM2). Vielfach betonten die SMM zudem ihre Qualität, „Content zu entwickeln, der für die Leute auch wirklich relevant ist“ (SMM6) bzw. der ansprechend ist und Interaktionen anregt, sodass die SMM die Reputation des Unternehmens steigern oder die Beziehungen zu verschiedenen Stakeholder-Gruppen ausbauen können.

4.3 Feldunspezifische Strategien

Neben die Effektivitäts- und Effizienzstrategien reihen sich zudem *feldunspezifische Strategien*. Diese sind, im Gegensatz zu den ersten beiden Positionierungsstrategien, weniger spezifisch auf das Subfeld und seine *illusio* ausgerichtet, sondern können zur Steigerung der internen Legitimität auch von Feldteilnehmer*innen in anderen Subfeldern des Unternehmens, z. B. in der HR oder im Vertrieb, genutzt werden. Entsprechend wird hier von den SMM Kapital eingesetzt, welches zwar ebenfalls dazu beitragen kann, die Legitimation der SMM im Feld zu steigern, dabei aber nicht in einem direkten Bezug zu den als wertschöpfend verstandenen Aktivitäten der Unternehmenskommunikation steht.

Tabelle 2: Positionierungsstrategien der SMM im Feld der Unternehmenskommunikation

Positionierungsstrategie	Positionierung	Kapitalressource
Effektivitätsstrategien	Berater*in	
Effizienzstrategien	Strateg*in Operative*r Controller*in Kommunikator*in	Digitales inkorporiertes kulturelles Kapital
Feldunspezifische Strategien	Expert*in Netzwerker*in	Institutionalisiertes kulturelles Kapital Soziales Kapital

Anmerkung: Eigene Darstellung.

So beschrieben sich mehrere SMM als *Netzwerker*in* und schilderten ihren Fokus, soziales Kapital zu akkumulieren und ihr Beziehungsnetz innerhalb des Unternehmens kontinuierlich auszubauen. Ein SMM führte bspw. aus: „Gerade als Berufseinsteiger ist es tatsächlich sehr hilfreich, wenn man eine Person da hat, die das schon länger macht und die einem ein paar Tipps geben kann“ (SMM12). Zudem unterstrichen verschiedene SMM ihren Wert als *Expert*in* und verwiesen auf ihren Anspruch, institutionalisiertes kulturelles Kapital über die Nutzung von Weiterbildungsangeboten zu akkumulieren: „Ob das über Seminare, Webinare

passiert, also da ganz alleine irgendwo im Kämmerchen zu sitzen und da sich zu informieren, funktioniert nicht“ (SMM1). So bestünde für SMM eine „Selbstverantwortung dahingehend, sich weiterzubilden“ (SMM18).

5. Zusammenfassung und Diskussion

Zusammenfassend kann formuliert werden, dass SMM sich primär über Effektivitäts-, Effizienz- und teils über feldunspezifische Strategien positionieren, um Legitimität im Feld der Unternehmenskommunikation aufzubauen. Dabei setzen sie sowohl in der Positionierung über Effektivität als auch über Effizienz, übergreifend ihr Wissen über digitale Kommunikation als „Trumpf“ ein und heben damit ihr spezifisches kulturelles Kapital als ihren besonderen Wert für die *illusio* des Felds hervor. Die Analyse konnte aufzeigen, dass SMM sowohl als *Berater*in* und *Strateg*in* (Effektivitätsstrategien), als auch, als *operative*r Controller*in* und *Kommunikator*in* (Effizienzstrategien) vorwiegend digitales inkorporiertes kulturelles Kapital einsetzen. Hingegen steht die Positionierung als *Expert*in* und *Netzwerker*in* (feldunspezifischen Strategien) über den Einsatz von institutionalisiertem kulturellen Kapital sowie sozialem Kapital weniger im Fokus und scheint daher auf Basis der Interviews für SMM weniger relevant zu sein.

Die Ergebnisse bestätigen in Teilen die Literatur: Die erste Ausprägung der Effektivitätsstrategie, die Positionierung als *Berater*in*, gleicht vor allem der von Volk und Zerfaß (2022) im „Communication Manager Roles Grid“ beschriebenen Rolle des „Beraters“, sowie der Rolle des „Issue Managers“ und „Policing“ von Neill und Moody (2015, S. 4). Hingegen gleicht die zweite Ausprägung, die Positionierung als *Strateg*in* dem „Kommunikationsstrategen“ nach Volk und Zerfaß (2022, S. 654) sowie dem „Social Media Strategist“ nach Moretti und Tuan (2015, S. 160). Die erste Ausprägung der Effizienzstrategie, die Positionierung als *operative*r Controller*in*, entspricht teilweise der Rolle des „operativen Managers“ von Volk und Zerfaß (2022, S. 654) sowie dem „Master of Metrics“ von Neill und Moody (2015, S. 4) und dem „Social Analyst“ nach Moretti und Tuan (2015, S. 160).

Die zweite Ausprägung, die Positionierung als *Kommunikator*in*, spiegelt sich besonders in der Rolle des „Professionellen Kommunikators“ von Volk und Zerfaß (2022, S. 654) sowie dem „Information Disseminator“, „Community Builder“ und dem „Mobilizer“ von Carpenter und Lertpratchya (2016, S. 7) und dem „Community Manager“ und „Content Manager“ von Moretti und Tuan (2015, S. 160) wider.

5.1 Legitimität durch Distinktion

Insgesamt positionieren sich SMM innerhalb der beiden zentralen Strategien primär über ihre spezifische Expertise, um sich von anderen Akteur*innen im Feld der Unternehmenskommunikation abzugrenzen. D.h. ihr Zugriff auf digitales inkorporiertes kulturelles Kapital ermöglicht es den SMM, sich von den konkurrierenden Feldteilnehmer*innen abzugrenzen und dadurch gleichzeitig ihre Position im Feld zu festigen. Dieses Distinktionsstreben zum Zweck der Legitimitätssteige-

rung lässt sich beispielhaft anhand der Positionierung des* der *operativen Controller** in erklären. So stellen Daten, welche sich im Social-Media-Management generieren und analysieren lassen, eine zentrale Quelle für die Imagekontrolle, Performance-, Zielgruppen- oder Wettbewerbsanalyse der Unternehmenskommunikation insgesamt dar (Meske & Stieglitz, 2013). Das digitale inkorporierte kulturelle Kapital des* der operativen Controller* in, die Fähigkeit, datenbasiert Performance zu messen, hilft den SMM also, ihren Wert im Feld herauszustellen, da sie im Vergleich zu anderen Kommunikationsverantwortlichen die Steuerung und Kontrolle von Kommunikationsaktivitäten schneller und teils besser umsetzen können.

Parmentier et al. (2013) verdeutlichen, dass neue Akteur*innen in einem etablierten Feld mehr feldspezifisches Kapital als die Konkurrenz akkumulieren müssen, um sich innerhalb ihres Feldes abzuheben („to stand out“). Gleichzeitig müssten neue Akteur*innen („to fit in“) sichtbar feldspezifische Charakteristika inkorporieren und sich den Erwartungen der anderen Feldteilnehmer*innen anpassen: „[A]n individual must simultaneously strive to stand out (by accumulating greater field-specific capital than competitors) and to fit in (by becoming demonstrably habituated to the expectations held by other members of the field [...])“ (Parmentier et al., 2013, S. 383). Darauf basierend kann argumentiert werden, dass SMM zur Abgrenzung – „to stand out“ – sich primär mittels ihres spezifischen digitalen inkorporierten kulturellen Kapitals positionieren. Dass die SMM mit den Effektivitäts- und Effizienzstrategien gleichzeitig die *illusio* des Feldes bedienen, indem sie durch ihre Praktiken etwas zur Verbesserung der Position des Unternehmens im sozialen Raum beitragen („Wertschöpfung“), lässt sich als ihr Versuch interpretieren, die feldspezifischen Erwartungen zu erfüllen bzw. „to fit in“.

5.2 Positionen und Positionierungen

Den Prämissen der Theorie Bourdieus entsprechend kann angenommen werden, dass die habituelle Orientierung eines SMM in Richtung einer der genannten Positionierungsstrategien nicht als rationale, bewusste und individuelle Entscheidung zu verstehen und auch nicht (primär) aus normativen Motiven herrührt (Lizardo, 2004; Bourdieu, 1977). Vielmehr ist davon auszugehen, dass die Positionierungsstrategien von Akteur*innen maßgeblich von ihrem Habitus, und damit von der Ausstattung mit Kapital bzw. ihrer spezifischen Position im Feld beeinflusst wird. Dieser Zusammenhang lässt sich ebenfalls anhand der Ergebnisse illustrieren.

So kann am Beispiel von SMM2 ein Zusammenhang zwischen einer vergleichsweise geringen Ausstattung mit Kapital sowie der der Effizienz-Positionierungsstrategie aufgezeigt werden. SMM2 verfügt nach eigenen Angaben über wenig symbolisches Kapital und charakterisiert den Stellenwert von SMM im Feld der Unternehmenskommunikation als gering. Zugleich verfügt SMM2 über nur geringes ökonomisches Kapital im Vergleich zu anderen Akteur*innen im Feld. Dieser sozialen Position entsprechend positioniert sich SMM2 vorwiegend im Rahmen der Effizienzstrategie als Kommunikator*in.

Ein vergleichbares Muster zeigt sich im Hinblick auf SMM3. Auch hier gibt die Befragte an, über wenig symbolisches Kapital bzw. über nur geringe Legitimität im Feld zu verfügen. Entsprechend findet auch hier die primäre Positionierung auf Ebene der Effizienz statt. Diese Positionierungsstrategie ist zudem gleichzeitig mit Konflikten im Feld verknüpft, in denen SMM3 insbesondere auf der operativen Ebene der Unternehmenskommunikation, z. B. bei der Planung, Erstellung oder Ausspielung von Content, versucht, etablierte Strukturen im Feld zu verändern. D.h. SMM3 agiert hier als Häretiker*in.

Zugleich verdeutlichen andere Konstellationen den Zusammenhang zwischen der Verfügung über mehr Kapital, bzw. einer „besseren“, herrschenden Position im Feld und der Positionierung auf Ebene der Effektivität. So gibt SMM24 im Interview an, über erhebliches symbolisches Kapital zu verfügen (möglicherweise als Ergebnis zurückliegender Konflikte, in denen tradierte Strukturen bereits erfolgreich verändert werden konnten). Zugleich verfügt SMM24 nach eigenen Angaben über hohes ökonomisches sowie soziales Kapital. Dies scheint maßgeblich die strukturelle Grundlage für eine Positionierung über Effektivität, hier als „Strateg*in“ zu sein: „...wir auch eine tolle Zuarbeit haben ..., sodass wir entsprechend vorbereitet sind, um gegebenenfalls eben auch strategische Entscheidungen für unseren Bereich zu treffen“.

Bemerkenswert erscheint in diesem Kontext zudem, dass einige der Befragten sich parallel über mehrere Strategien positionieren. So schließt eine Positionierung über Effektivität die gleichzeitige Positionierung über Effizienz nicht aus. So positioniert sich SMM24 wie ausgeführt nicht nur als Strateg*in, sondern gleichzeitig auf Ebene der Effizienz als Kommunikator*in. Jedoch scheint gleichzeitig die Positionierung über Effektivität nur auf Basis einer entsprechenden Position im Feld, d.h. einer entsprechenden Ausstattung mit objektiven und symbolischen Ressourcen als nötiger Zugangsvoraussetzung möglich.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass SMM eher beherrschte Positionen im Feld einnehmen und ihre Legitimität im Feld oftmals von Ihnen selbst als gering eingestuft wird. Sie können dabei vor allem über kulturelles, aber weniger über ökonomisches und soziales Kapital verfügen. Vor allem die oftmals wenig vorhandenen ökonomischen Ressourcen der SMM deuten dabei auf eine eher dominierte Position der SMM im Feld hin.

Dies resultiert entsprechend im häufigeren Vorkommen der Positionierung über Effizienz in den Interviews. So zeigt sich, dass die Positionierungsstrategien der SMM insgesamt von den Positionierungsstrategien *operativer Controller*in* und *Kommunikator*in* dominiert werden. Diese Positionierungsstrategien steigern, so Volk und Zerfaß (2022), tendenziell jedoch weniger die Legitimität von Kommunikationsverantwortlichen. Denn, sofern diese ihre Anerkennung bei Führungskräften – Herrschenden – verbessern wollen, müssten sie sich von einer eher operativ-taktischen zu einer beratungsstarken Ausrichtung wandeln, da strategische Rollen oftmals als wertvoller für die Professionalisierung und Anerkennungssteigerung der Kommunikationsfunktion beschrieben werden als operative Rollen (Volk & Zerfaß, 2022).

5.3 Limitationen und Ausblick

Die vorliegende Studie weist Limitationen u.a. im Hinblick auf die gezogene Stichprobe auf. Bei der Auswahl der Befragten wurden sozio-demographische Variablen nicht systematisch mit einbezogen. Zwar zeigt sich im Hinblick auf die Geschlechtsverteilung ein ausgewogenes Gesamtbild, zum Alter der Befragten kann jedoch keine fundierte Einschätzung abgegeben werden. Ein Zusammenhang zwischen dem Alter und den Positionierungsstrategien kann nicht ausgeschlossen werden.

Erhoben wurde die Dauer der Unternehmenszugehörigkeit der Befragten. Diese liegt bei lediglich maximal dreieinhalb Jahren. Es kann ebenfalls nicht ausgeschlossen werden, dass dieser Aspekt die Ergebnisse beeinträchtigt, da es plausibel ist, einen Zusammenhang zwischen der Dauer der Unternehmenszugehörigkeit und den Zugriffsmöglichkeiten auf (symbolisches) Kapital sowie entsprechende Konsequenzen für die Positionierungsstrategien anzunehmen. Es kann also davon ausgegangen werden, dass das Ergebnis dieser Studie, nach der SMM über eher geringe Legitimität im Feld der Unternehmenskommunikation verfügen und sich vorwiegend über Effizienz positionieren, von der geringen Dauer der Unternehmenszugehörigkeit der Befragten in der Stichprobe beeinflusst wurde. Es kann zwar gleichzeitig vermutet werden, dass auch in der Grundgesamtheit die Dauer der Unternehmenszugehörigkeit von SMM geringer ist als in anderen, etablierten Funktionen der Unternehmenskommunikation, da das Berufsfeld SMM noch relativ jung ist. Hierzu liegen jedoch bislang keine belastbaren Zahlen vor. Daher sollten zukünftige Studien ausgewogene Stichproben ziehen im Hinblick auf die Dauer der Unternehmenszugehörigkeit der Befragten.

Ausgehend von den Ergebnissen der vorliegenden Studie wäre zudem im nächsten Schritt zu überprüfen, wie weitere Feldteilnehmer*innen die unternehmensinterne Legitimität der SMM einstufen. Dieses erscheint wesentlich, um zu untersuchen, ob und in welchem Maße die herausgestellten Positionierungsstrategien die Legitimität der SMM tatsächlich erhöhen. Hierzu wäre allerdings nicht nur die Einstufung der Legitimität aus der Perspektive von kapitalstarken, herrschenden Akteur*innen aus anderen Teilkreisen des Felds der Unternehmenskommunikation, etwa dem Marketing, in dem in der Regel ein vergleichsweise hohes Maß an ökonomischem Kapital zirkuliert (Gesualdi, 2019), sondern auch der Einsatz quantitativer Forschung empfehlenswert, um die hier herausgearbeiteten Positionierungsstrategien zu verifizieren.

Mit Hilfe einer quantitativen Befragung ließe sich ebenso beleuchten, ob Effektivitätsstrategien und interne strategische Positionierungen gegenüber Effizienzstrategien und internen operativen Positionierungen tatsächlich einen größeren Effekt auf die unternehmensinterne Legitimität der SMM haben, wie es bestehende Forschung annimmt (Zerfaß & Volk, 2022).

Darüber hinaus sollten weitere Variablen, die Auswirkungen auf die Position und Positionierungen haben können, innerhalb weiterführender Untersuchungen systematischer berücksichtigt werden. So forciert Thiele (2021, S. 95–96) die Untersuchung individuumsinterner (z. B. Geschlecht, Ausbildung, Berufserfahrung) und individuumsexterner Faktoren (z. B. Unternehmensgröße, Branche), die die

Strategien von Akteur*innen beeinflussen. Hieran sollte angeknüpft werden, um insbesondere die Zusammenhänge zwischen sozio-demographischen Merkmalen, die in der vorliegenden Studie nicht systematisch betrachtet wurden, und individuumsexternen Faktoren sowie korrespondierenden Positionierungsstrategien mit dem Erfolg dieser Strategien besser zu verstehen.

Literatur

- Ancelovici, M. (2021). Bourdieu in movement: Toward a field theory of contentious politics. *Social Movement Studies*, 20(2), 155–173. <https://doi.org/10.1080/14742837.2019.1637727>
- Benson, R., & Neveu, E. (Hrsg.). (2005). *Bourdieu and the journalistic field*. Polity.
- Bongaerts, G. (2008). *Verdrängungen des Ökonomischen: Bourdieus Theorie der Moderne* [Displacements of the economic: Bourdieu's Theory of modernity]. Transcript.
- Bossio, D., McCosker, A., Milne, E., Golding, D., & Albarrán-Torres, C. (2020). Social media managers as intermediaries: Negotiating the personal and professional in organisational communication. *Communication Research and Practice*, 6(2), 95–110. <https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1648028>
- Bottero, W., & Crossley, N. (2011). Worlds, fields and networks: Becker, Bourdieu and the structures of social relations. *Cultural Sociology*, 5(1), 99–119. <https://doi.org/10.1177/1749975510389726>
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1983). The field of cultural production, or: The economic world reversed. *Poetics*, 12(4-5), 311–356. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(83\)90012-8](https://doi.org/10.1016/0304-422X(83)90012-8)
- Bourdieu, P. (1986a). *The force of law: Toward a sociology of the juridical field*. Hastings.
- Bourdieu, P. (1986b). The forms of capital. In J. G. Richardson (Hrsg.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (S. 241–258). Greenwood.
- Bourdieu, P. (1988). *Homo academicus*. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1996). *The rules of art: Genesis and structure of the literary field*. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1998). *On television*. Pluto Press.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Polity Press in association with Blackwell.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2013). Symbolic capital and social classes. *Journal of Classical Sociology*, 13(2), 292–302. <https://doi.org/10.1177/1468795X12468736>
- Carpenter, S., & Lertpratchya, A. P. (2016). Social media communicator roles: A scale. *Social Media + Society*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305116632778>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2000). The organizational relationship between marketing and public relations: Exploring paradigmatic viewpoints. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 231–245. <https://doi.org/10.1080/135272600750036355>
- Edwards, L. (2009). Symbolic power and public relations practice: Locating individual practitioners in their social context. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 251–272. <https://doi.org/10.1080/10627260802640674>
- Emirbayer, M., & Johnson, V. (2008). Bourdieu and organizational analysis. *Theory and Society*, 37(1), 1–44. <https://doi.org/10.1007/s11186-007-9052-y>

- Estanyol, E. (2012). Marketing, public relations, and how web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of p. consultancies operating in Spain. *Public Relations Review*, 38(5), 831–837. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.006>
- Fürst, S., Jecker, C. & Schönhagen, P. (2016). Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft [Qualitative content analysis in communication studies]. In: S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 209–225). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2_13
- Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45(2), 372–382. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.002>
- Gunter, H. M. (2002). Purposes and positions in the field of education management: Putting Bourdieu to work. *Educational Management & Administration*, 30(1), 7–26. <https://doi.org/10.1177/0263211X020301005>
- Hadamache, K. (2015). Reintroducing power and struggles within organisational fields: A return to Bourdieu's framework. In A. Tatlı, M. Özbilgin, & M. Karataş-Özkan (Hrsg.), *Pierre Bourdieu, organisation and management* (S. 97–118). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Holdo, M. (2015). Strategies of deliberation: Bourdieu and struggles over legitimate positions. *Political Studies*, 63(5), 1103–1119. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12139>
- Hummel, R., Kirchhoff, S., & Prandner, D. (2012). “We used to be queens and now we are slaves”: Working conditions and career strategies in the journalistic field. *Journalism Practice*, 6(5–6), 722–731. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667276>
- Ignatow, G., & Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: Theorizing the digital. *Information, Communication & Society*, 20(7), 950–966. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301519>
- Ihlen, Ø. (2007). Building on Bourdieu: A sociological grasp of public relations. *Public Relations Review*, 33(3), 269–274. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.005>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kneer, G. (2004). Differenzierung bei Luhmann und Bourdieu. Ein Theorienvergleich [Differentiation in Luhmann and Bourdieu. A comparison of theories]. In A. Nassehi, & G. Nollmann (Hrsg.), *Luhmann und Bourdieu. Ein Theorienvergleich* (S. 25–57). Suhrkamp.
- Lauzen, M. M. (1991). Imperialism and encroachment in public relations. *Public Relations Review*, 17(3), 245–255. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(91\)90021-C](https://doi.org/10.1016/0363-8111(91)90021-C)
- Li, J. H. (2016). Students' strategies for position-taking in transnational education. *Praktiske Grunde. Nordisk tidsskrift for kultur- og samfundsvidenskab*, 3(4), 3–72.
- Lizardo, O. (2004). The cognitive origins of Bourdieu's habitus. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 34(4), 375–401. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2004.00255.x>
- Lovari, A., & Materassi, L. (2020). Trust me, I am the social media manager! Public sector communication's trust work in municipality social media channels. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 55–69. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0027>
- Maares, P., & Hanusch, F. (2022). Interpretations of the journalistic field: A systematic analysis of how journalism scholarship appropriates Bourdieusian thought. *Journalism*, 23(4), 736–754. <https://doi.org/10.1177/1464884920959552>

- Macnamara, J., & Zerfaß, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>
- Marginson, S. (2008). Global field and global imagining: Bourdieu and worldwide higher education. *British Journal of Sociology of Education*, 29(3), 303–315. <https://doi.org/10.1080/01425690801966386>
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>
- Meske, C., & Stieglitz, S. (2013). Responsibilities and challenges of social media managers. In S. Yamamoto (Hrsg.), *Human interface and the management of information. Information and interaction for learning, culture, collaboration and business* (S. 342–351). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39226-9_38
- Meyen, M., & Riesmeyer, C. (2012). Service providers, sentinels, and traders: Journalists' role perceptions in the early twenty-first century. *Journalism Studies*, 13(3), 386–401. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.602909>
- Montalvo, R. E. (2011). Social media management. *International Journal of Management & Information Systems*, 15(3), 91–96. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v15i3.4645>
- Moretti, A., & Tuan, A. M. (2015). The social media managers as a reputation's gatekeeper: An analysis from the new institutional theory perspective. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(4), 153–167.
- Neill, M. S., & Moody, M. (2015). Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review*, 41(1), 109–118. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.014>
- Nothhaft, H., & Bentele, G. (2022). Konzeption von Kommunikationsprogrammen in der Unternehmenskommunikation. [Conception of communication programmes in corporate communication.] In: A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_22
- Nowak, R., & Rudeloff, C. (im Druck). Entdifferenzierung der PR, Markt- und Markenkommunikation im Social Media Management? Eine empirische Bestandsaufnahme [De-differentiation of PR, market and brand communication in social media management? An empirical stocktaking]. In T. Koch, J. Beckert, B. Viererbl, & N. Denner (Hrsg.), *Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation*. Springer.
- Nowak, R., Rudeloff, C., & Pakura, S. (2021). Blurring the lines: How social media managers transform business communication. In P. Schneckenleitner, W. Reitberger, A. Brunner-Sperdin, & A. Haller (Hrsg.), *Conference proceedings trends in business communication 2020* (S. 129–148). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33642-4_7
- Pakura, S., & Rudeloff, C. (2020). How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: Empirical insights from start-ups in Germany. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1728490>
- Pakura, S., Rudeloff, C., Bekmeier-Feuerhahn, S., & Eggers, F. (2020). Communication management of start-ups: An empirical analysis of entrepreneurs' communication and networking success on Facebook. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(5), 459–489. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2020.111538>
- Parmentier, M.-A., Fischer, E., & Reuber, A. R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 373–387. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0309-2>

- Pieczka, M. (2002). Public relations expertise deconstructed. *Media, Culture & Society*, 24(3), 301–323. <https://doi.org/10.1177/016344370202400302>
- Pleil, T., & Helferich, P. S. (2022). Unternehmenskommunikation in der digitalen Transformation [Corporate communication in the digital transformation.]. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 779–796). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_49
- Röttger, U., Kobusch, J., Preusse, J. (2018). Akteure – PR als Beruf [Actors – PR as a profession]. In U. Röttger, J. Kobusch, & J. Preusse (Hrsg.), *Grundlagen der Public Relations. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 249–294). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17503-0_6
- Rowlands, J., & Rawolle, S. (2013). Neoliberalism is not a theory of everything: A Bourdieuan analysis of illusio in educational research. *Critical studies in education*, 54(3), 260–272. <https://doi.org/10.1080/17508487.2013.830631>
- Rudeloff, C. (2013). *Mediensystem und journalistisches Feld: eine Bestandsaufnahme vor dem Hintergrund der Medienökonomisierungsdebatte* [Media system and journalistic field: A stocktaking against the background of the media economisation debate]. LIT Verlag.
- Rudeloff, Christian (2014): Zur Analyse medialer Realitätskonstruktionen bei Niklas Luhmann und Pierre Bourdieu [On the analysis of media constructions of reality by Niklas Luhmann and Pierre Bourdieu]. In: *kommunikation.medien*. <https://eplus.uni-salzburg.at/JKM/content/titleinfo/2032216/full.pdf>
- Rudeloff, C. (2022). Die feinen Unterschiede, Über das Fernsehen [Distinction: A social critique of the judgement of taste, On television]. In R. Spiller, C. Rudeloff, & T. Döbler (Hrsg.), *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_20
- Rudeloff, C., Bekmeier-Feuerhahn, S., Sikkenga, J., & Barth, A. (2022). Conditions of one-way and two-way approaches in strategic start-up communication: A qualitative comparative analysis (QCA). *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 157–181. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1994408>
- Rudeloff, C., Pakura, S., Eggers, F., & Niemand, T. (2022). It takes two to tango: The interplay between decision logics, communication strategies and social media engagement in start-ups. *Review of Managerial Science* 16(3), 681–712. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00464-x>
- Scholl, A. (2016). Die Logik qualitativer Methoden in der Kommunikationswissenschaft [The logic of qualitative methods in communication studies]. In S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 17–32). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2_2
- Schwingel, M. (1993). *Analytik der Kämpfe: Macht und Herrschaft in der Soziologie Bourdieus* [Analytics of struggles: Power and domination in Bourdieu's sociology]. Argument-Verlag.
- Swartz, D. (2012). *Culture and power: The sociology of Pierre Bourdieu*. University of Chicago Press.
- Sieweke, J. (2014). Pierre Bourdieu in management and organization studies: A citation context analysis and discussion of contributions. *Scandinavian Journal of Management*, 30(4), 532–543. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2014.04.004>
- Thiele, F. (2021). *Kommunikationsstrategien zur Machtakkumulation in der Kommunikationswissenschaft* [Communication strategies for power accumulation in communication science.]. Springer VS.
- Volk, S. C., & Zerfaß, A. (2022). Positionierung von Kommunikationsabteilungen und Kommunikatoren: Leistungsbeitrag, Rollen und Selbstverständnis [Positioning of communication departments and communicators: Contribution, roles and self-understanding]. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 297–318). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_14

- tion departments and communicators: performance contribution, roles and self-image]. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–23). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_29-1
- Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102081. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102081>
- Warrens, M. J. (2015). Five ways to look at cohen's kappa. *Journal of Psychology & Psychotherapy*, 5(4). <https://doi.org/10.4172/2161-0487.1000197>
- Wiedemann, T. (2014). Pierre Bourdieu. Ein internationaler Klassiker der Sozialwissenschaft mit Nutzen für die Kommunikationswissenschaft [Pierre Bourdieu. An international classic of social science with benefits for communication science]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(1), 83–101. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83>
- Zerfaß, A. (2008). Corporate communication revisited: Integrating business strategy and strategic communication. In A. Zerfass, B. van Ruler, & K. Sriramesh (Hrsg.), *Public relations research: European and international perspectives and innovations* (S. 65–96). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zerfaß, A. (2021). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder und Wertschöpfung [Corporate communication and communication management: fundamentals, fields of action and value creation]. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–59). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_2-1



Studies in Communication and Media

EXTENDED ABSTRACT

**Struggle for legitimacy: Positioning strategies
of social media managers in the field
of corporate communications**

Christian Rudeloff & Anna Walter

Christian Rudeloff (Prof. Dr.), Hochschule Macromedia – University of Applied Sciences, Fakultät für Kultur, Medien und Psychologie, Campus Hamburg, Gertrudenstr. 3, 20095 Hamburg, Germany. Contact: c.rudeloff(at)macromedia.de. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3707-3647>

Anna Walter (M.A.), Hochschule Macromedia – University of Applied Sciences, Fakultät für Kultur, Medien und Psychologie, Campus Hamburg, Gertrudenstr. 3, 20095 Hamburg, Germany. Contact: an-walter(at)outlook.de



EXTENDED ABSTRACT

Struggle for legitimacy: Positioning strategies of social media managers in the field of corporate communications

Christian Rudeloff & Anna Walter

1. Introduction

In Bourdieu's field theory, social structures are seen as the results of struggles over objective and symbolic forms of capital. The impetus for change derives mainly from subversion-oriented strategies of actors who, due to their lack of capital, occupy a dominated position in the field. Bourdieu has empirically demonstrated this using the example of a variety of different fields (Bourdieu, 1996; Bourdieu, 1998). However, there are hardly any empirical studies to date that use Bourdieu's theory to explore desiderata in PR and organisational communications (Edwards, 2009).

Against this background, the aim of this article is to explore the profession of social media managers (SMM) through the lens of Bourdieu's field theory. A specific social field functions as the analytical framework: the field of corporate communications (Zerfaß, 2021). This field has been in a state of upheaval for some time, which can be attributed to the emergence of digital and social media. In the course of this, the profession of SMM has emerged (Nowak et al., 2020; Nowak & Rudeloff, in press).

Thus, the goal of this paper is to shed light on the positioning strategies of SMM in the field of corporate communications.

2. Theoretical foundations and literature review

2.1 Corporate communications and social media managers

Corporate communications can be understood as those communication activities with which companies participate in or initiate public conversations to influence the knowledge, attitudes and actions of stakeholders or their own organization (Zerfaß, 2021). Social media are internet-based channels and networks, e.g. Twitter, TikTok, etc., which enable users to interact with each other and present themselves online (Kaplan & Haenlein, 2010). In this context, the function of SMM is to manage corporate communications within social media, incl. strategic decision-making, and more operational organizing and controlling tasks (Lovari & Materassi, 2020; Rudeloff et al., 2022).

2.2 Bourdieu's theory of social fields

Bourdieu defines three forms of capital that are present in all fields (Bourdieu, 1986; Rudeloff, 2022): Economic capital refers to all monetary resources. Social capital signifies resources based on connections to other people, e.g. group memberships. Bourdieu divides cultural capital into three sub-forms: Incorporated cultural capital stands for acquired knowledge, competences and skills or education, e.g. so-called soft skills. Objectified cultural capital refers to cultural goods and objects. Institutionalised cultural capital includes titles, degrees, awards or certificates.

In addition, digital capital, as the “reach, scale, and sophistication of (...) online behaviour” (Ignatow & Robinson, 2017, p. 952) has been described in the literature. Digital capital is related to cultural capital – as it focuses on learning and practicing skills and knowledge of how to use technologies and media. Therefore, digital capital is also *digital incorporated cultural capital*.

Besides this, Bourdieu describes another form of capital: *symbolic capital*, which signifies the degree to which the forementioned primary capitals are acknowledged and thus perceived as *legitimate* by other actors in a social field. (Bourdieu & Wacquant, 2013).

The practices of actors that contribute to the accumulation of symbolic capital and thus aim to increase their legitimacy within the field can, based on Thiele (2021), be described as a *positioning strategies*.

Thus, the following research question can be formulated:

What positioning strategies do social media managers use to increase their legitimacy in the field of corporate communications?

3. Methods

To answer the research question, semi-structured guided interviews were conducted with SMM ($N = 25$). The questionnaire consisted of three thematic sections: (1) SMM tasks and goals, (2) competencies, resources, and (3) networks challenges and conflicts. The interviews were conducted face-to-face, by telephone or by video call by previously trained interviewers (duration: 29–48 minutes), then transcribed and coded using MAXQDA software.

All SMM in the sample worked for companies from the DACH region at the time of the interviews. The companies operate in diverse industries, predominantly in the B2C sector. SMEs as well as large companies and corporations are represented. The gender distribution is balanced.

Qualitative content analysis of the transcripts was conducted based on Mayring (2014). The central analysis dimensions were derived from the theoretical background.

Cohen's Kappa (Warrens, 2015) was calculated to assess the reliability of the codings. Cohen's Kappa in the categories was between $\kappa = .73$ and $\kappa = .89$. Thus, the overall reliability can be rated as substantial.

4. Results and discussion

As the main result of our analyses, it can be revealed that SMM position themselves primarily via *effectiveness*, *efficiency* and partly via *field-unspecific positioning strategies* to build legitimacy in the field of corporate communications. In doing so, they apply their knowledge of digital communications as an overarching “trump card” in both effectiveness and efficiency positioning, thus highlighting their specific cultural capital. The interviews showed that SMM predominantly employ digitally incorporated cultural capital both as *consultants* and *strategists* (effectiveness strategies) and as *operational controllers* and *communicators* (efficiency strategies). Positioning as *expert* and *networker* (field-unspecific strategies) using institutionalized cultural capital and social capital seems to be less relevant.

Furthermore, connections between the availability of capital and positioning strategies could be identified. Specifically, a low endowment with capital and the efficiency positioning strategy were related. Also, connections between a dominant position in the field and positioning on the level of effectiveness could be found. This points to the relevance of Bourdieu’s concept of habitus as “system[s] of durable, transposable dispositions, structured structures predisposed to function as structuring structures” (Bourdieu 1977, p. 72) to explain how SMM develop their positioning strategies.

Overall, the results demonstrate that SMM tend to occupy dominated positions in the field and that their legitimacy in the field is often rated as low by themselves. They dispose mainly of cultural capital, but to a lesser degree of economic and of social capital.

References

- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Bourdieu, P. (1996). *The rules of art: Genesis and structure of the literary field*. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1998). *On television* (PP Ferguson, Trans.). Pluto Press.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2013). Symbolic capital and social classes. *Journal of Classical Sociology*, 13(2), 292–302. <https://doi.org/10.1177/1468795X12468736>
- Edwards, L. (2009). Symbolic power and public relations practice: Locating individual practitioners in their social context. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 251–272. <https://doi.org/10.1080/10627260802640674>
- Ignatow, G., & Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: theorizing the digital. *Information, Communication & Society*, 20(7), 950–966. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301519>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lovari, A., & Materassi, L. (2020). Trust me, I am the social media manager! Public sector communication’s trust work in municipality social media channels. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 55–69. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0027>

- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>
- Nowak, R., Rudeloff, C., & Pakura, S. (2020). Blurring the lines: How social media managers transform business communication. In P. Schneckenleitner, W. Reitberger, A. Brunner-Sperdin, & A. Haller (Eds.), *Conference proceedings trends in business communication 2020* (pp. 129–148). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33642-4_7
- Nowak, R., & Rudeloff, C. (in press). Entdifferenzierung der PR, Markt- und Markenkommunikation im Social Media Management? Eine empirische Bestandsaufnahme [De-differentiation of PR, market and brand communication in social media management? An empirical stocktaking]. In T. Koch, J. Beckert, B. Viererbl, & N. Denner (Eds.), *Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation*. Springer.
- Rudeloff, C. (2022). Die feinen Unterschiede, Über das Fernsehen [Distinction: A social critique of the judgement of taste, On television]. In R. Spiller, C. Rudeloff, & T. Döbler (Eds.), *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_20
- Rudeloff, C., Bekmeier-Feuerhahn, S., Sikkenga, J., & Barth, A. (2022). Conditions of one-way and two-way approaches in strategic start-up communication: A qualitative comparative analysis (QCA). *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 157–181. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1994408>
- Thiele, F. (2021). *Kommunikationsstrategien zur Machtakkumulation in der Kommunikationswissenschaft* [Communication strategies for power accumulation in communication science]. Springer VS.
- Warrens, M. J. (2015). Five ways to look at cohen's kappa. *Journal of Psychology & Psychotherapy*, 5(4). <https://doi.org/10.4172/2161-0487.1000197>
- Zerfaß, A. (2021). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder und Wertschöpfung [Corporate communication and communication management: Fundamentals, fields of action and value creation]. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Eds.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (pp. 1–59). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_2-1