

Doreen Siegfried, Athanasios Mazarakis, Isabella Peters

NUTZUNG VON SOCIAL-MEDIA- DIENSTEN IN DEN WIRTSCHAFTS- WISSENSCHAFTEN

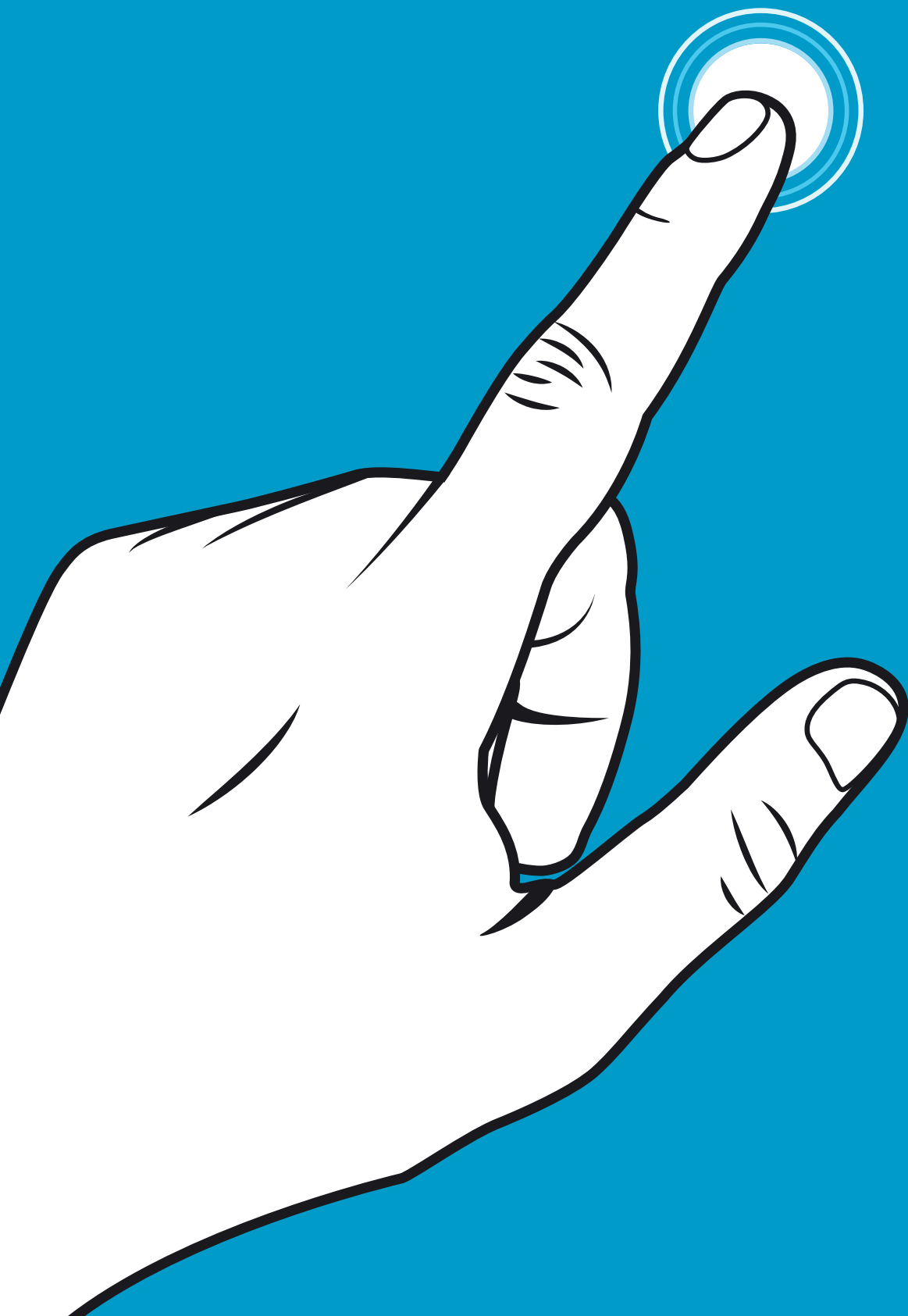
Ergebnisbericht einer Online-Befragung unter wissenschaftlich
Tätigen der Wirtschaftswissenschaften an deutschen Hochschulen
und Forschungseinrichtungen 2013

*Eine empirische Untersuchung im Rahmen des
Leibniz-Forschungsverbundes Science 2.0*

ZBW

Leibniz-Informationszentrum
Wirtschaft
Leibniz Information Centre
for Economics





RESÜMEE

Die vorliegende Studie fokussiert auf Web 2.0 und Social Software basierende technologische Anwendungen unter Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus den Fachrichtungen BWL, VWL und angrenzenden wirtschaftsbezogenen Fachdisziplinen. Die Studie beschreibt insbesondere ihre Kenntnis, Nutzung und Verwendungsart von verschiedenen Social-Media-Diensten.

Als zentrale Ergebnisse können folgende festgehalten werden:

Wirtschaftswissenschaftlerinnen und –wissenschaftler an deutschen Hochschulen und Forschungsinstituten nutzen in ihrem Alltag am häufigsten die Online-Enzyklopädie Wikipedia, Content-Sharing-Dienste, Video- und Foto-Communities und Videokonferenzsysteme. Speziell im beruflichen Kontext verwenden sie primär stark spezialisierte Werkzeuge wie Lernmanagement- und Literaturverwaltungssysteme. Rund ein Drittel der deutschen Ökonom/inn/en ist in wissenschaftlichen und beruflichen Netzwerken wie Academia.edu oder Xing präsent.

Social-Media-Dienste spielen im wissenschaftlichen Alltag vorzugsweise im Kontext von Forschung und Lehre eine Rolle, und zwar speziell im Zuge von Recherche und Datenaustausch. Hauptgrund für die verstärkte Nutzung der genannten Social-Media-Dienste ist die Arbeitsbeschleunigung. Zum Zwecke der Recherche werden häufig Wikipedia und andere Wikis, Internetforen und Online-Literaturverwaltungsdienste genannt. Für den Datenaustausch sind es die Content-Sharing-Dienste, die sich hoher Beliebtheit erfreuen. Es ist also festzuhalten, dass Social Media sehr wohl in den Wirtschaftswissenschaften angekommen ist, in der Intensität der Nutzung der einzelnen Dienste aber fundamentale Unterschiede existieren.

ZBW – Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft

Vertreten durch den Direktor der ZBW:
Professor Dr. Klaus Tochtermann (V.i.S.d.P.)

Redaktion:
Dr. Doreen Siegfried
Leiterin für Marketing und Public Relations
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel
T: +49-431-8814-455
F: +49-431-8814-520
E: d.siegfried@zbw.eu
www.zbw.eu

Gestaltung:
Stefan Werner

Druck:
Onlineprinters GmbH
Rudolf-Diesel-Straße 10
91413 Neustadt a. d. Aisch

Grafiknachweis:
stockshoppe/Shutterstock

Erscheinungsjahr 2014

INHALT

Einleitung	6
1. Methodik	7
1.1 Untersuchungsdesign und Stichprobe	8
1.2 Beschreibung der Stichprobe.....	8
2. Ergebnisse zur Nutzung von Social-Media-Diensten	9
2.1 Generelle Nutzung	10
2.2 Primär berufliche Nutzung.....	11
2.3 Intensität der beruflichen Nutzung.....	12
2.4 Nutzung von Social-Media-Diensten für unterschiedliche Tätigkeitsbereiche	14
2.4.1 Nutzung von Social-Media-Diensten in der Lehre	14
2.4.2 Nutzung von Social-Media-Diensten in der Forschung	15
2.4.3 Nutzung von Social-Media-Diensten in der Wissenschaftskommunikation	15
2.4.4 Nutzung von Social-Media-Diensten in der Wissenschaftsadministration.....	16
3. Einsatz der verschiedenen Social-Media-Dienste	17
3.1 Nutzung von Social-Media-Diensten zur Abstimmung und Kommunikation	18
3.2 Nutzung von Social-Media-Diensten zum Zweck der Datenerhebung/ Datenauswertung.....	19
3.3 Nutzung von Social-Media-Diensten zum Austausch von Informationen und Daten	19
3.4 Nutzung von Social-Media-Diensten zum Zwecke der Recherche	21
4. Motivation für die berufliche (Nicht-)Nutzung von Social-Media-Diensten	23
4.1 Vorrangige Gründe für die berufliche Nutzung von Social-Media-Diensten	24
4.2 Vorrangige Gründe für die berufliche Nichtnutzung von Social-Media-Diensten	24
5. Zugriff auf Social-Media-Dienste	25
5.1 Informationsquellen über Social-Media-Dienste	26
5.2 Endgeräte für die Social-Media-Nutzung.....	26
6. Diskussion und Zusammenfassung	27
7. Literaturverzeichnis.....	29
Anhang A	31
Anhang B	51

EINLEITUNG

Social-Media-Instrumente sind aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Drei Viertel der Internetnutzer/innen in Deutschland sind in mindestens einem sozialen Online-Netzwerk angemeldet, zwei Drittel nutzen die sozialen Netzwerke nicht nur als passive Leser/innen, sondern auch aktiv. Bei den 14- bis 29-Jährigen Internetnutzer/innen sind bereits 92 Prozent Mitglied in einer oder mehreren Online-Communities. Unter den 30- bis 49-Jährigen sind es 72 Prozent und in der Generation 50-Plus immerhin 55 Prozent (ARD/ZDF-Online-studie 2013, BITKOM Studie 2013; D21 – Digital6 – Index 2013).

Schrittweise finden die unterschiedlichen Social-Media-Instrumente wie soziale und berufliche Netzwerke, Content-Sharing-Dienste oder Wikis auch im beruflichen Umfeld ihre Anwendung. Auch Wissenschaftler/innen entdecken für ihren Arbeitsalltag immer mehr die Vorteile netzgestützter Arbeitsorganisation. Hier ein paar Beispiele:

98 Prozent aller Wissenschaftler/innen in Sachsen lesen Wikis (vor allem Wikipedia), 61 Prozent lesen Blogs. 64 Prozent aller Wissenschaftler/innen in Sachsen nutzen Content-Sharing- und Cloud-Dienste. (Pscheida & Köhler, 2012, S. 15). 63 Prozent aller Wissenschaftler/innen im Vereinigten Königreich nutzen Social-Media-Kanäle für kollaboratives Schreiben (Nicholas & Rowlands, 2011, S. 63). Am populärsten für akademische Zwecke sind Blogs, Twitter, Facebook Groups und Pages (Zhu & Procter, 2012, S. 8). Die erste bundesweite Befragung von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern an deutschen Universitäten und Forschungseinrichtungen zeigt auf, dass Social Media in der Wissenschaft angekommen ist und spezialisierte Anwendungen wie Academia, Dropbox oder Moodle hoch im Kurs stehen (Pscheida et al., 2013).

Die vorliegende Studie geht der Frage nach, welche Rolle die Werkzeuge des Social Web speziell für Wirtschaftswissenschaftler/innen aus BWL und VWL an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen spielen. Welche Social-Media-Dienste werden für welchen Zweck wie intensiv genutzt? Warum nutzen Wirtschaftswissenschaftler/innen bestimmte Werkzeuge oder eben auch nicht? Und mit welchen Endgeräten nutzen sie vorwiegend Soziale Medien?

Der vorliegende Ergebnisbericht „Nutzung von Social-Media-Diensten in den Wirtschaftswissenschaften“ ist Teil eines Kooperationsprojektes von Goportis – Leibniz-Bibliothekverbund Forschungsinformation im Rahmen des Leibniz-Forschungsverbundes Science 2.0 (www.leibniz-science20.de). Grundlage des Ergebnisberichts ist eine im Oktober und November 2013 durchgeführte Online-Befragung unter Wirtschaftswissenschaftler/innen in Deutschland an Universitäten, Fachhochschulen und außeruniversitären Einrichtungen.

Der Ergebnisbericht ist wie folgt gegliedert: Nach der Darstellung der Methodik der Datenerhebung und der Beschreibung der Stichprobe in Kapitel 1 werden in Kapitel 2 die Ergebnisse zu Häufigkeit und Intensität der beruflichen Nutzung von Social-Media-Diensten in den Wirtschaftswissenschaften vorgestellt. Das Kapitel 3 widmet sich der differenzierten Betrachtung der Social-Media-Nutzung in den Tätigkeitsbereichen Lehre, Forschung, Wissenschaftskommunikation und -administration. In den Kapiteln 4 und 5 werden die vorrangigen Gründe für die berufliche Nutzung bzw. Nichtnutzung von Social-Media-Diensten vorgestellt sowie die Wege zum Zugriff auf Social-Media-Dienste. Der Bericht schließt mit einer Zusammenfassung und Diskussion der Erkenntnisse in Kapitel 6.

A black and white line drawing background showing multiple hands interacting with various mobile devices. In the top center, a hand holds a tablet while another finger taps the screen. To the left, a hand holds a smartphone. To the right, another tablet is shown. Below the central blue box, a hand taps a tablet screen on the left, and two fingers tap a tablet screen on the right. At the bottom, a smartphone is on the left and a tablet is on the right. The central blue box contains the text '1. METHODIK' in white.

1. METHODIK

1.1 Untersuchungsdesign und Stichprobe

Form und Inhalt der vorliegenden Online-Befragung (zum Fragebogen, siehe Anhang B) orientierten sich an der vorangegangenen Forschungsarbeit von Pscheida & Köhler (2013). Hinzu kamen einige Modifikationen und Überarbeitungen des Fragebogens aus 2012 durch die Projekt-Partner. Es wurde eine Erhebung in Form eines Online-Fragebogens durchgeführt. Der Fokus der Stichprobenziehung war hierbei eine möglichst umfassende Erhebung unter Wirtschaftswissenschaftler/innen/n.

Insgesamt 10.927 Untersuchungsteilnehmer/innen aus den Wirtschaftswissenschaften erhielten eine personalisierte E-Mail inklusive Link mit dem Aufruf zur Teilnahme an der Befragung. Nach der Datenbereinigung und Plausibilitätsprüfung blieben 766 gültige Datensätze übrig. Die Rücklaufquote bei den befragten Ökonom/inn/en beträgt hiermit 7 Prozent.

Außerdem ging die Umfrage zusätzlich an 2.012 Human- und Gesundheitswissenschaftler/innen und 9.394 Natur- und Ingenieurwissenschaftler/innen. In den Gesundheits- und Humanwissenschaften hatte die Umfrage 193 gültige Datensätze, das heißt eine Rücklaufquote von 9,6 Prozent, in den Natur- und Ingenieurwissenschaften 1.047 gültige Datensätze, das ist eine Rücklaufquote von 11,2 Prozent. In der Auswertung werden bei statistisch bemerkenswerten Unterschieden Kennzahlen zwischen den einzelnen Wissenschaftsfachgebieten verglichen.

Der Online-Fragebogen enthielt Fragen zu folgenden Aspekten:

- Kenntnis und Nutzung/Nicht-Nutzung von verschiedenen Online-Werkzeugen und Social-Media-Diensten
- Art der Nutzung ausgewählter Dienste (aktiv oder passiv)
- Häufigkeit/Intensität der Nutzung von verschiedenen Online-Werkzeugen und Social-Media-Diensten
- Kontext der Nutzung von verschiedenen Online-Werkzeugen
- Gründe für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von Social-Media-Diensten für die berufliche Tätigkeit
- Quelle für Informationen über neue Social-Media-Dienste
- Einsatz von Endgeräten für den Zugriff auf Social-Media-Dienste

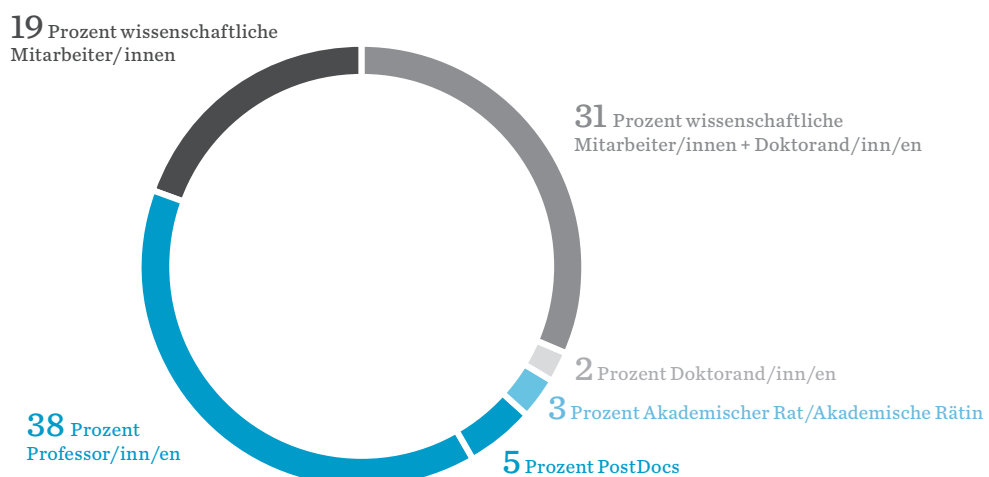
Der vollständige Fragebogen kann in Form von Abbildungen im Anhang B dieses Berichts eingesehen werden.

1.2 Beschreibung der Stichprobe

An der Befragung haben insgesamt 766 Wirtschaftswissenschaftler/innen teilgenommen. 1/3 der Befragten sind Frauen (35,2 Prozent), knapp 2/3 Männer (63,3 Prozent), 1,5 Prozent der Befragten machten keine Angaben zu ihrem Geschlecht. Im Schnitt waren die Personen 39 Jahre alt (SD = 11,48). 45 Prozent der Befragten kommen aus der BWL (343 Personen), 22 Prozent aus der VWL (171 Personen) und 14 Prozent aus den sonstigen Wirtschaftswissenschaften (106 Personen). 38 Prozent der Teilnehmer/innen waren Professor/inn/en, 31 Prozent wissenschaftliche Mitarbeiter/innen und gleichzeitig Doktorand/innen, 2 Prozent nur Doktorand/inn/en, 3 Prozent der Befragten waren als Akademischer Rat oder Akademische Rätin tätig, 5 Prozent als Post Docs und 19 Prozent als wissenschaftliche Mitarbeiter/innen. Siehe folgende Abbildung:

Abbildung 1

Zusammensetzung der Stichprobe nach beruflicher Position





2.

ERGEBNISSE

2.1 Generelle Nutzung

Zentrales Anliegen der Untersuchung war es, einen Überblick über die Nutzung von Social Media im wissenschaftlichen Alltag von Ökonom/inn/en an deutschen Hochschulen, Fachhochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen zu bekommen.

In der Befragung wurde nach 15 verschiedenen Social-Media-Diensten gefragt. Um ein möglichst einheitliches Verständnis der Werkzeuge unter den Teilnehmenden zu erreichen, wurden nach Möglichkeit Beispielanwendungen genannt, die für das jeweilige Werkzeug typisch sind.

Zunächst wurden die Personen gefragt, welche Werkzeuge sie nutzen, unabhängig, ob privat oder beruflich. Dabei ergab sich zusammengefasst folgendes Bild unter den befragten Ökonom/inn/en, siehe Tabelle 1¹

Tabelle 1

Nutzung und Nicht-Nutzung von Social-Media-Diensten in den Wirtschaftswissenschaften

	„nutze ich“	nutze ich nicht	kenne ich nicht
Wikipedia	95,8 Prozent	4,0 Prozent	0,0 Prozent
andere Wikis (z. B. Firmenwiki, fachspezifische Wikis etc.)	52,7 Prozent	43,3 Prozent	3,9 Prozent
Content-Sharing/Cloud-Dienste (z. B. Dropbox, Slideshare)	78,6 Prozent	18,0 Prozent	3,1 Prozent
Video/Foto-Community-Portale (z. B. YouTube, Flickr)	77,0 Prozent	22,2 Prozent	0,7 Prozent
Videokonferenz/VoIP (z. B. Skype, Adobe Connect)	74,7 Prozent	24,5 Prozent	0,5 Prozent
Chat/Instant Messaging (z. B. Skype, ICQ)	70,9 Prozent	28,6 Prozent	0,4 Prozent
Internetforen	68,4 Prozent	30,8 Prozent	0,5 Prozent
Wissenschaftliche/ Berufliche Netzwerke (z. B. Xing, Academia.edu)	66,3 Prozent	32,4 Prozent	1,0 Prozent
Soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Google+)	60,2 Prozent	39,4 Prozent	0,3 Prozent
Lernmanagementsysteme (z. B. OLAT/OPAL, Moodle)	57,6 Prozent	29,4 Prozent	12,9 Prozent
Weblogs	31,9 Prozent	60,2 Prozent	7,6 Prozent
Microblogs (z. B. Twitter)	16,2 Prozent	80,8 Prozent	2,6 Prozent
Online-Texteditoren (z. B. Etherpad, GoogleDocs)	24,0 Prozent	57,3 Prozent	18,4 Prozent
Literaturverwaltung (z. B. Mendeley, Zotero)	49,2 Prozent	38,3 Prozent	12,4 Prozent
Social-Bookmarking-Services (z. B. Delicious, Bibsonomy)	6,5 Prozent	50,9 Prozent	42,3 Prozent

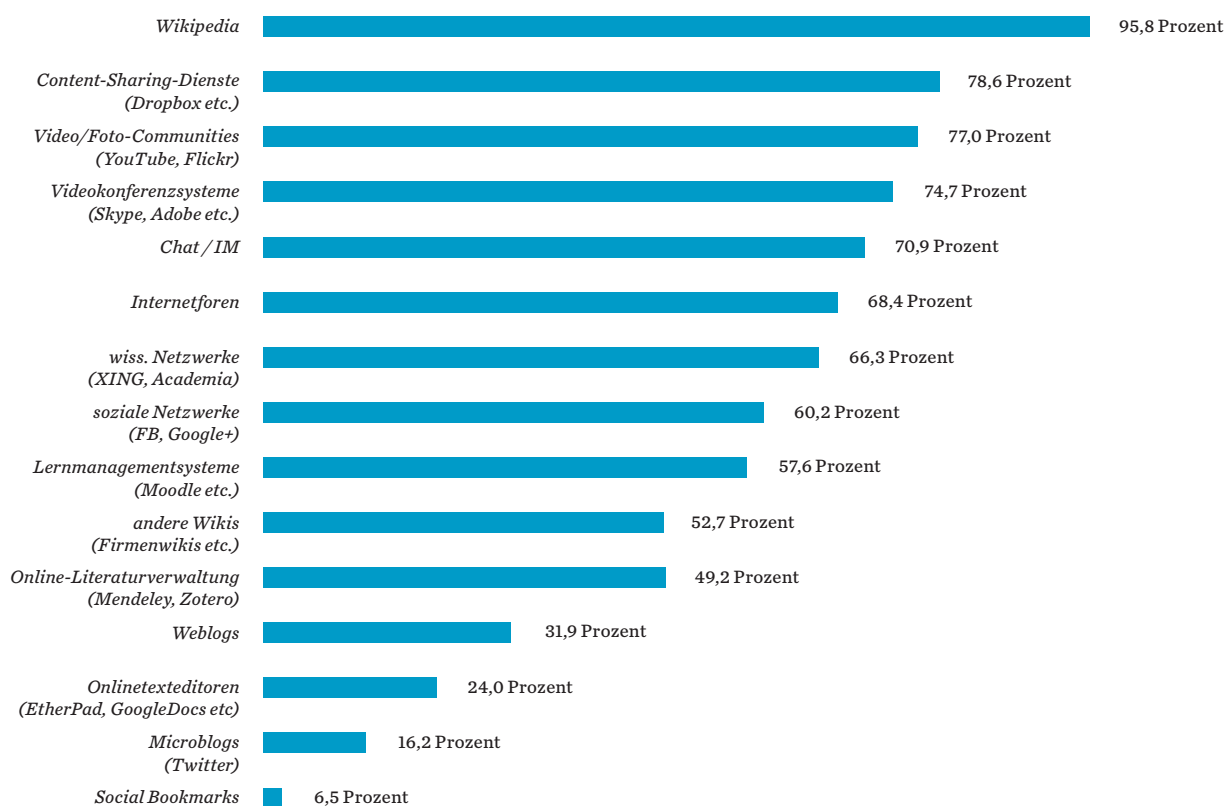
Basis: Mitarbeiter/innen an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen aus den Wirtschaftswissenschaften (n=766)

¹ Fehlende Prozentwerte auf 100 Prozent in dieser Tabelle so wie allen folgenden Tabellen erklären sich durch Rundungsfehler und fehlende/nicht abgegebene Angaben der Teilnehmer/innen.

Diese Übersicht zeigt, dass die Nutzung der abgefragten Werkzeuge unter Wirtschaftswissenschaftler/innen sehr hoch ist. Zehn Social-Media-Dienste werden von mehr als 50 Prozent der Befragten aus den Wirtschaftswissenschaften genutzt. Besonders verbreitet ist die Nutzung von Wikipedia (95,8 Prozent), Content-Sharing-Diensten (78,6 Prozent), Video/Foto-Communities (77,0 Prozent) und Videokonferenzsystemen (74,7 Prozent). Am wenigsten bekannt und genutzt sind Social Bookmarks (weitere Details siehe Anhang A, Tabelle 8).

Betrachtet man die im Zuge der kooperativen Studie gleichzeitig befragten anderen Fachdisziplinen (vgl. Tabelle 13, Anhang A), kann im Vergleich festgehalten werden, dass Wirtschaftswissenschaftler/innen beruflich und privat insgesamt häufiger soziale und wissenschaftliche Netzwerke nutzen als Natur- und Ingenieurswissenschaftler/innen und Human- und Gesundheitswissenschaftler/innen.

Abbildung 2
Nutzung von Social-Media-Diensten in den
Wirtschaftswissenschaften



Basis: Mitarbeiter/innen an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen aus den Wirtschaftswissenschaften (n=766)

2.2 Primär berufliche Nutzung

In Bezug auf den Nutzungskontext (beruflich oder privat) zeigen die Ergebnisse der Studie, dass im beruflichen Alltag von Ökonom/inn/en insbesondere stark spezialisierte Werkzeuge wie Lernmanagementsysteme und Literaturverwaltungssysteme eine wesentliche Rolle spielen. Circa ein Drittel der Befragten ist in beruflichen und wissenschaftlichen Netzwerken unterwegs. Knapp ein Viertel der Befragten nutzt Content-Sharing-Dienste und Wikis. Die Mehrzahl der abgefragten Social-Media-Dienste werden jedoch von weniger als 10 Prozent der Wirtschaftswissenschaftler/innen primär beruflich genutzt. Unberücksichtigt sind hier die Anwendungen, die die befragten Personen sowohl beruflich als auch privat nutzen. Gefragt danach, welche Social-Media-Dienste nur oder primär beruflich genutzt werden, ergab sich folgendes Bild, siehe Tabelle 2:

Tabelle 2

Berufliche Nutzung von Social-Media-Diensten in den Wirtschaftswissenschaften

	„nutze ich“
Lernmanagementsysteme	54,6 Prozent
Literaturverwaltungssysteme	42,2 Prozent
wissenschaftliche und berufliche Netzwerke	32,0 Prozent
Content-Sharing-Dienste	22,4 Prozent
andere Wikis	22,3 Prozent
Videokonferenzsysteme	20,5 Prozent
Internetforen	10,0 Prozent
Online-Texteditoren	9,8 Prozent
Chat / IM	8,4 Prozent
Weblogs	7,7 Prozent
Wikipedia	6,2 Prozent
Video/Fotoportale	4,3 Prozent
Microblogs	3,4 Prozent
Soziale Netzwerke	3,4 Prozent
Social-Bookmarking-Services	2,7 Prozent

Basis: Mitarbeiter/innen an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen aus den Wirtschaftswissenschaften (n=766)

2.3 Intensität der beruflichen Nutzung

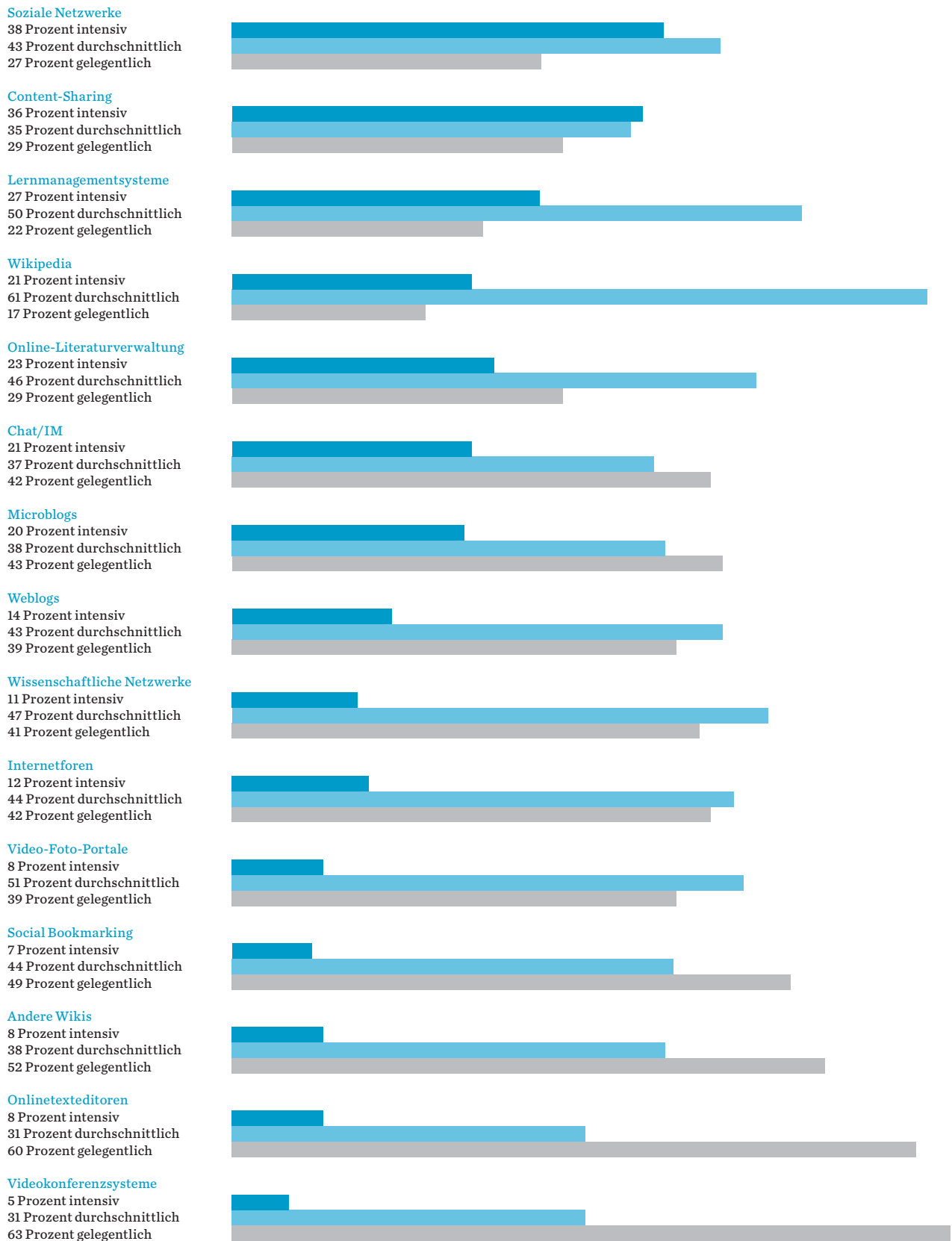
Betrachtet man die Intensität der beruflichen Nutzung, das heißt wie häufig soziale Medien genutzt werden, stehen die sozialen Netzwerke bei Wirtschaftswissenschaftler/innen ganz oben. Mehr als jede/r Dritte der befragten Ökonom/inn/en nutzt die sozialen Netzwerke mindestens einmal täglich.

Neben Facebook, Google+ und Co. werden in den Wirtschaftswissenschaften insbesondere auch die Content-Sharing-Dienste, die Lernmanagementsysteme und Wikipedia intensiv genutzt. Intensivnutzung bedeutet „mehrmals täglich“ und „täglich“, Durchschnittsnutzung „mehrfach wöchentlich“ und „wöchentlich“ und gelegentliche Nutzung beinhaltet „monatlich“ und „seltener als monatlich“. Besuchen unter den Ökonom/inn/en 21 Prozent täglich die Seiten der Online-Enzyklopädie Wikipedia, sind es unter den Natur- und Ingenieurswissenschaftler/inne/n und Mathematiker/inne/n, die im Zuge der kooperativen Untersuchung ebenfalls befragt wurden, immerhin 37 Prozent.

Andersherum verhält es sich bei den Content-Sharing- und Cloud-Diensten. Doppelt so viele Ökonom/inn/en wie Natur- und Ingenieurswissenschaftler/innen und Human- und Gesundheitswissenschaftler/innen nutzen mehrmals täglich Dropbox und Co. Auch die Lernmanagementsysteme werden in dieser Vergleichsgruppe von Betriebs- und Volkswirt/inn/en deutlich häufiger genutzt (vgl. Tabelle 15, Anhang A).

Die Werkzeuge, die bei der wirtschaftswissenschaftlichen Intensivnutzung die höchsten Werte erhalten haben, sind die Sozialen Netzwerke mit 38 Prozent, die Content-Sharing-Dienste mit 36 Prozent sowie die Lernmanagementsysteme mit 27 Prozent. Die höchsten Werte bei der gelegentlichen Nutzung haben Videokonferenzsysteme (63 Prozent), Onlinetexteditoren (60 Prozent) und Wikis (52 Prozent). Im Vergleich zu anderen Fachdisziplinen nutzen die Ökonom/inn/en verhältnismäßig selten Wikis. Bei den Natur- und Ingenieurswissenschaftler/inne/n liegt die Quote der seltenen Nutzung bei 37 Prozent, bei den Human- und Gesundheitswissenschaftler/inne/n bei nur 41 Prozent. Hier die Ergebnisse für die Wirtschaftswissenschaften im Überblick, siehe Abbildung 3:

Abbildung 3
Intensität der beruflichen Nutzung



Basis: Mitarbeiter/innen an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen aus den Wirtschaftswissenschaften (n=766)

2.4 Nutzung von Social-Media-Diensten für unterschiedliche Tätigkeitsbereiche

Im Zuge der Untersuchung wurde unter anderem danach gefragt, inwiefern die jeweiligen Dienste im Alltag der Wissenschaftler/innen genutzt werden. Hierzu wurde differenziert in die Tätigkeitsbereiche „Lehre“, „Forschung“, „Wissenschaftskommunikation“ und „Wissenschaftsadministration“. Im Folgenden ist die Nutzung von Social-Media-Diensten für diese vier Aufgaben dargestellt. Erhalten haben diese Frage alle Personen, die für den Einsatz der unterschiedlichen Anwendungen eine berufliche Nutzung angegeben haben.

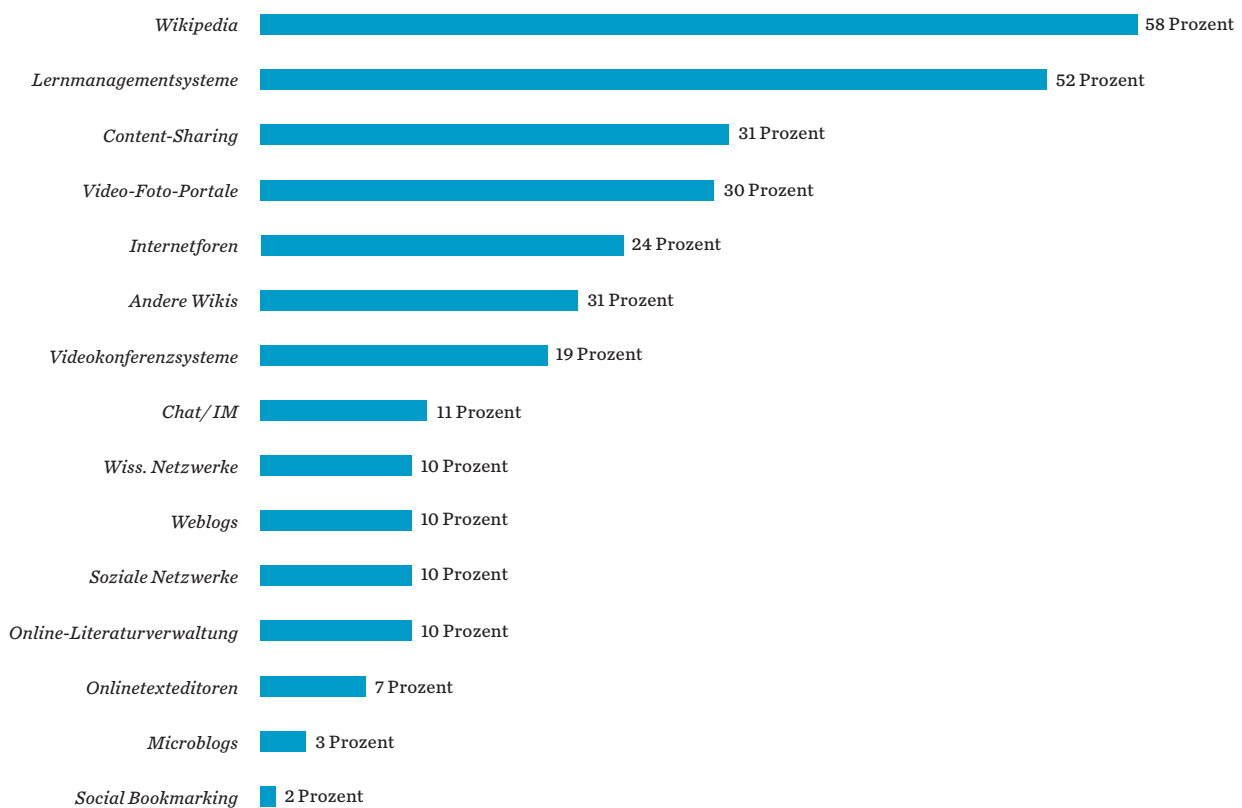
2.4.1 Nutzung von Social-Media-Diensten in der Lehre

Über die Hälfte der Wirtschaftswissenschaftler/innen nutzt für die Vor- und Nachbereitung von Seminaren und Vorlesungen Wikipedia und Lernmanagementsysteme. Diese beiden Anwendungen spielen in der Lehre in den Wirtschaftswissenschaften mit Abstand die größte Rolle. Betrachtet man das Verhalten von Human- und Gesundheitswissenschaftler/inn/en sowie Natur- und Ingenieurswissenschaftler/inn/en, die in der kooperativen Studie ebenfalls befragt wurden, nutzen Ökonom/inn/en vergleichsweise häufiger (58,2 Prozent) die Wikipedia als Human- und Gesundheitswissenschaftler/inn/en (51,3 Prozent) oder Natur- und Ingenieurswissenschaftler/inn/en (46,7 Prozent).

Rund ein Drittel der Ökonom/inn/en verwendet zudem Content-Sharing-Dienste und Video-Foto-Portale. Am wenigsten relevant für die Lehre in den Wirtschaftswissenschaften sind Onlinetexteditoren, Microblogs und Social Bookmarking. Siehe dazu folgende Abbildung 4.

Abbildung 4

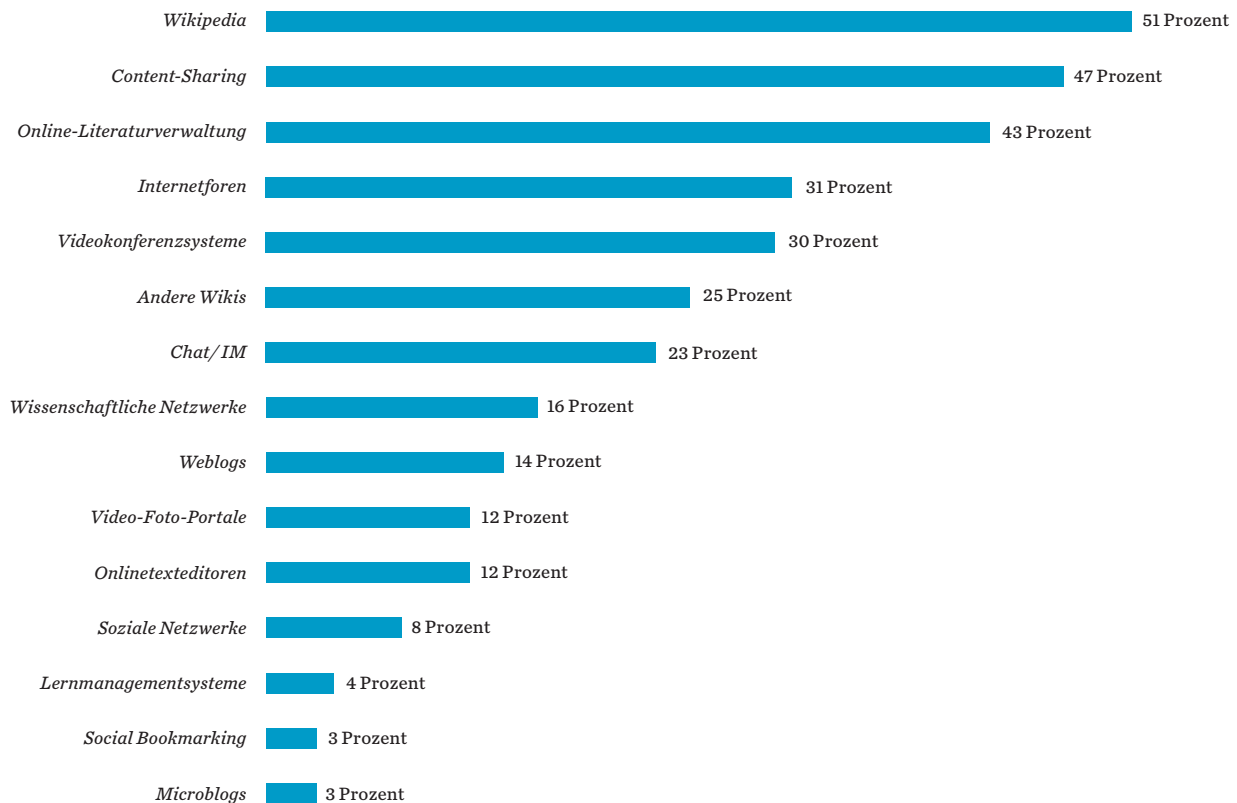
Nutzung von Social-Media-Diensten in der Lehre



2.4.2 Nutzung von Social-Media-Diensten in der Forschung

Auch in der Forschung ist das am häufigsten verwendete Social-Media-Werkzeug Wikipedia. Jeder zweite Ökonom in Deutschland nutzt Wikipedia für die Forschung (51 Prozent). Des Weiteren spielen Content-Sharing-Dienste (47 Prozent) eine wesentliche Rolle sowie die Online-Literaturverwaltung (43 Prozent). Für rund ein Drittel der Befragten sind darüber hinaus Internetforen und Videokonferenzsysteme wichtig. Am wenigsten relevant sind Microblogs (3 Prozent) und Social Bookmarking (3 Prozent; siehe Abbildung 5).

Abbildung 5
Nutzung von Social-Media-Diensten in der Forschung



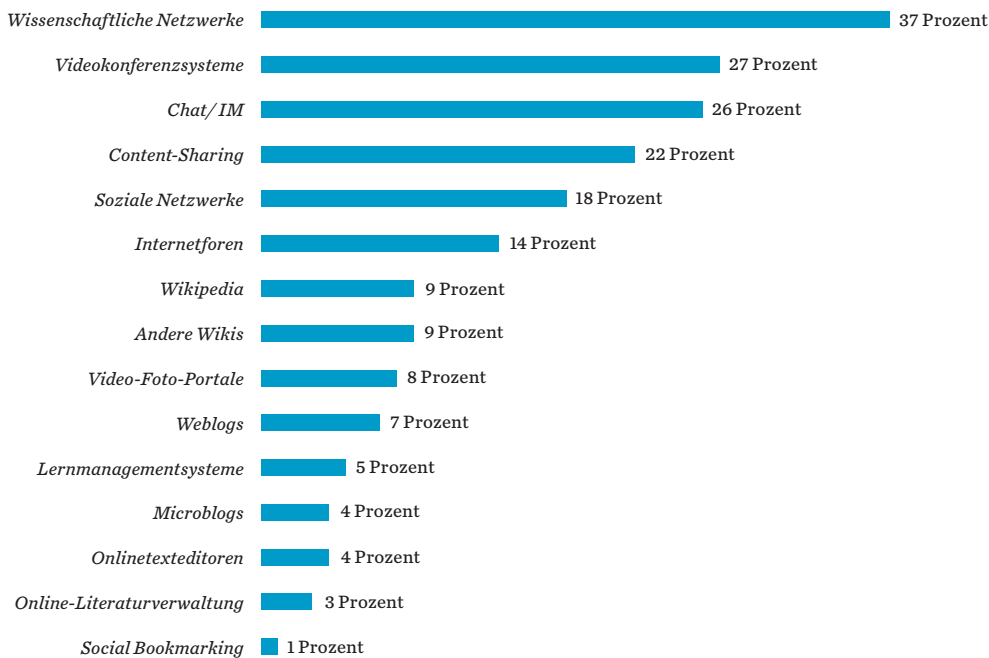
2.4.3 Nutzung von Social-Media-Diensten in der Wissenschaftskommunikation

Für die Wissenschaftskommunikation werden die Werkzeuge des Web 2.0 bislang wenig eingesetzt. Weniger als die Hälfte der Wirtschaftswissenschaftler/innen in Deutschland erledigen kommunikative Aufgaben in ihrem Alltag über das Web 2.0. Jedoch ist festzuhalten, dass über ein Drittel (37 Prozent) der befragten Wirtschaftswissenschaftler/innen sich beruflicher und wissenschaftlicher Netzwerke wie Xing, Academia.edu etc. bedient, um sich mit Fachkolleg/inn/en zu vernetzen. Im Vergleich mit Natur-, Ingenieurs-, Human- oder Gesundheitswissenschaftler/innen nutzen Ökonom/inn/en die sozialen Netzwerke weit häufiger für Wissenschaftskommunikation. In den Vergleichsgruppen sind die klassischen Mailinglisten bedeutsamer (vgl. Tabelle 19, Anhang A).

Ungefähr ein Fünftel der deutschen Ökonom/inn/en nutzt für die Wissenschaftskommunikation Videokonferenzsysteme (27 Prozent), Chats und Instant Messaging (26 Prozent) und soziale Netzwerke wie Facebook, Google+, LinkedIn usw. (18 Prozent). Weblogs und Microblogs spielen eine untergeordnete Rolle (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6

Nutzung von Web 2.0 in der ökonomischen Wissenschaftskommunikation

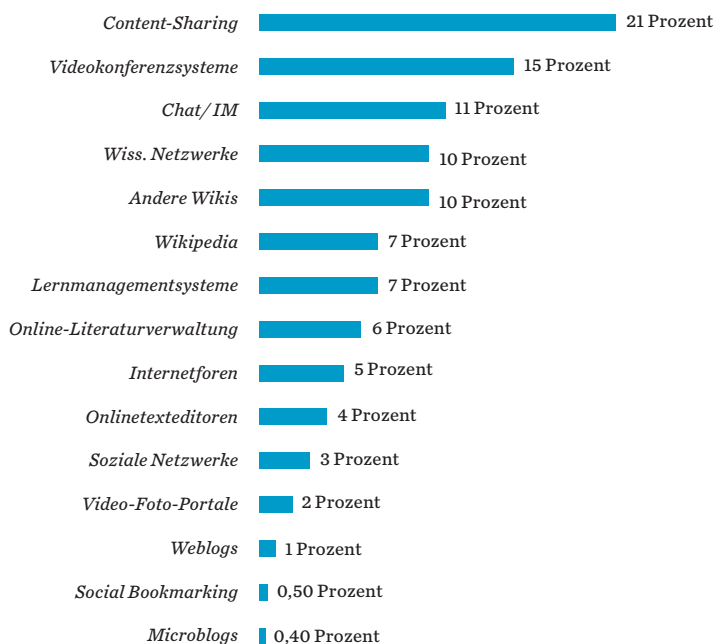


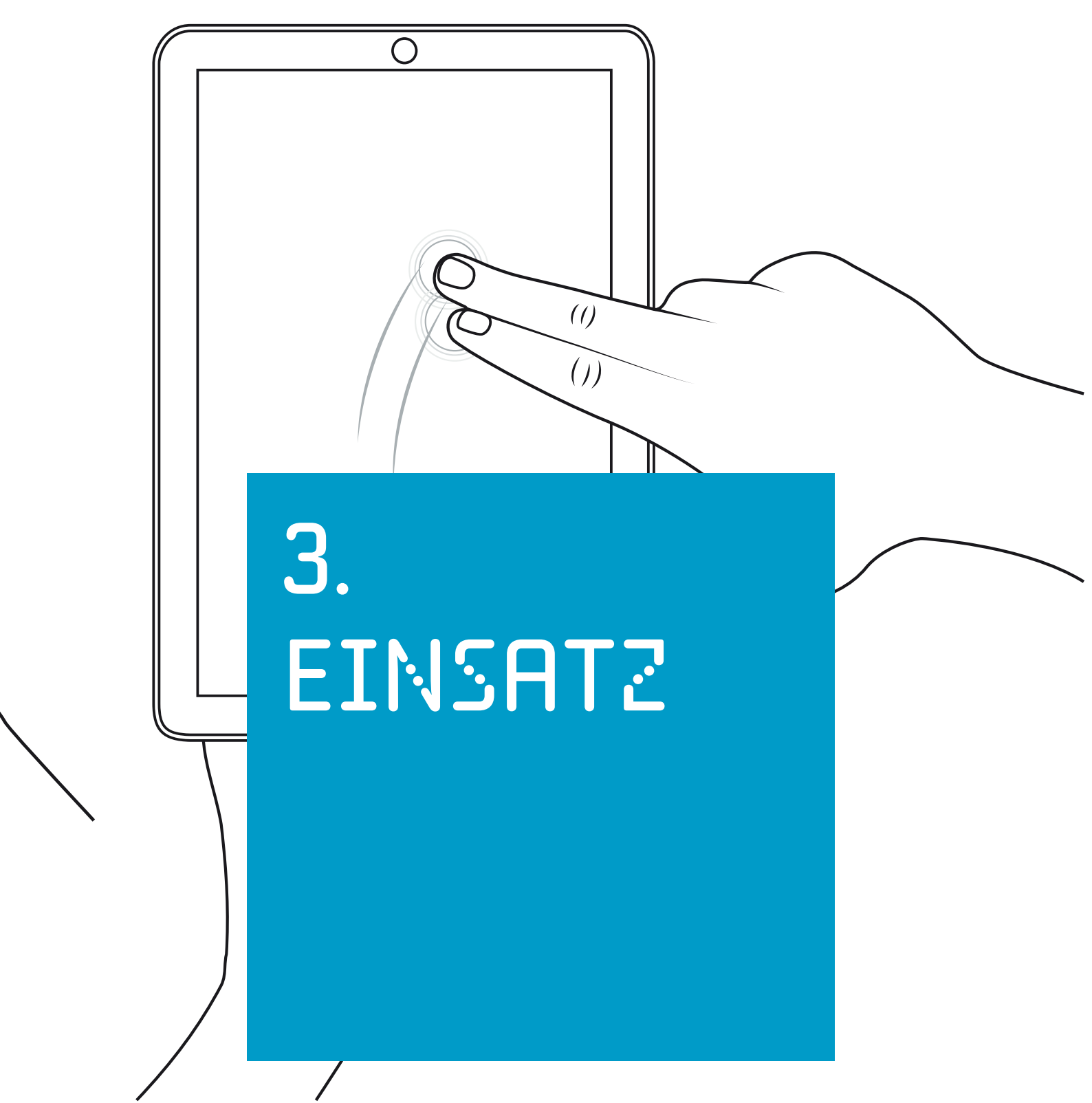
2.4.4 Nutzung von Social-Media-Diensten in der Wissenschaftsadministration

Die Wissenschaftsadministration gehört zum beruflichen Alltag von an Universitäten und Fachhochschulen beschäftigten Ökonom/inn/en ebenso dazu wie Forschung und Lehre. Die Werkzeuge des Web 2.0 spielen hier aber im Vergleich zu Forschung und Lehre keine wesentliche Rolle. Weniger als ein Fünftel der Wirtschaftswissenschaftler/innen nutzt mit Ausnahme von Content-Sharing-Diensten (21 Prozent) eins der befragten Instrumente. Siehe Abbildung 7.

Abbildung 7

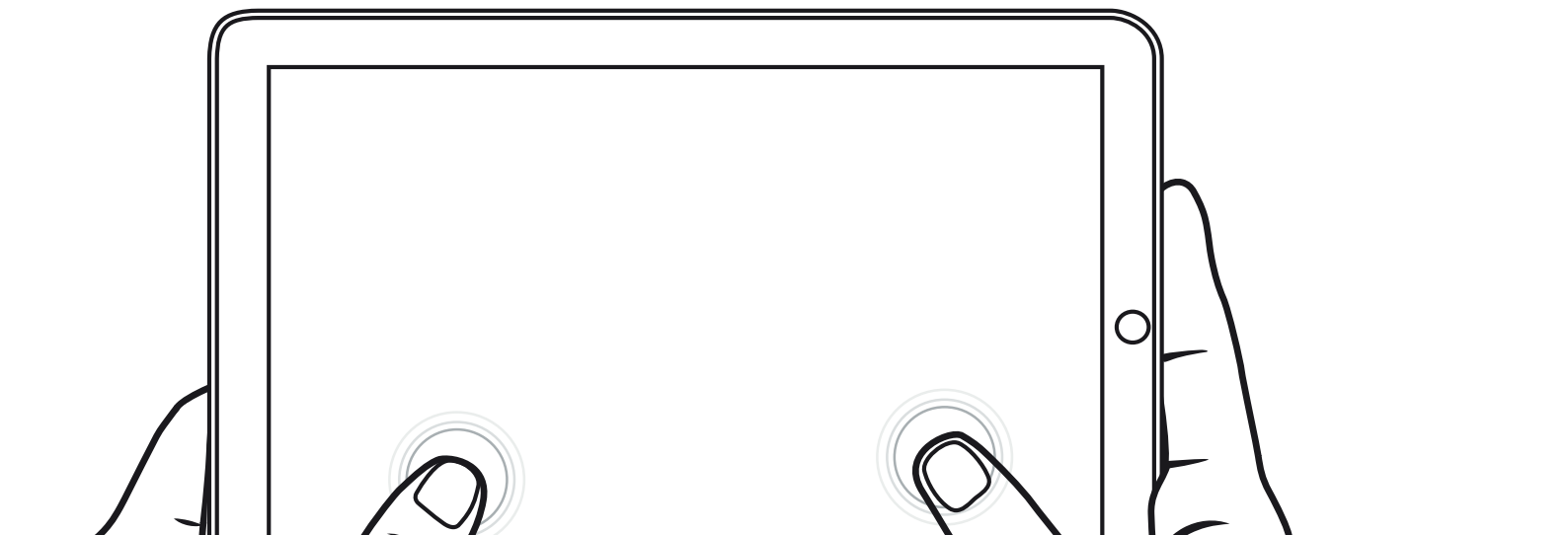
Nutzung von Web 2.0 in der Wissenschaftsadministration



A line drawing of a hand touching a tablet screen. A blue rectangular overlay is positioned in the center, containing the text '3. EINSATZ'.

3.

EINSATZ

A line drawing of a hand holding a tablet. Two fingers are touching the screen, with concentric circles indicating the point of contact.

Nach einem ganzheitlichen Blick auf die Nutzung von Social-Media-Diensten in den Wirtschaftswissenschaften ist es zusätzlich von Interesse, für welche Abläufe innerhalb des Forschungsprozesses die unterschiedlichen Werkzeuge eingesetzt werden. Die nachfolgenden Tabellen geben den prozentualen Anteil der Befragten an, die im Fragebogen die folgenden möglichen Gründe für den Einsatz von verschiedenen Social-Media-Diensten angekreuzt haben. Bei dieser Frage wurden den Befragten im Fragebogen nur die Dienste angezeigt, die sie auch beruflich nutzen, Mehrfachantworten waren möglich.

Folgende Tätigkeitsbereiche wurden angefragt:– Abstimmung/Kommunikation

- Datenerhebung/Datenauswertung
- Austausch von Informationen
- Austausch von Daten
- Recherche

3.1 *Nutzung von Social-Media-Diensten zur Abstimmung und Kommunikation*

Wenn es im Kontext der Forschungstätigkeit um Prozesse der „Abstimmung/Kommunikation“ geht, werden am häufigsten Videokonferenz/VoIP-Dienste (wie z.B. Skype) und Chat/Instant Messaging-Dienste sowie Lernmanagementsysteme genutzt. Siehe folgende Tabelle 3:

Tabelle 3

Nutzung von Social-Media-Diensten zur Abstimmung und Kommunikation

	„nutze ich“		n gesamt
	Prozent	n	
Videokonferenzsysteme	86,0	196	228
Chat/ IM	76,4	133	174
Lernmanagementsysteme	60,7	17	28
Soziale Netzwerke	56,7	34	60
Wissenschaftliche Netzwerke	47,1	56	119
Onlinetexteditoren	43,3	39	90
Content-Sharing	27,6	99	359
Microblogs	25,0	6	24
Social Bookmarking	10,0	2	20
Andere Wikis	8,9	17	191
Internetforen	7,7	18	234
Weblogs	6,8	8	118
Video-Foto-Portale	6,3	6	95
Online-Literaturverwaltung	5,5	18	329
Wikipedia	1,6	6	387

3.2 Nutzung von Social-Media-Diensten zum Zweck der Datenerhebung/ Datenauswertung

Geht es im Rahmen der Forschungstätigkeit um Prozesse der „Datenerhebung/Datenauswertung“, dann setzen die meisten Wirtschaftswissenschaftler/innen Social-Media-Dienste, wie Literaturverwaltungssysteme, ein. In geringem Umfang setzen Ökonom/inn/en an deutschen Forschungseinrichtungen (9,5 Prozent) hier auch Content Sharing/Cloud-Dienste ein. Es lässt sich festhalten, dass für die Datenerhebung und Datenauswertung die Werkzeuge des Social Web nur eine geringfügige Rolle spielen. Die Mehrzahl der Anwendungen wird nur von wenigen Befragten genutzt. Siehe folgende Tabelle 4:

Tabelle 4

Nutzung von Social-Media-Diensten zum Zweck der Datenerhebung/ Datenauswertung

	„nutze ich“		n gesamt
	Prozent	n	
<i>Microblogs</i>	50,0	12	24
<i>Online-Literaturverwaltung</i>	27,1	89	329
<i>Soziale Netzwerke</i>	25,0	15	60
<i>Wiss. Netzwerke</i>	20,2	24	119
<i>Lernmanagementsysteme</i>	17,9	5	28
<i>Social Bookmarking</i>	15,0	3	20
<i>Video-Foto-Portale</i>	12,6	12	95
<i>Andere Wikis</i>	11,0	21	191
<i>Onlinetexteditoren</i>	10,0	9	90
<i>Content-Sharing</i>	9,5	34	359
<i>Weblogs</i>	9,3	11	118
<i>Wikipedia</i>	8,0	31	387
<i>Internetforen</i>	6,4	15	234
<i>Videokonferenzsysteme</i>	6,1	14	228
<i>Chat / IM</i>	5,2	9	174

3.3 Nutzung von Social-Media-Diensten zum Austausch von Informationen und Daten

Steht im Forschungsprozess besonders der „Austausch von Informationen“ im Vordergrund, werden neben gängigen Instrumenten wie E-Mail oder Telefon von den Social-Media-Diensten vor allem Videokonferenzsysteme, Content-Sharing-Dienste und Chats genutzt. Steht der „Datenaustausch“ im Vordergrund, werden vor allem Content Sharing/Cloud-Dienste wie z.B. Dropbox, Slideshare eingesetzt. Sie folgende Tabellen 5 und 6.

Tabelle 5

Nutzung von Social-Media-Diensten für den Informationsaustausch

	„nutze ich“		n gesamt
	Prozent	n	
<i>Videokonferenzsysteme</i>	76,8 Prozent	175	228
<i>Chat/IM</i>	72,4 Prozent	126	174
<i>Wiss. Netzwerke</i>	66,4 Prozent	79	119
<i>Soziale Netzwerke</i>	63,3 Prozent	38	60
<i>Lernmanagementsysteme</i>	53,6 Prozent	15	28
<i>Content-Sharing</i>	46,8 Prozent	168	359
<i>Microblogs</i>	45,8 Prozent	11	24
<i>Onlinetexteditoren</i>	37,8 Prozent	34	90
<i>Weblogs</i>	31,4 Prozent	37	118
<i>Internetforen</i>	28,2 Prozent	66	234
<i>Andere Wikis</i>	18,8 Prozent	36	191
<i>Video-Foto-Portale</i>	16,8 Prozent	16	95
<i>Online-Literaturverwaltung</i>	10,6 Prozent	35	329
<i>Wikipedia</i>	8,8 Prozent	34	387
<i>Social Bookmarking</i>	0 Prozent	0	20

Tabelle 6

Nutzung von Social-Media-Diensten zum Datenaustausch

	„nutze ich“		n gesamt
	Prozent	n	
<i>Content-Sharing</i>	80,8 Prozent	290	359
<i>Lernmanagementsysteme</i>	35,7Prozent	10	28
<i>Onlinetexteditoren</i>	26,7 Prozent	24	90
<i>Chat/IM</i>	15,5 Prozent	27	174
<i>Soziale Netzwerke</i>	15 Prozent	9	60
<i>Videokonferenzsysteme</i>	14 Prozent	32	228
<i>Wiss. Netzwerke</i>	10,9 Prozent	13	119
<i>Weblogs</i>	8,5 Prozent	10	118
<i>Microblogs</i>	8,3 Prozent	2	24
<i>Online-Literaturverwaltung</i>	7,9 Prozent	26	329
<i>Andere Wikis</i>	5,2 Prozent	10	119
<i>Video-Foto-Portale</i>	4,2 Prozent	4	95
<i>Internetforen</i>	3,0 Prozent	7	234
<i>Wikipedia</i>	1,6 Prozent	6	387
<i>Social Bookmarking</i>	0 Prozent	0	20

3.4 Nutzung von Social-Media-Diensten zum Zwecke der Recherche

Eine der wesentlichen Tätigkeiten im wissenschaftlichen Forschungsprozess ist die Recherche. 46 Prozent von allen Befragten, die an der Studie teilgenommen haben (n=766) recherchieren für ihre Arbeit mit Wikipedia. Von allen Personen, die Wikipedia beruflich nutzen (n=387) sind es sogar 91,5 Prozent, die die Online-Enzyklopädie nutzen (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7

Nutzung von Social-Media-Diensten zum Zwecke der Recherche

	„nutze ich“ Prozent	n	n gesamt
Wikipedia	91,5 Prozent	354	387
Andere Wikis	82,2 Prozent	157	191
Internetforen	76,5 Prozent	179	234
Weblogs	74,6 Prozent	88	118
Video-Foto-Portale	73,7 Prozent	70	95
Microblogs	62,5 Prozent	15	24
Social Bookmarking	60,0 Prozent	12	20
Online-Literaturverwaltung	49,2 Prozent	162	329
Wissenschaftliche Netzwerke	38,7 Prozent	46	119
Soziale Netzwerke	30 Prozent	18	60
Onlinetexteditoren	16,7 Prozent	15	90
Lernmanagementsysteme	14,3 Prozent	4	28
Content-Sharing	5,6 Prozent	20	359
Videokonferenzsysteme	4,8 Prozent	11	228
Chat/ IM	4,0 Prozent	7	174

A black and white line drawing illustration of four hands interacting with mobile devices. At the top, a hand taps a smartphone screen. Below it, a hand taps a tablet screen. To the right, another hand taps a tablet screen. At the bottom, a hand holds a smartphone. The central text is overlaid on a blue square.

4.

MOTIVATION

Nach der Erfassung der genutzten Social-Media-Dienste und der Beschreibung der Nutzungsintensität wurde in der Untersuchung die Frage gestellt, aus welchen vorrangigen Gründen Ökonom/inn/en Social-Media-Dienste für die berufliche Tätigkeit nutzen.

4.1 Vorrangige Gründe für die berufliche Nutzung von Social-Media-Diensten

Angezeigt wurden den Befragten nur die Werkzeuge, für die sie im Vorfeld bereits angegeben hatten, dass sie sie beruflich nutzen. Daher weichen die Gesamtzahlen pro Werkzeug stark voneinander ab. Im Folgenden werden die Gründe bzw. die Motivation für den Einsatz von Social-Media-Diensten dargestellt.

Bei Wirtschaftswissenschaftler/inne/n sind die wichtigsten beiden Gründe für die eingesetzten Social-Media-Dienste: „weil es praktisch ist“ und „weil es die Arbeit bzw. Kommunikation erleichtert und/oder beschleunigt“ (siehe Tabelle 9, Anhang A).

Als am praktischsten wird die Online-Enzyklopädie Wikipedia eingeschätzt. 61 Prozent aller befragten Personen, die Wikipedia beruflich nutzen, tun dies primär, weil es praktisch ist. Ähnlich liegt die Einschätzung für Content-Sharing- und Cloud-Dienste, die von 47 Prozent ihrer Nutzer/innen als sehr praktisch beurteilt werden, sowie Internetforen (41 Prozent). 46 Prozent aller Chat- und IM-Anwender/innen nutzen Skype, ICQ und Co. vor allem deshalb, weil es ihre Arbeit bzw. Kommunikation erleichtert und beschleunigt.

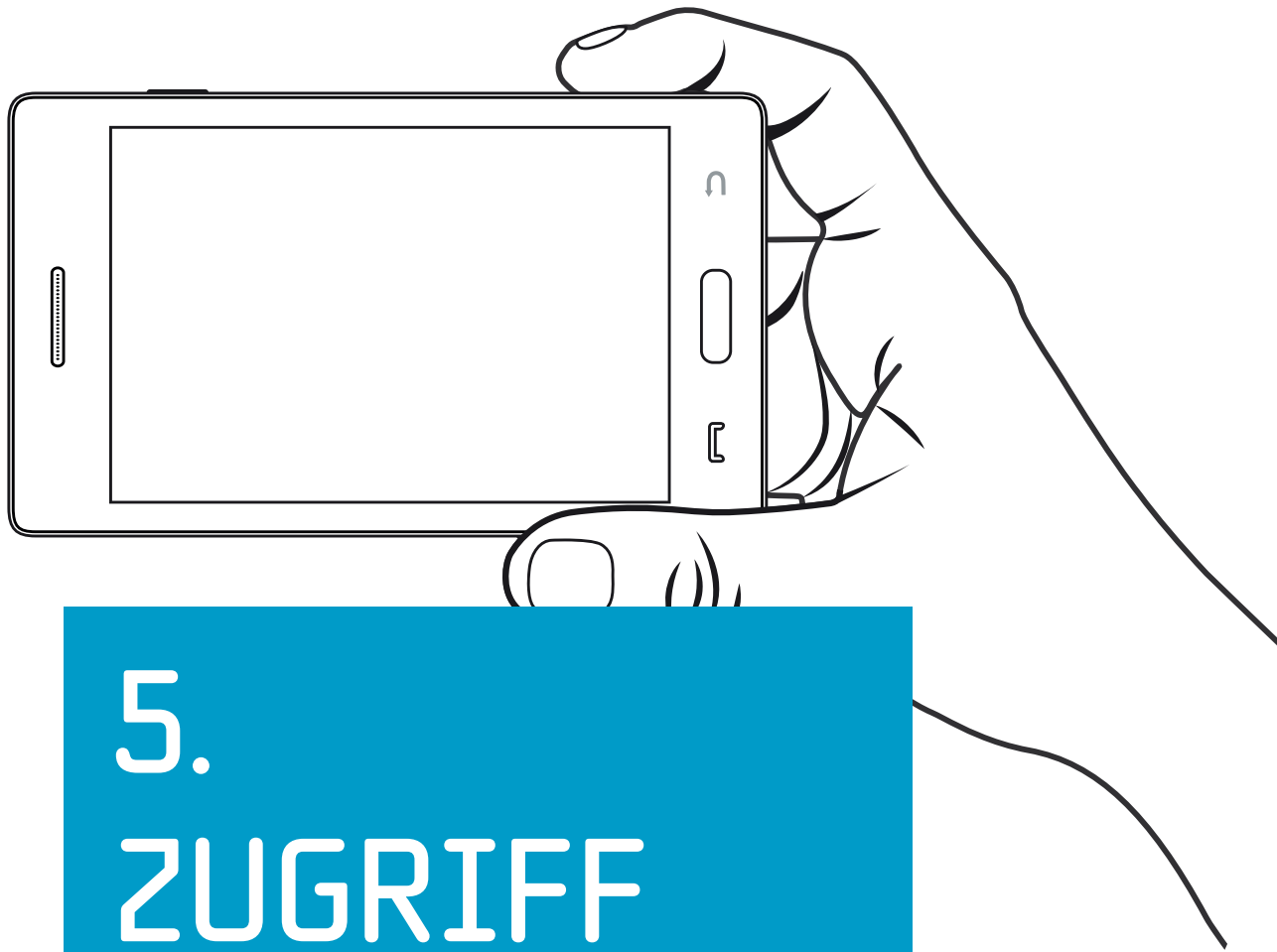
Vergleichbar wird auch der Nutzen von Videokonferenz- und VoIP-Systemen beurteilt. 45 Prozent aller Videokonferenznutzer/innen in den Wirtschaftswissenschaften nutzen diese Anwendung, weil es die Kommunikation vorantreibt. 27 Prozent der Wirtschaftswissenschaftler/innen, die Lernmanagementsysteme beruflich nutzen, tun dies hingegen vor allem deswegen, weil „es Vorschrift bzw. Wunsch von Kolleg/innen und Projektpartner/innen ist“ (siehe Tabelle 9, Anhang A).

Als die mit Abstand für die eigene Reputation förderlichsten Social-Media-Werkzeuge werden wissenschaftliche bzw. berufliche Netzwerke eingeschätzt. 16 Prozent der Personen, die wissenschaftliche/berufliche Netzwerke nutzen, tun dies primär deshalb, um ihre eigene Reputation zu steigern. Ansonsten spielen Social-Media-Dienste für die Sichtbarkeit unter Fachkolleg/inn/en keine wesentliche Rolle. Auch die Neugier auf neue Technologien ist unter deutschen Ökonom/inn/en nicht sonderlich ausgeprägt. Nur sehr wenige Personen gaben an, dass sie Social-Media-Dienste ausprobieren, weil sie an technologischen Neuerungen interessiert sind. Den mit Abstand höchsten Wert erreichte Twitter mit 16 Prozent.

4.2 Vorrangige Gründe für die berufliche Nichtnutzung von Social-Media-Diensten

Bei fast allen abgefragten Social-Media-Diensten waren die am häufigsten genannten Gründe für die Nichtnutzung der Werkzeuge: „weil ich keinen Mehrwert in der Nutzung dieser Anwendung sehe“ und „weil ich aktuell keinen Bedarf an technischer Unterstützung in dieser Form habe“. Darüber hinaus gab ein nennenswerter Anteil der Wirtschaftswissenschaftler/innen als Grund für die „Nichtnutzung“ an: „weil ich mich bislang noch nicht damit beschäftigt habe“. Demnach haben sich über ein Viertel der Befragten (26,4 Prozent) noch nicht mit Literaturverwaltung oder Social Bookmarking-Services befasst (25,9 Prozent). Für ein Viertel (20,3 Prozent) sind Wikis (ausgenommen Wikipedia) und Online-Texteditoren (19,1 Prozent) noch nicht Gegenstand näherer Betrachtung gewesen (siehe Tabelle 10, Anhang A). Den geringsten Mehrwert sehen die Befragten in der Nutzung von Microblogs. 58 Prozent der Befragten gaben an, Twitter deshalb nicht zu nutzen, weil sie keinen Mehrwert in der Anwendung sehen.

Nutzungsbedingungen spielen für die Nichtnutzung keine gravierende Rolle. Den größten Widerstand unter allen 15 Anwendungen erregen soziale Netzwerke. 22 Prozent der Wirtschaftswissenschaftler/innen in Deutschland gaben an, dass sie Facebook und Co. deshalb nicht nutzen, weil sie mit den Nutzungsbedingungen nicht einverstanden sind. 21 Prozent antworteten, dass die Gründe für die Nichtnutzung eher darin liegen, dass sie soziale Medien überwiegend privat nutzen und Privates und Berufliches strikt voneinander trennen wollen (siehe im Detail Tabelle 10, Anhang A).



5. ZUGRIFF

Nachdem in der Studie erfasst wurde, welche Social-Media-Dienste in welcher Intensität genutzt werden, wurden die Wirtschaftswissenschaftler/innen gefragt, wie sie von existierenden Social-Media-Diensten erfahren.

5.1 Informationsquellen über Social-Media-Dienste

Die Mehrzahl der Wissenschaftler/innen aus BWL und VWL gibt an, dass sie besonders häufig durch „Kolleginnen und Kollegen“ sowie durch „Freunde und Bekannte“ von der Existenz neuer Online-Werkzeuge erfährt. Vorträge oder Fachzeitschriften spielen für ein Fünftel der Befragten eine Rolle.

Auf die Frage, wie sie von Social-Media-Dienste erfahren, haben die Befragten folgende Angaben gemacht (Mehrfachantworten waren möglich):

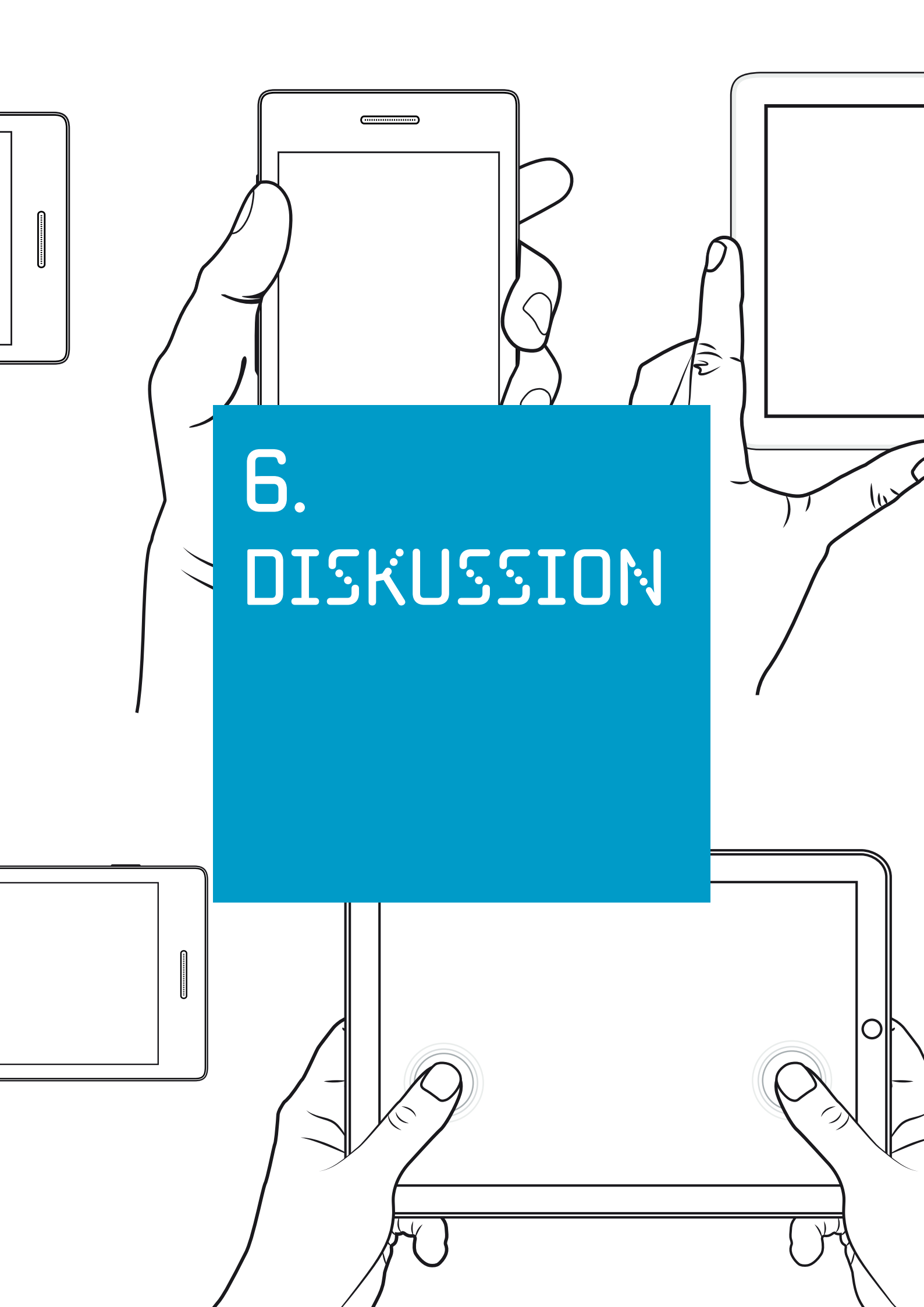
- 87 Prozent informieren sich über Social Media-Instrumente über Kolleg/innen,
- 77 Prozent über Freunde & Bekannte,
- 23 Prozent über Vorträge,
- 20 Prozent über andere Social-Media Werkzeuge,
- 20 Prozent über Fachzeitschriften des eigenen Fachs,
- 16 Prozent über IT-Zeitschriften,
- 7 Prozent Sonstiges.

5.2 Endgeräte für die Social-Media-Nutzung

Wirtschaftswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler greifen mittels Notebook und PC am häufigsten auf die Social-Media-Dienste zu. Hier unterscheiden sich Natur-, Ingenieurs-, Human- und Gesundheitswissenschaftler/innen kaum von Ökonom/inn/en, wobei diese den PC vergleichsweise weniger oft dafür einsetzen (69 Prozent) als die Angehörigen der anderen Fächergruppen (Human- und Gesundheitswissenschaftler/innen: 86 Prozent, Natur- und Ingenieurswissenschaftler/innen: 80 Prozent); vgl. Tabelle 21, Anhang A.

- 88 Prozent nutzen ein Notebook (Mehrfachantworten waren möglich)
- 69 Prozent nutzen einen PC für Social-Media-Dienste
- 59 Prozent nutzen ein Smartphone
- 38 Prozent nutzen ein Tablet

Fast zwei Drittel der Befragten greift per Smartphone auf die Dienste zu (59 Prozent). Der Trend zur mobilen Nutzung schlägt sich auch bei der Nutzung von Tablets besonders deutlich nieder. 38 Prozent der Wirtschaftswissenschaftler/innen nutzen ein Tablet für den Zugriff auf Social-Media-Dienste, wohingegen statistisch signifikant weniger, nur 24 Prozent der Human- und Gesundheitswissenschaftler/innen ein Tablet dafür nutzen und 26 Prozent der Natur- und Ingenieurswissenschaftler/innen.

A line-art illustration of four hands holding different types of mobile devices. The top-left hand holds a smartphone vertically. The top-right hand holds a tablet horizontally. The bottom-left hand holds a smartphone vertically. The bottom-right hand holds a tablet horizontally. In the center, a solid blue rectangle contains the text '6. DISKUSSION'.

6. DISKUSSION

Die vorliegende Studie „Nutzung von Social-Media-Diensten in den Wirtschaftswissenschaften“ wurde als Teil eines Kooperationsprojektes von Goportis – Leibniz-Bibliothekverbund Forschungsinformation im Rahmen des Leibniz-Forschungsverbundes Science 2.0 (www.leibniz-science20.de) im Zeitraum Oktober 2013 bis November 2013 durchgeführt. Die Untersuchung hatte das Ziel, die Nutzung von Social-Media-Diensten unter Wirtschaftswissenschaftler/innen aus BWL und VWL an deutschen Hochschulen zu erfassen. Es wurde beschrieben, welche Social-Media-Dienste für welchen Zweck wie intensiv genutzt werden und warum Wirtschaftswissenschaftler/innen bestimmte Werkzeuge (nicht) nutzen.

Insgesamt 766 gültige Datensätze von Teilnehmern/innen der Wirtschaftswissenschaften wurden ausgewertet. Zusätzlich wurden durch diese Umfrage weitere 1.240 gültige Datensätze von Human- und Gesundheitswissenschaftlern/innen und Natur- und Ingenieurswissenschaftlern/innen evaluiert. Hierbei können mehrere interessante und auch vergleichende Ergebnisse festgestellt werden.

So ist ein bemerkenswertes Ergebnis, dass sich Social-Bookmarking-Dienste bisher nicht durchgesetzt haben. Bereits 2009 stellen Bernius, Hanauske & Dugall (2009, S. 220) fest, dass die Mehrzahl der von ihnen befragten Wirtschaftswissenschaftler/innen noch nie von Social Bookmarks gehört haben und wenn, dann nicht beurteilen können, wozu diese sinnvoll eingesetzt werden können.

Aber auch in der allgemeinen Nutzung von Social-Media-Diensten ergibt sich zum Beispiel beruflich und privat eine umgekehrte Priorisierung, wie man anhand der Beispiele Wikipedia und YouTube (als Beispiel für Video-Foto-Portale) erkennen kann (vgl. Kap.2.1 und 2.2). Der Fokus der Nutzung liegt bei den beiden genannten Diensten in einem primär privaten Bereich. Sowohl Wikipedia als auch YouTube werden nur als Dienste für den privaten Gebrauch wahrgenommen.

Insbesondere bei Wikipedia klaffen Wahrnehmung und tatsächliche Praxis jedoch weit auseinander. Nur 6 Prozent der Befragten geben an, die Online-Enzyklopädie primär beruflich zu nutzen. Tatsächlich sind es aber dann 58 Prozent aller Wirtschaftswissenschaftler/innen, die Wikipedia für die Lehre einsetzen und 51 Prozent für die Forschung. Die Nutzung von Web 2.0 zur Abstimmung und Kommunikation, zum Austausch von Informationen und Daten sowie zum Zweck der Datenerhebung/ Datenauswertung erfährt bisher keine große Durchdringung (vgl. Kap. 3). Einzig Content-Sharing-Dienste erfreuen sich einer relativ hohen Beliebtheit.

Für die Nutzung von Web 2.0 zum Zwecke der Recherche werden hingegen relativ häufig Wikipedia und andere Wikis, Internetforen und Online-Literaturverwaltungsdienste genannt. Hier hat sich Social Media bereits etabliert (vgl. Kap. 3.4).

Interessant ist auch, dass die berufliche Nutzung von Social Media oftmals extern als „Druck von außen“ wahrgenommen wird. Dieser Einfluss kann vielfältig sein, zum Beispiel als Kommunikationserleichterung, wenn unterschiedliche Personen/Institutionen dieselbe Software benutzen. Hier spielt es auch sicher eine große Rolle, dass Kolleg/inn/en und Freund/innen/e als erste Informationsquelle für Social Media zählen.

Bei der Nichtnutzung von Social Media spielt insbesondere die fehlende Beschäftigung mit den Diensten und der fehlende Mehrwert eine Rolle. Einhergehend mit diesen Ergebnissen kommen auch Nicholas und Rowlands (2011) in ihrer Studie zur Nutzung von Social-Media-Diensten in Großbritannien zu ähnlichen Erkenntnissen. Insbesondere das verallgemeinernde Argument der „fehlenden Zeit“ sticht prominent hervor. Hierbei handelt es sich um ein allgemeines Phänomen aus dem Bereich des Wissensmanagements, wie es zum Beispiel bereits Riege (2005) aufgezeigt hat. Entsprechende Lösungsmöglichkeiten zur Überwindung dieser Barriere benötigen zum Beispiel auch immer die Mitwirkung aus den obersten Führungsebenen.

Es ist also festzuhalten, dass sehr wohl Social Media in der Wissenschaft angekommen ist. In der aktiven als auch passiven Nutzung der einzelnen Dienste existieren aber fundamentale Unterschiede, auch zwischen unterschiedlichen Fachdisziplinen. Es sind bereits Folgestudien geplant, welche sich damit beschäftigen werden, diese Unterschiede im Detail genauer zu analysieren.



LITERATUR- VERZEICHNIS

ARD/ZDF-Onlinestudie (2013): Mobile Internetnutzung steigt rasant – Boom bei Endgeräten führt zu hohem Anstieg der täglichen Nutzungsdauer.

Bernius, Steffen; Hanauske, Matthias; Berndt Dugall (2009): Von traditioneller wissenschaftlicher Kommunikation zu „Science 2.0“. Eine empirische Untersuchung der Nutzung von Social Software in der universitären Forschung. In: ABI-Technik 29, Heft 4/2009, S.214-226.

BITKOM Studie (2013): Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet.

Goportis-Studie (2013): Nutzung von Social-Media-Diensten in den Zielgruppen der Goportis-Fachbibliotheken. Im Auftrag von Goportis – Leibniz-Bibliothekverbund Forschungsinformation. Eine Untersuchung im Rahmen des Leibniz-Forschungsverbundes Science 2.0. Datenreport und Replikation einer clusteranalytischen Untersuchung zur Identifizierung von Science 2.0-Nutzungstypen. Dr. Waldemar Dzeyk. Dezember 2013.

JISC (2012): Researchers of tomorrow: the research behavior of Generation Y doctoral students.

Nicholas, David; Rowlands, Ian (2011): Social media use in the research workflow. In. Information Services & Use 31 (2011) Seite 61-83.

Pscheida, Daniel; Köhler, Thomas(2012): Wissenschaftsbezogene Nutzung von Web 2.0 und Online-Werkzeugen in Sachsen - Studie des „eScience – Forschungsnetzwerk Sachsen“ – Datenreport 2012; Dresden 2012.

Pscheida, Daniela; Albrecht, Steffen; Herbst, Sabrina; Minet, Claudia; Köhler, Thomas (2013): Nutzung von Social media und onlinebasierten Anwendungen in der Wissenschaft. Erste Ergebnisse des Science 2.0-Survey 2013 des Leibniz-Forschungsverbundes „Science 2.0“. Dresden 2013.

Riege, Andreas (2005): Three-dozen knowledge-sharing barriers managers must consider. Journal of Knowledge Management, 9(3), Seite 18-35.

Tomorrow Focus Media, Social Media Effects (2012): Die steigende Bedeutung des Web 2.0 – auch für Unternehmen, 2012.

Zhu, Yimei; Procter, Rob (2012): Use of blogs, Twitter and Facebook by PhD Students for Scholarly Communication: A UK study; China New Media Communication Association Annual Conference, Macao International Conference.

ANHANG A

Tabelle 8

Unterscheidung berufliche und private Nutzung von Social-Media-Diensten in den Wirtschaftswissenschaften

Soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Google+)	Prozent
k . A.	0,10
nur beruflich	1,80
primär beruflich	2,60
beruflich + privat	15,00
primär privat	14,80
nur privat	26,00
nutze ich nicht	39,40
kenne ich nicht	0,30

Wissenschaftliche / Berufliche Netzwerke (z. B. Xing, Academia.edu)	
k . A.	0,30
nur beruflich	14,80
primär beruflich	17,80
beruflich + privat	23,90
primär privat	5,10
nur privat	4,80
nutze ich nicht	32,40
kenne ich nicht	1,00

Videokonferenz / VoIP (z. B. Skype, Adobe Connect)	
k . A.	0,30
nur beruflich	8,50
primär beruflich	12,00
beruflich + privat	33,90
primär privat	9,50
nur privat 27	10,70
nutze ich nicht	24,50
kenne ich nicht	0,50

Microblogs (z.B. Twitter)	
k . A.	0,40
nur beruflich	1,60
primär beruflich	1,80
beruflich + privat	4,20
primär privat	2,50
nur privat	6,10
nutze ich nicht	80,80
kenne ich nicht	2,60

Weblogs Prozent

k . A.	0,40
nur beruflich	2,70
primär beruflich	5,00
beruflich + privat	13,30
primär privat	5,40
nur privat	5,50
nutze ich nicht	60,20
kenne ich nicht	7,60

Wikipedia

k . A.	0,10
nur beruflich	1,60
primär beruflich	4,60
beruflich + privat	69,30
primär privat	13,80
nur privat	6,50
nutze ich nicht	4,00
kenne ich nicht	0,00

andere Wikis

(z. B. Firmenwiki, fachspezifische Wikis etc.)

k . A.	0,00
nur beruflich	10,30
primär beruflich	12,00
beruflich + privat	23,50
primär privat	3,40
nur privat	3,50
nutze ich nicht	43,30
kenne ich nicht	3,90

Content Sharing/Cloud-Dienste

(z. B. Dropbox, Slideshare)

k . A.	0,30
nur beruflich	7,80
primär beruflich	14,60
beruflich + privat	43,30
primär privat	5,40
nur privat	7,40
nutze ich nicht	18,00
kenne ich nicht	3,10

Online-Texteditoren Prozent
(z.B. EtherPad, Google Docs)

k . A.	0,30
nur beruflich	3,80
primär beruflich	6,00
beruflich + privat	8,20
primär privat	3,80
nur privat	2,20
nutze ich nicht	57,30
kenne ich nicht	18,40

Internetforen

k . A.	0,30
nur beruflich	3,90
primär beruflich	6,10
beruflich + privat	31,70
primär privat	14,80
nur privat	11,90
nutze ich nicht	30,80
kenne ich nicht	0,50

Chat/Instant Messaging
(z. B. Skype, ICQ)

k . A.	0,10
nur beruflich	3,00
primär beruflich	5,40
beruflich + privat	31,30
primär privat	12,30
nur privat	18,90
nutze ich nicht	28,60
kenne ich nicht	0,40

Literaturverwaltung
(z. B. Mendeley, Zotero)

k . A.	0,10
nur beruflich	27,20
primär beruflich	15,00
beruflich + privat	6,30
primär privat	0,50
nur privat	0,30
nutze ich nicht	38,30
kenne ich nicht	12,40

Social Bookmarking Services Prozent
(z. B. Delicious, Bibsonomy)

k .A.	0,30
nur beruflich	1,00
primär beruflich	1,70
beruflich + privat	2,20
primär privat	0,70
nur privat	0,90
nutze ich nicht	50,90
kenne ich nicht	42,30

Video/Foto Community-Portale
(z. B. YouTube, Flickr)

k .A.	0,10
nur beruflich	1,30
primär beruflich	3,00
beruflich + privat	22,60
primär privat	20,20
nur privat	29,90
nutze ich nicht	22,20
kenne ich nicht	0,70

Lernmanagementsysteme
(z. B. OLAT/OPAL, Moodle)

k .A.	0,10
nur beruflich	42,70
primär beruflich	11,90
beruflich + privat	2,70
primär privat	0,30
nur privat	0,00
nutze ich nicht	29,40
kenne ich nicht	12,90

Tabelle 9

Nutzungsgründe für Social-Media-Dienste in den Wirtschaftswissenschaften

	weil es praktisch ist	weil es meine Arbeit bzw. Kommunikation erleichtert und/oder beschleunigt	weil es meine Arbeitsergebnisse verbessert	weil es Vorschrift bzw. Wunsch von Kolleg/innen und Projektpartner/innen ist	auf Druck der eigenen Community	um meine eigene Reputation zu steigern	aus Interesse an neuen Technologien	aus anderen Gründen
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+) (n=262)	24,80 %	32,10 %	1,10 %	4,60 %	4,20 %	4,60 %	6,10 %	11,10 %
Wissenschaftliche/Berufliche Netzwerke (n=471)	19,50 %	29,90 %	1,70 %	3,00 %	5,70 %	16,30 %	4,00 %	12,10 %
Video-Konferenz/VoIP (z.B. Skype) (n=490)	35,70 %	44,90 %	1,00 %	6,50 %	0,60 %	0,00 %	0,80 %	2,40 %
Microblogs (z.B. Twitter) (n=77)	16,90 %	14,30 %	5,20 %	2,60 %	3,90 %	7,80 %	15,60 %	16,90 %
Weblogs (n=202)	29,20 %	20,30 %	8,40 %	3,00 %	1,00 %	3,00 %	9,40 %	16,30 %
Wikipedia (n=684)	60,70 %	20,20 %	5,60 %	0,30 %	0,10 %	0,00 %	1,20 %	5,70 %
andere Wikis (n=377)	34,50 %	25,20 %	13,30 %	8,80 %	2,10 %	0,00 %	2,40 %	4,80 %
Content-Sharing-/Cloud-Dienste (z.B. Dropbox) (n=545)	47,20 %	40,40 %	2,00 %	3,30 %	0,90 %	0,00 %	0,00 %	0,70 %
Online-Texteditoren (n=167)	39,50 %	31,70 %	3,00 %	6,00 %	0,60 %	0,60 %	4,80 %	3,00 %
Internetforen (n=433)	41,10 %	24,00 %	8,50 %	0,90 %	0,70 %	0,50 %	5,30 %	10,60 %
Mailinglisten (n=551)	40,70 %	40,80 %	2,50 %	2,50 %	1,10 %	0,20 %	0,40 %	4,90 %
Chat/Instant Messaging (z.B. Skype, ICQ) (n=398)	37,40 %	46,20 %	1,50 %	3,30 %	0,30 %	0,00 %	1,30 %	3,00 %
Online-Archive/Datenbanken (n=584)	31,70 %	27,40 %	26,50 %	0,90 %	0,20 %	0,20 %	0,50 %	4,10 %
Literaturverwaltung (z.B. Mendeley, Zotero) (n=375)	36,00 %	30,70 %	21,60 %	2,40 %	0,30 %	0,00 %	0,80 %	2,10 %
Social Bookmarking Services (n=43)	27,90 %	27,90 %	2,30 %	0,00 %	2,30 %	0,00 %	2,30 %	11,60 %
Video/Foto Community-Portale (z.B. YouTube etc.) (n=361)	34,30 %	18,30 %	2,20 %	0,60 %	0,30 %	1,10 %	6,60 %	16,30 %
Lernmanagementsysteme (n=441)	21,80 %	31,30 %	3,40 %	27,00 %	2,50 %	0,20 %	2,30 %	4,30 %

* Mehrfachankreuzungen möglich. k.A. wurden als Antwortmöglichkeit in obiger Tabelle aus Platzgründen nicht aufgenommen. Sie lassen sich durch die vorhandenen %angaben errechnen. Basis: Mitarbeitende an deutschen Hochschulen/Fachhochschulen/Forschungseinrichtungen (n=766)

* Mehrfachankreuzungen möglich. k.A. wurden als Antwortmöglichkeit in obiger Tabelle aus Platzgründen nicht aufgenommen. Sie lassen sich durch die vorhandenen Prozentangaben errechnen.

Tabelle 11

Nutzungstypen nach Häufigkeit

	Nutzungstypen	Intensität der Social-Media-Nutzung	Anteil in der Stichprobe	n
1	„Intensivnutzer“	Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die mehrmals täglich / mind. täglich Social-Media-Dienste nutzen	13,7 Prozent	105
2	„Durchschnittsnutzer“	Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die mehrmals wöchentlich / mind. wöchentlich Social-Media-Dienste nutzen	79,6 Prozent	609
3	„Gelegenheitsnutzer“ (bzw. „Gelegentliche Nutzer“)	Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die monatlich / seltener als monatlich Social-Media-Dienste nutzen	6,7 Prozent	51

Tabelle 12

Nutzungstypen und demografische Variablen; Gruppen mit unterschiedlich intensiver Nutzung, Ausprägungen der Variablen Geschlecht, Altersgruppen und Funktion

	Gelegentliche Nutzer/innen		Durchschnittliche Nutzer/innen		Intensivnutzer/innen		Gesamt	
	n	Prozent	n	Prozent	n	Prozent	n	Prozent
Geschlecht								
weiblich	23	46,90 %	223	37,00 %	24	23,30 %	270	35,80 %
männlich	26	53,10 %	379	63,00 %	79	76,70 %	484	64,20 %
Altersgruppe								
20-24 Jahre	0	0,00 %	4	0,70 %	0	0,00 %	4	0,50 %
25-29 Jahre	15	30,00 %	147	24,40 %	32	31,10 %	194	25,70 %
30-34 Jahre	12	24,00 %	135	22,40 %	27	26,20 %	174	23,00 %
35-39 Jahre	3	6,00 %	59	9,80 %	11	10,70 %	73	9,70 %
40-44 Jahre	1	2,00 %	59	9,80 %	7	6,80 %	67	8,90 %
45-49 Jahre	5	10,00 %	72	12,00 %	8	7,80 %	85	11,30 %
50-54 Jahre	5	10,00 %	53	8,80 %	8	7,80 %	66	8,70 %
55-59 Jahre	2	4,00 %	33	5,50 %	4	3,90 %	39	5,20 %
60+ Jahre	7	14,00 %	40	6,60 %	6	5,80 %	53	7,00 %
Aktuelle Funktion (Wissenschaftlicher Status)								
Akademischer Rat	0	0,00 %	19	3,20 %	3	3,00 %	22	2,90 %
Doktorand/in	1	2,00 %	14	2,30 %	3	3,00 %	18	2,40 %
Doktorand/in und gleichzeitig wiss. MA	15	30,60 %	176	29,20 %	44	43,60 %	235	31,30 %
Postdoktorand/in	5	10,20 %	31	5,10 %	4	4,00 %	40	5,30 %
Privatdozent/in	-	-	-	-	-	-	-	-
Jun.-Professor/in	0	0,00 %	6	1,00 %	0	0,00 %	6	0,80 %
Professor/in	16	32,70 %	241	40,00 %	30	29,70 %	287	38,20 %
Wissenschaftliche Hilfskraft (WHK)	0	0,00 %	1	0,20 %	0	0,00 %	1	0,10 %
Wissenschaftliche Mitarbeiter/innen	12	24,50 %	114	18,90 %	17	16,80 %	143	19,00 %

Tabelle 13

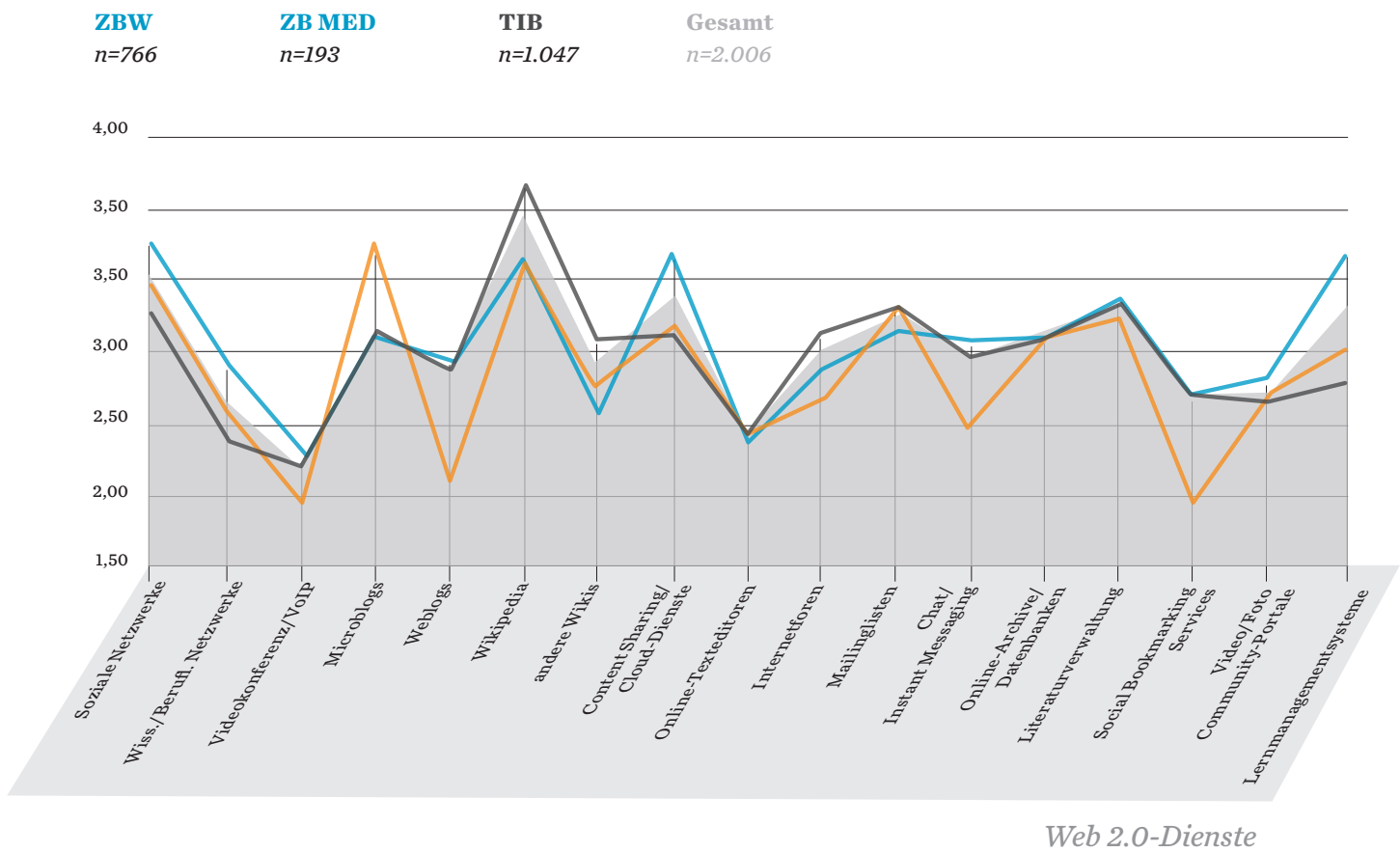
Nutzung und Nicht-Nutzung von Social-Media-Diensten in den Goportis-Fächergruppen

		k. A.		„NUTZE ICH“		„nutze ich nicht“		„kenne ich nicht“	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+)	HUM	2	1,00%	96	49,70%	92	47,70%	3	1,60%
	WIR	1	0,10%	461	60,20%	302	39,40%	2	0,30%
	NAT	3	0,30%	521	49,80%	518	49,50%	5	0,50%
Wissenschaftliche/ Berufliche Netzwerke (z. B. Xing, Academia.edu)	HUM	2	1,00%	81	42,00%	102	52,80%	8	4,10%
	WIR	2	0,30%	508	66,30%	248	32,40%	8	1,00%
	NAT	3	0,30%	445	42,50%	560	53,50%	39	3,70%
Videokonferenz/VoIP (z. B. Skype, Adobe Connect)	HUM	0	0,00%	131	67,90%	62	32,10%	0	0,00%
	WIR	2	0,30%	572	74,70%	188	24,50%	4	0,50%
	NAT	2	0,20%	762	72,80%	279	26,60%	4	0,40%
Microblogs (z. B. Twitter)	HUM	2	1,00%	22	11,40%	160	82,90%	9	4,70%
	WIR	3	0,40%	124	16,20%	619	80,80%	20	2,60%
	NAT	4	0,40%	108	10,30%	909	86,80%	26	2,50%
Weblogs	HUM	2	1,00%	29	15,00%	136	70,50%	26	13,50%
	WIR	3	0,40%	244	31,90%	461	60,20%	58	7,60%
	NAT	4	0,40%	302	28,80%	594	56,70%	147	14,00%
Wikipedia	HUM	0	0,00%	190	98,40%	3	1,60%	0	0,00%
	WIR	1	0,10%	734	95,80%	31	4,00%	0	0,00%
	NAT	2	0,20%	1029	98,30%	15	1,40%	1	0,10%
andere Wikis (z. B. Firmenwiki, fachspezifi- sche Wikis etc.)	HUM	1	0,50%	90	46,60%	89	46,10%	13	6,70%
	WIR	0	0,00%	404	52,70%	332	43,30%	30	3,90%
	NAT	3	0,30%	768	73,40%	233	22,30%	43	4,10%
Content Sharing/ Cloud-Dienste (z. B. Dropbox, Slideshare)	HUM	1	0,50%	129	66,80%	53	27,50%	10	5,20%
	WIR	2	0,30%	602	78,60%	138	18,00%	24	3,10%
	NAT	2	0,20%	703	67,10%	299	28,60%	43	4,10%
Online-Texteditoren (z. B. EtherPad, Google Docs)	HUM	2	1,00%	36	18,70%	108	56,00%	47	24,40%
	WIR	2	0,30%	184	24,00%	439	57,30%	141	18,40%
	NAT	4	0,40%	220	21,00%	624	59,60%	199	19,00%
Internetforen	HUM	1	0,50%	121	62,70%	71	36,80%	0	0,00%
	WIR	2	0,30%	524	68,40%	236	30,80%	4	0,50%
	NAT	4	0,40%	774	73,90%	256	24,50%	13	1,20%
Mailinglisten	HUM	1	0,50%	136	70,50%	47	24,40%	9	4,70%
	WIR	1	0,10%	566	73,90%	184	24,00%	15	2,00%
	NAT	2	0,20%	757	72,30%	250	23,90%	38	3,60%
Chat/Instant Messaging (z. B. Skype, ICQ)	HUM	2	1,00%	122	63,20%	67	34,70%	2	1,00%
	WIR	1	0,10%	543	70,90%	219	28,60%	3	0,40%
	NAT	3	0,30%	708	67,60%	322	30,80%	14	1,30%
Online-Archive/ Datenbanken (z. B. Dt. Digitale Bibliothek)	HUM	0	0,00%	150	77,70%	36	18,70%	7	3,60%
	WIR	1	0,10%	585	76,40%	125	16,30%	55	7,20%
	NAT	2	0,20%	746	71,30%	205	19,60%	94	9,00%
Literaturverwaltung (z. B. Mendeley, Zotero)	HUM	1	0,50%	106	54,90%	59	30,60%	27	14,00%
	WIR	1	0,10%	377	49,20%	293	38,30%	95	12,40%
	NAT	2	0,20%	504	48,10%	333	31,80%	208	19,90%
Social Bookmarking Services (z. B. Delicious, Bibsonomy)	HUM	2	1,00%	3	1,60%	71	36,80%	117	60,60%
	WIR	2	0,30%	50	6,50%	390	50,90%	324	42,30%
	NAT	4	0,40%	39	3,70%	450	43,00%	554	52,90%
Video/Foto Community- Portale (z. B. YouTube, Flickr)	HUM	2	1,00%	145	75,10%	43	22,30%	3	1,60%
	WIR	1	0,10%	590	77,00%	170	22,20%	5	0,70%
	NAT	2	0,20%	791	75,50%	248	23,70%	6	0,60%
Lernmanagementsysteme (z. B. OLAT/OPAL, Moodle)	HUM	1	0,50%	78	40,40%	55	28,50%	59	30,60%
	WIR	1	0,10%	441	57,60%	225	29,40%	99	12,90%
	NAT	3	0,30%	256	24,50%	413	39,40%	375	35,80%

k.A. = keine Angabe; Basis: Mitarbeitende an deutschen Hochschulen/Fachhochschulen/Forschungseinrichtungen aus den folgenden Fachdisziplinen: Natur- und Ingenieurwissenschaften (NAT), Human- und Gesundheitswissenschaften (HUM) sowie Wirtschaftswissenschaften (WIR) (n gesamt=2.006)

Tabelle 14

Nutzungsintensität einzelner Web 2.0-Dienste nach Goportis-Fächergruppen



Basis: Mitarbeitende an deutschen Hochschulen/Fachhochschulen/Forschungseinrichtungen aus den folgenden Fachdisziplinen: Natur- und Ingenieurwissenschaften (NAT), Human- und Gesundheitswissenschaften (HUM) sowie Wirtschaftswissenschaften (WIR) (n gesamt=2.006; n der Fächergruppen: n ZB MED / HUM=193, n ZBW / WIR=766, n TIB/ NAT=1.047)

Tabelle 15

Intensität der beruflichen Web 2.0-Nutzung nach Goportis-Fächergruppen

		Goportis-Fächergruppen					
		HUM		WIR		NAT	
		n	%	n	%	n	%
Soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Google+)	k. A.	1	2,2%	2	0,8%	1	0,5%
	Gelegentliche Nutzer/innen	15	33,3%	71	27,1%	74	38,7%
	Durchschnittsnutzer/innen	13	28,9%	90	34,4%	58	30,4%
	Intensivnutzer/innen	16	35,6 %	99	37,8 %	58	30,4 %
Wissenschaftliche/ Berufl. Netzwerke (z. B. Xing)	k. A.	1	1,4%	7	1,5%	4	1,0%
	Gelegentliche Nutzer/innen	35	47,9%	191	40,6%	226	56,4%
	Durchschnittsnutzer/innen	33	45,2%	221	46,9%	154	38,4%
	Intensivnutzer/innen	4	5,5 %	52	11,0 %	17	4,2 %
Videokonferenz/VoIP (z. B. Skype, Adobe Connect)	k. A.	0	0,0%	3	0,6%	4	0,7%
	Gelegentliche Nutzer/innen	78	75,0%	311	63,5%	406	67,3%
	Durchschnittsnutzer/innen	22	21,2%	153	31,2%	173	28,7%
	Intensivnutzer/innen	4	3,8 %	23	4,7 %	20	3,3 %
Microblogs (z. B. Twitter)	k. A.	1	20,0%	0	0,0%	1	1,6%
	Gelegentliche Nutzer/innen	1	20,0%	33	42,9%	24	38,7%
	Durchschnittsnutzer/innen	1	20,0%	29	37,7%	24	38,7%
	Intensivnutzer/innen	2	40,0 %	15	19,5 %	13	21,0 %
Weblogs	k. A.	0	0,0%	7	3,5%	3	1,3%
	Gelegentliche Nutzer/innen	14	66,7%	79	39,1%	90	40,4%
	Durchschnittsnutzer/innen	6	28,6%	87	43,1%	103	46,2%
	Intensivnutzer/innen	1	4,8 %	29	14,4 %	27	12,1 %
Wikipedia	k. A.	3	1,6%	9	1,3%	10	1,0%
	Gelegentliche Nutzer/innen	24	13,2%	113	16,5%	80	7,9%
	Durchschnittsnutzer/innen	113	62,1%	416	60,8%	547	54,2%
	Intensivnutzer/innen	42	23,1 %	146	21,3 %	372	36,9 %
Andere Wikis (z. B. Firmenwiki, fachspezifische Wikis etc.)	k. A.	5	5,7%	4	1,1%	6	0,8%
	Gelegentliche Nutzer/innen	36	41,4%	198	52,5%	274	36,5%
	Durchschnittsnutzer/innen	42	48,3%	144	38,2%	358	47,7%
	Intensivnutzer/innen	4	4,6 %	31	8,2 %	112	14,9 %
Content Sharing/ Cloud-Dienste (z. B. Dropbox, Slideshare)	k. A.	0	0,0%	3	0,6%	3	0,6%
	Gelegentliche Nutzer/innen	40	38,5%	157	28,8%	216	41,0%
	Durchschnittsnutzer/innen	40	38,5%	191	35,0%	193	36,6%
	Intensivnutzer/innen	24	23,1%	194	35,6 %	115	21,8 %
Online-Texteditoren (z. B. EtherPad, Google Docs)	k. A.	1	3,1%	2	1,2%	1	0,6%
	Gelegentliche Nutzer/innen	19	59,4%	100	59,9%	95	55,9%
	Durchschnittsnutzer/innen	8	25,0%	51	30,5%	65	38,2%
	Intensivnutzer/innen	4	12,5 %	14	8,4 %	9	5,3 %
Internetforen	k. A.	3	3,0%	12	2,8%	6	0,9%
	Gelegentliche Nutzer/innen	46	46,5%	181	41,8%	213	31,4%
	Durchschnittsnutzer/innen	44	44,4%	190	43,9%	371	54,6%
	Intensivnutzer/innen	6	6,1%	50	11,5 %	89	13,1 %

		HUM		WIR		NAT	
		n	%	n	%	n	%
Mailinglisten	k. A.	9	6,6%	4	0,7%	10	1,4%
	Gelegentliche Nutzer/innen	37	27,2%	188	34,1%	222	30,2%
	Durchschnittsnutzer/innen	64	47,1%	258	46,8%	330	45,0%
	Intensivnutzer/innen	26	19,1%	101	18,3%	172	23,4%
Chat/Instant Messaging (z. B. Skype, ICQ)	k. A.	0	0,0%	3	0,8%	2	0,5%
	Gelegentliche Nutzer/innen	43	56,6%	165	41,5%	184	46,9%
	Durchschnittsnutzer/innen	26	34,2%	148	37,2%	120	30,6%
	Intensivnutzer/innen	7	9,2%	82	20,6%	86	21,9%
Online-Archive/ Datenbanken (z. B. Deutsche Digitale Bibliothek, Arxiv.org)	k. A.	1	0,7%	6	1,0%	2	0,3%
	Gelegentliche Nutzer/innen	55	36,9%	217	37,2%	301	40,5%
	Durchschnittsnutzer/innen	74	49,7%	276	47,3%	321	43,1%
	Intensivnutzer/innen	19	12,8%	85	14,6%	120	16,1%
Literaturverwaltung (z. B. Mendeley, Zotero)	k. A.	4	3,8%	6	1,6%	5	1,0%
	Gelegentliche Nutzer/innen	30	28,3%	110	29,3%	149	29,6%
	Durchschnittsnutzer/innen	52	49,1%	173	46,1%	231	45,8%
	Intensivnutzer/innen	20	18,9%	86	22,9%	119	23,6%
Social Bookmarking Services (z. B. Delici- ous, Bibsonomy)	k. A.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Gelegentliche Nutzer/innen	2	66,7%	21	48,8%	15	44,1%
	Durchschnittsnutzer/innen	1	33,3%	19	44,2%	16	47,1%
	Intensivnutzer/innen	0	0,0%	3	7,0%	3	8,8%
Video/Foto Community-Portale (z.B. YouTube, Flickr)	k. A.	3	3,8%	6	1,7%	3	0,7%
	Gelegentliche Nutzer/innen	33	42,3%	142	39,3%	207	47,4%
	Durchschnittsnutzer/innen	38	48,7%	185	51,2%	200	45,8%
	Intensivnutzer/innen	4	5,1%	28	7,8%	27	6,2%
Lernmanagement- systeme (z. B. OLAT/OPAL, Moodle)	k. A.	3	4,1%	8	1,8%	1	0,4%
	Gelegentliche Nutzer/innen	22	29,7%	95	21,5%	112	45,2%
	Durchschnittsnutzer/innen	41	55,4%	219	49,7%	106	42,7%
	Intensivnutzer/innen	8	10,8%	119	27,0%	29	11,7%

* Zusammenfassung der Häufigkeitsangaben: „mehrmals täglich“ und „täglich“ = Intensivnutzer/innen; „mehrfach wöchentlich“ und „wöchentlich“ = Durchschnittsnutzer/innen; „monatlich“ und „seltener als monatlich“ = Gelegentliche Nutzer/innen; k. A.=keine Angabe;

Basis: Mitarbeitende an deutschen Hochschulen/Fachhochschulen/Forschungseinrichtungen aus den folgenden Fachdisziplinen: Natur- und Ingenieurwissenschaften (NAT), Human- und Gesundheitswissenschaften (HUM) sowie Wirtschaftswissenschaften (WIR) (n gesamt=2.006; n der Fächergruppen: n ZB MED / HUM=193, n ZBW / WIR=766, n TIB/ NAT=1.047)

Tabelle 16

Nutzungstypen: Intensität der beruflichen Web 2.0-Nutzung in den Wirtschaftswissenschaften

		n	%
Soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Google+)	k.A.	2	0,8%
	Gelegentliche Nutzer/innen	71	27,1%
	Durchschnittsnutzer/innen	90	34,4%
	Intensivnutzer/innen	99	37,8%
Wissenschaftliche/Berufli. Netzwerke (z. B. Xing)	k.A.	7	1,5%
	Gelegentliche Nutzer/innen	191	40,6%
	Durchschnittsnutzer/innen	221	46,9%
	Intensivnutzer/innen	52	11,0%
Videokonferenz/VoIP (z. B. Skype, Adobe Connect)	k.A.	3	0,6%
	Gelegentliche Nutzer/innen	311	63,5%
	Durchschnittsnutzer/innen	153	31,2%
	Intensivnutzer/innen	23	4,7%
Microblogs (z.B. Twitter)	k.A.	0	0,0%
	Gelegentliche Nutzer/innen	33	42,9%
	Durchschnittsnutzer/innen	29	37,7%
	Intensivnutzer/innen	15	19,5%
Weblogs	k.A.	7	3,5%
	Gelegentliche Nutzer/innen	79	39,1%
	Durchschnittsnutzer/innen	87	43,1%
	Intensivnutzer/innen	29	14,4%
Wikipedia	k.A.	9	1,3%
	Gelegentliche Nutzer/innen	113	16,5%
	Durchschnittsnutzer/innen	416	60,8%
	Intensivnutzer/innen	146	21,3%
Andere Wikis (z. B. Firmenwiki, fachspezifische Wikis etc.)	k.A.	4	1,1%
	Gelegentliche Nutzer/innen	198	52,5%
	Durchschnittsnutzer/innen	144	38,2%
	Intensivnutzer/innen	31	8,2%
Content Sharing/Cloud-Dienste (z.B. Dropbox, Slideshare)	k.A.	3	0,6%
	Gelegentliche Nutzer/innen	157	28,8%
	Durchschnittsnutzer/innen	191	35,0%
	Intensivnutzer/innen	194	35,6%
Online-Texteditoren (z. B. EtherPad, Google Docs)	k.A.	2	1,2%
	Gelegentliche Nutzer/innen	100	59,9%
	Durchschnittsnutzer/innen	51	30,5%
	Intensivnutzer/innen	14	8,4%

		n	%
Internetforen	k.A.	12	2,8%
	Gelegentliche Nutzer/innen	181	41,8%
	Durchschnittsnutzer/innen	190	43,9%
	Intensivnutzer/innen	50	11,5%
Mailinglisten	k.A.	4	0,7%
	Gelegentliche Nutzer/innen	188	34,1%
	Durchschnittsnutzer/innen	258	46,8%
	Intensivnutzer/innen	101	18,3%
Chat/Instant Messaging (z. B. Skype, ICQ)	k.A.	3	0,8%
	Gelegentliche Nutzer/innen	165	41,5%
	Durchschnittsnutzer/innen	148	37,2%
	Intensivnutzer/innen	82	20,6%
Online-Archive/ Datenbanken (z. B. Deutsche Digitale Bibliothek, Arxiv.org)	k.A.	6	1,0%
	Gelegentliche Nutzer/innen	217	37,2%
	Durchschnittsnutzer/innen	276	47,3%
	Intensivnutzer/innen	85	14,6%
Literaturverwaltung (z. B. Mendeley, Zotero)	k.A.	6	1,6%
	Gelegentliche Nutzer/innen	110	29,3%
	Durchschnittsnutzer/innen	173	46,1%
	Intensivnutzer/innen	86	22,9%
Social Bookmarking Services (z. B. Delicious, Bibsonomy)	k.A.	0	0,0%
	Gelegentliche Nutzer/innen	21	48,8%
	Durchschnittsnutzer/innen	19	44,2%
	Intensivnutzer/innen	3	7,0%
Video/Foto Community-Portale (z. B. YouTube, Flickr)	k.A.	6	1,7%
	Gelegentliche Nutzer/innen	142	39,3%
	Durchschnittsnutzer/innen	185	51,2%
	Intensivnutzer/innen	28	7,8%
Lernmanagementsysteme (z. B. OLAT/OPAL, Moodle)	k.A.	8	1,8%
	Gelegentliche Nutzer/innen	95	21,5%
	Durchschnittsnutzer/innen	219	49,7%
	Intensivnutzer/innen	119	27,0%

* Zusammenfassung der Häufigkeitsangaben: „mehrmals täglich“ und „täglich“ = Intensivnutzer/innen; „mehrfach wöchentlich“ und „wöchentlich“ = Durchschnittsnutzer/innen; „monatlich“ und „seltener als monatlich“ = Gelegentliche Nutzer/innen; k.A.=keine Angabe; Basis: Mitarbeitende an deutschen Hochschulen/Fachhochschulen/Forschungseinrichtungen aus den Wirtschaftswissenschaften (Basis: n =766)

Tabelle 17

Nutzung von Web 2.0-Diensten in der „Lehre“ nach Goportis-Fächergruppen

Frage: „Für welchen Zweck/in welchem Kontext nutzen Sie die jeweiligen Werkzeuge beruflich?“

Mehrfachnennungen möglich

Dienste in der „Lehre“	Goportis-Fächergruppen							
	HUM (n=193)		WIR (n=766)		NAT (n=1.047)		Gesamt	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Soziale Netzwerke	6	3,1%	77	10,1%	24	2,3%	107	5,3%
Wiss./Berufl. Netzwerke	0	0,0%	73	9,5%	17	1,6%	90	4,5%
Videokonferenz/VoIP	5	2,6%	148	19,3%	52	5,0%	205	10,2%
Microblogs	1	0,5%	24	3,1%	5	0,5%	30	1,5%
Weblogs	1	0,5%	78	10,2%	47	4,5%	126	6,3%
Wikipedia	99	51,3%	446	58,2%	489	46,7%	1034	51,5%
andere Wikis	25	13,0%	164	21,4%	197	18,8%	386	19,2%
Content Sharing/Cloud-Dienste	19	9,8%	236	30,8%	150	14,3%	405	20,2%
Online-Texteditoren)	4	2,1%	54	7,0%	40	3,8%	98	4,9%
Internetforen	24	12,4%	186	24,3%	158	15,1%	368	18,3%
Mailinglisten	43	22,3%	249	32,5%	207	19,8%	499	24,9%
Chat/Instant Messaging	4	2,1%	87	11,4%	52	5,0%	143	7,1%
Online-Archive/Datenbanken	43	22,3%	243	31,7%	152	14,5%	438	21,8%
Literaturverwaltung	16	8,3%	80	10,4%	90	8,6%	186	9,3%
Social Bookmarking Services	2	1,0%	12	1,6%	5	0,5%	19	0,9%
Video/Foto Community-Portale	32	16,6%	226	29,5%	161	15,4%	419	20,9%
Lernmanagementsysteme	62	32,1%	396	51,7%	189	18,1%	647	32,3%

Basis: Mitarbeitende an deutschen Hochschulen/Fachhochschulen/Forschungseinrichtungen aus den folgenden Fachdisziplinen: Natur- und Ingenieurwissenschaften (NAT), Human- und Gesundheitswissenschaften (HUM) sowie Wirtschaftswissenschaften (WIR) (n gesamt=2.006; n der Fächergruppen: n ZB MED / HUM=193, n ZBW / WIR=766, n TIB/ NAT=1.047)

Tabelle 18

Nutzung von Web 2.0-Diensten in der „Forschung“ nach Goportis-Fächergruppen

Frage: „Für welchen Zweck/in welchem Kontext nutzen Sie die jeweiligen Werkzeuge beruflich?“

Mehrfachnennungen möglich

Dienste in der „Forschung“	Goportis-Fächergruppen							
	HUM (n=193)		WIR (n=766)		NAT (n=1.047)		Gesamt	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Soziale Netzwerke	9	4,7%	60	7,8%	33	3,2%	102	5,1%
Wiss./Berufl. Netzwerke	14	7,3%	119	15,5%	96	9,2%	229	11,4%
Videokonferenz/VoIP	31	16,1%	230	30,0%	245	23,4%	506	25,2%
Microblogs	1	0,5%	24	3,1%	18	1,7%	43	2,1%
Weblogs	9	4,7%	118	15,4%	138	13,2%	265	13,2%
Wikipedia	127	65,8%	387	50,5%	779	74,4%	1.293	64,5%
andere Wikis	50	25,9%	191	24,9%	499	47,7%	740	36,9%
Content Sharing/Cloud-Dienste	62	32,1%	359	46,9%	327	31,2%	748	37,3%
Online-Texteditoren)	19	9,8%	90	11,7%	78	7,4%	187	9,3%
Internetforen	60	31,1%	234	30,5%	476	45,5%	770	38,4%
Mailinglisten	48	24,9%	202	26,4%	305	29,1%	555	27,7%
Chat/Instant Messaging	26	13,5%	174	22,7%	145	13,8%	345	17,2%
Online-Archive/Datenbanken	125	64,8%	490	64,0%	649	62,0%	1.264	63,0%
Literaturverwaltung	94	48,7%	329	43,0%	438	41,8%	861	42,9%
Social Bookmarking Services	1	0,5%	20	2,6%	21	2,0%	42	2,1%
Video/Foto Community-Portale	34	17,6%	95	12,4%	212	20,2%	341	17,0%
Lernmanagementsysteme	5	2,6%	28	3,7%	17	1,6%	50	2,5%

Basis: Mitarbeitende an deutschen Hochschulen/Fachhochschulen/Forschungseinrichtungen aus den folgenden Fachdisziplinen: Natur- und Ingenieurwissenschaften (NAT), Human- und Gesundheitswissenschaften (HUM) sowie Wirtschaftswissenschaften (WIR) (n gesamt=2.006; n der Fächergruppen: n ZB MED / HUM=193, n ZBW / WIR=766, n TIB/ NAT=1.047)

Tabelle 19

Nutzung von Web 2.0-Diensten in der „Wissenschaftskommunikation“ nach Goportis-Fächergruppen

Frage: „Für welchen Zweck/in welchem Kontext nutzen Sie die jeweiligen Werkzeuge beruflich?“

Mehrfachnennungen möglich

Dienste in der „Wissenschaftskommunikation“	Goportis-Fächergruppen							
	HUM (n=193)		WIR (n=766)		NAT (n=1.047)		Gesamt	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Soziale Netzwerke	21	10,9%	138	18,0%	115	11,0%	274	13,7%
Wiss./Berufl. Netzwerke	52	26,9%	303	39,6%	245	23,4%	600	29,9%
Videokonferenz/VoIP	63	32,6%	209	27,3%	336	32,1%	608	30,3%
Microblogs	4	2,1%	32	4,2%	37	3,5%	73	3,6%
Weblogs	8	4,1%	51	6,7%	73	7,0%	132	6,6%
Wikipedia	23	11,9%	66	8,6%	153	14,6%	242	12,1%
andere Wikis	20	10,4%	72	9,4%	169	16,1%	261	13,0%
Content Sharing/Cloud-Dienste	47	24,4%	166	21,7%	187	17,9%	400	19,9%
Online-Texteditoren)	14	7,3%	34	4,4%	54	5,2%	102	5,1%
Internetforen	35	18,1%	110	14,4%	124	11,8%	269	13,4%
Mailinglisten	81	42,0%	241	31,5%	393	37,5%	715	35,6%
Chat/Instant Messaging	49	25,4%	201	26,2%	210	20,1%	460	22,9%
Online-Archive/Datenbanken	14	7,3%	34	4,4%	96	9,2%	144	7,2%
Literaturverwaltung	15	7,8%	20	2,6%	69	6,6%	104	5,2%
Social Bookmarking Services	1	0,5%	5	0,7%	8	0,8%	14	0,7%
Video/Foto Community-Portale	19	9,8%	60	7,8%	107	10,2%	186	9,3%
Lernmanagementsysteme	9	4,7%	36	4,7%	33	3,2%	78	3,9%

Basis: Mitarbeitende an deutschen Hochschulen/Fachhochschulen/Forschungseinrichtungen aus den folgenden Fachdisziplinen: Natur- und Ingenieurwissenschaften (NAT), Human- und Gesundheitswissenschaften (HUM) sowie Wirtschaftswissenschaften (WIR) (n gesamt=2.006; n der Fächergruppen: n ZB MED / HUM=193, n ZBW / WIR=766, n TIB/ NAT=1.047)

Tabelle 20

Nutzung von Web 2.0-Diensten in der „Wissenschaftsadministration“ nach Goportis-Fächergruppen

Frage: „Für welchen Zweck/in welchem Kontext nutzen Sie die jeweiligen
Werkzeuge beruflich?“

Mehrfachnennungen möglich

Dienste in der „Wissenschaftsadministration“	Goportis-Fächergruppen							
	HUM (n=193)		WIR (n=766)		NAT (n=1.047)		Gesamt (n=2.006)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Soziale Netzwerke	4	2,1%	22	2,9%	21	2,0%	47	2,3%
Wiss./Berufl. Netzwerke	5	2,6%	75	9,8%	51	4,9%	131	6,5%
Videokonferenz/VoIP	23	11,9%	112	14,6%	188	18,0%	323	16,1%
Microblogs	0	0,0%	3	0,4%	4	0,4%	7	0,3%
Weblogs	2	1,0%	10	1,3%	13	1,2%	25	1,2%
Wikipedia	13	6,7%	53	6,9%	79	7,5%	145	7,2%
andere Wikis	13	6,7%	79	10,3%	183	17,5%	275	13,7%
Content Sharing/Cloud-Dienste	18	9,3%	158	20,6%	139	13,3%	315	15,7%
Online-Texteditoren)	3	1,6%	34	4,4%	46	4,4%	83	4,1%
Internetforen	6	3,1%	41	5,4%	59	5,6%	106	5,3%
Mailinglisten	49	25,4%	159	20,8%	250	23,9%	458	22,8%
Chat/Instant Messaging	10	5,2%	83	10,8%	100	9,6%	193	9,6%
Online-Archive/Datenbanken	8	4,1%	27	3,5%	58	5,5%	93	4,6%
Literaturverwaltung	11	5,7%	45	5,9%	75	7,2%	131	6,5%
Social Bookmarking Services	0	0,0%	4	0,5%	3	0,3%	7	0,3%
Video/Foto Community-Portale	2	1,0%	15	2,0%	18	1,7%	35	1,7%
Lernmanagementsysteme	4	2,1%	50	6,5%	20	1,9%	74	3,7%

Basis: Mitarbeitende an deutschen Hochschulen/Fachhochschulen/Forschungseinrichtungen aus den folgenden Fachdisziplinen:
Natur- und Ingenieurwissenschaften (NAT), Human- und Gesundheitswissenschaften (HUM) sowie Wirtschaftswissenschaften
(WIR) (n gesamt=2.006; n der Fächergruppen: n ZB MED / HUM=193, n ZBW / WIR=766, n TIB/ NAT=1.047)

Tabelle 21

Endgeräte mit denen auf Web 2.0-Dienste zugegriffen wird – nach Goportis-Fächergruppen

*Mehrfachantworten waren zugelassen

	Goportis-Fächerschwerpunkte							
	HUM		WIR		WIR		Gesamt	
	n	%	n	%	n	%	n	%
PC	166	86,0%	526	69,1%	841	80,6%	1533	76,7%
Notebook	168	87,0%	666	87,5%	861	82,5%	1695	84,8%
Smartphone	101	52,3%	452	59,4%	520	49,8%	1073	53,7%
Tablet	47	24,4%	289	38,0%	268	25,7%	604	30,2%
Sonstiges	0	0,0%	2	0,3%	1	0,1%	3	0,2%

Basis: Mitarbeitende an deutschen Hochschulen/Fachhochschulen/Forschungseinrichtungen aus den folgenden Fachdisziplinen: Natur- und Ingenieurwissenschaften (NAT), Human- und Gesundheitswissenschaften (HUM) sowie Wirtschaftswissenschaften (WIR) (n gesamt=2.006; n der Fächergruppen: n ZB MED / HUM=193, n ZBW / WIR=766, n TIB/ NAT=1.047)

ANHANG B

Befragung zur wissenschaftsbezogenen Nutzung von Online-Werkzeugen und Social Media

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Ziel der folgenden Befragung ist es zu untersuchen, in welchem Umfang und wie Wissenschaftler/innen an bundesdeutschen Hochschulen und wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen onlinebasierte Werkzeuge und Social Media-Anwendungen nutzen und welche Einstellung sie bezüglich des Einsatzes dieser Technologien vertreten.

Die Datenerhebung dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Ihre Teilnahme ist zu jedem Zeitpunkt freiwillig. Alle Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt.

Die Bearbeitungszeit beträgt ungefähr **15 Minuten**.

Warum mitmachen?

Mit Ihren Antworten helfen Sie uns zu verstehen, wie das Internet mit seinen zahlreichen Werkzeugen Forschungs- und Kommunikationsprozesse in der Wissenschaft verändert. Alle Ihre Angaben sind daher sehr wertvoll für uns.

Die Befragung wird im Kontext des Leibniz-Forschungsverbunds "Science 2.0" durchgeführt. Weitere Informationen zum Forschungsverbund erhalten Sie unter: <http://www.leibniz-science20.de/>. Dort werden nach Abschluss der Befragung auch Hinweise zur Auswertung und Publikation der Studie veröffentlicht.

Mit freundlichen Grüßen

Das Projektteam Science 2.0 des Leibniz-Forschungsverbunds

Kontakt:

Technische Universität Dresden
Medienzentrum/Abteilung Medienstrategien
Dr. Daniela Pscheida
Tel.: +49 351 463-42463
E-Mail: Daniela.Pscheida@tu-dresden.de
URL: <http://www.escience-sachsen.de>

Weiter



Was ist Ihr höchster akademischer Abschluss?

- ☐ Bachelor (Uni/FH)
- ☐ Master (Uni/FH)
- ☐ Diplom (Uni/FH)
- ☐ Staatsexamen
- ☐ Magister
- ☐ Promotion
- ☐ Habilitation
- ☐ Sonstiges, und zwar:

In welcher Funktion sind Sie aktuell an einer Hochschule/Forschungseinrichtung tätig?

- ☐ Akademischer Rat
- ☐ Doktorand/in
- ☐ Doktorand/in und gleichzeitig wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in
- ☐ Postdoktorand/in
- ☐ Privatdozent/in
- ☐ Jun.-Professor/in
- ☐ Professor/in
- ☐ Wissenschaftliche Hilfskraft (WHK)
- ☐ Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in
- ☐ Nicht-wissenschaftliches Personal
- ☐ Sonstiges, und zwar:

Zurück

Weiter



In welchem Fachgebiet sind Sie aktuell tätig?

- ☐ Agrar-, Forst- und Ernährungswissenschaften
- ☐ Kultur-, Geistes- und Erziehungswissenschaften
- ☐ Humanmedizin/ Gesundheitswissenschaften
- ☐ Ingenieurwissenschaften
- ☐ Kunst, Kunstwissenschaft
- ☐ Mathematik und Naturwissenschaften
- ☐ Rechtswissenschaften
- ☐ Sozialwissenschaften
- ☐ Sportwissenschaften
- ☐ Sprachwissenschaften
- ☐ Verwaltungswissenschaften
- ☐ Veterinärmedizin
- ☐ Wirtschaftswissenschaften
- ☐ Anderes Fach, und zwar

[Zurück](#) [Weiter](#)

Bitte grenzen Sie Ihr Fachgebiet innerhalb der Fächergruppe näher ein!

Soziologie

Sollten Sie Ihren Fachbereich in der oben angezeigten Auswahl nicht gefunden haben, geben Sie ihn bitte hier ein:

[Zurück](#) [Weiter](#)

Wo sind Sie aktuell als Wissenschaftler/in tätig?

Wichtig: Bitte geben Sie hier lediglich den Hochschul- bzw. Einrichtungstyp an und nennen Sie keinen konkreten Namen. Mehrfachantworten sind möglich.

- ☐ Universität oder andere Hochschule mit Promotionsrecht
- ☐ Fachhochschule oder andere Hochschule ohne Promotionsrecht
- ☐ Kunst- oder Musikhochschule
- ☐ Außeruniversitäres Forschungsinstitut (z.B. Leibniz, Helmholtz, Fraunhofer, Max Planck)
- ☐ Sonstige, und zwar:

Wie viele Jahre sind Sie seit Ihrem Studienabschluss (Diplom, Master, Magister etc.) insgesamt an einer Hochschule und/oder einer wissenschaftsbezogenen Einrichtung beschäftigt?

[Zurück](#) [Weiter](#)

Bitte geben Sie an, wieviel Prozent Ihrer gesamten wissenschaftlichen Tätigkeit die jeweiligen Tätigkeitsbereiche in etwa ausmachen!

☐ Forschung %

☐ Lehre (inklusive Organisation v. Lehre, Beratung v. Studierenden) %

☐ Wissenschaftsadministration (z.B. Drittmittelerwerb, Projektverwaltung) %

☐ Wissenschaftskommunikation (z.B. Öffentlichkeitsarbeit, Vernetzung) %

☐ Andere Tätigkeitsbereiche %

Zurück

Weiter



Inwiefern nutzen Sie die folgenden Werkzeuge?

	nur beruflich	primär beruflich	beruflich und privat	primär privat	nur privat	nutze ich nicht	kenne ich nicht
Weblogs	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lernmanagementsysteme (z.B. OLAT/OPAL, Moodle)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Texteditoren (z.B. EtherPad, Google Docs)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internetforen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Video/Foto Community-Portale (z.B. YouTube, Flickr)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mailinglisten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Videokonferenz/VoIP (z.B. Skype, Adobe Connect)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Content Sharing/Cloud-Dienste (z.B. Dropbox, Slideshare)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Social Bookmarking Services (z.B. Delicious, Bibsonomy)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
andere Wikis (z.B. Firmenwiki, fachspezifische Wikis etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Microblogs (z.B. Twitter)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chat/Instant Messaging (z.B. Skype, ICQ)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wikipedia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Archive/Datenbanken (z.B. Deutsche Digitale Bibliothek, Arxiv.org)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wissenschaftliche/Berufliche Netzwerke (z.B. Xing, Academia.edu)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Literaturverwaltung (z.B. Mendeley, Zotero)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter



Wie nutzen Sie die von Ihnen beruflich eingesetzten onlinebasierten Werkzeuge?

Microblogs (z.B. Twitter)

- ☐ lesen oder abonnieren
- ☐ Beiträge schreiben, die Beiträge anderer Personen kommentieren

Weblogs

- ☐ lesen oder abonnieren
- ☐ eigene Beiträge verfassen
- ☐ Beiträge kommentieren

Andere Wikis (z.B. Firmenwiki, fachspezifische Wikis etc.)

- ☐ lesen
- ☐ Wiki-Seiten erstellen und bearbeiten

Internetforen

- ☐ lesen
- ☐ Beiträge verfassen
- ☐ Beiträge anderer Nutzer beantworten

Video/Foto Community-Portale (z.B. YouTube, Flickr)

- ☐ Videos/Fotos ansehen
- ☐ Videos/Fotos hoch- bzw. runterladen
- ☐ Videos/Fotos kommentieren

Zurück Weiter

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Werkzeuge für Ihre berufliche Tätigkeit?

	mehrmals täglich	täglich	mehrfach wöchentlich	wöchentlich	monatlich	seltener
Microblogs (z.B. Twitter)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mailinglisten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wissenschaftliche/Berufliche Netzwerke (z.B. Xing, Academia.edu)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Video/Foto Community-Portale (z.B. YouTube, Flickr)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Social Bookmarking Services (z.B. Delicious, Bibsonomy)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Literaturverwaltung (z.B. Mendeley, Zotero)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chat/Instant Messaging (z.B. Skype, ICQ)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wikipedia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Content Sharing/Cloud-Dienste (z.B. Dropbox, Slideshare)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Texteditoren (z.B. EtherPad, Google Docs)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internetforen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Archive/Datenbanken (z.B. Deutsche Digitale Bibliothek, Arxiv.org)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Weblogs	☐	☐	☐	☐	☐	☐
andere Wikis (z.B. Firmenwiki, fachspezifische Wikis etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lernmanagementsysteme (z.B. OLAT/OPAL, Moodle)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Videokonferenz/VoIP (z.B. Skype, Adobe Connect)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück Weiter

Für welchen Zweck/ in welchem Kontext nutzen Sie die jeweiligen Werkzeuge beruflich?
(Mehrfachantworten sind möglich.)

	Lehre	Forschung	Wissenschafts- kommunikation	Wissenschafts- administration
Internetforen	☐	☐	☐	☐
Lernmanagementsysteme (z.B. OLAT/OPAL, Moodle)	☐	☐	☐	☐
Wissenschaftliche/Berufliche Netzwerke (z.B. Xing, Academia.edu)	☐	☐	☐	☐
Chat/Instant Messaging (z.B. Skype, ICQ)	☐	☐	☐	☐
Wikipedia	☐	☐	☐	☐
Weblogs	☐	☐	☐	☐
Online-Archive/Datenbanken (z.B. Deutsche Digitale Bibliothek, Arxiv.org)	☐	☐	☐	☐
Videokonferenz/VoIP (z.B. Skype, Adobe Connect)	☐	☐	☐	☐
Video/Foto Community-Portale (z.B. YouTube, Flickr)	☐	☐	☐	☐
andere Wikis (z.B. Firmenwiki, fachspezifische Wikis etc.)	☐	☐	☐	☐
Literaturverwaltung (z.B. Mendeley, Zotero)	☐	☐	☐	☐
Content Sharing/Cloud-Dienste (z.B. Dropbox, Slideshare)	☐	☐	☐	☐
Mailinglisten	☐	☐	☐	☐
Microblogs (z.B. Twitter)	☐	☐	☐	☐
Online-Texteditoren (z.B. EtherPad, Google Docs)	☐	☐	☐	☐
Social Bookmarking Services (z.B. Delicious, Bibsonomy)	☐	☐	☐	☐

Zurück Weiter



*Hinweis: Die im Folgenden angezeigte Anzahl der Items variiert je nach Anzahl der in der Forschung eingesetzten Werkzeuge.

Wofür nutzen Sie die folgenden Werkzeuge im Kontext Ihrer Forschungstätigkeit?
Mehrfachantworten sind möglich.

	Abstimmung/ Kommunikation	Datenerhebung/ -auswertung	Informations- austausch	Daten- austausch	Austausch von Materialien	Recherche	Andere
Wissenschaftliche/Berufliche Netzwerke (z.B. Xing, Academia.edu)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Videokonferenz/VoIP (z.B. Skype, Adobe Connect)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Microblogs (z.B. Twitter)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Weblogs	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wikipedia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
andere Wikis (z.B. Firmenwiki, fachspezifische Wikis etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Content Sharing/Cloud-Dienste (z.B. Dropbox, Slideshare)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Texteditoren (z.B. EtherPad, Google Docs)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internetforen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mailinglisten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chat/Instant Messaging (z.B. Skype, ICQ)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Archive/Datenbanken (z.B. Deutsche Digitale Bibliothek, Arxiv.org)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Literaturverwaltung (z.B. Mendeley, Zotero)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Social Bookmarking Services (z.B. Delicious, Bibsonomy)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück Weiter



* Hinweis: Die im Folgenden angezeigte Anzahl der Items variiert je nach Anzahl der beruflich genutzten Werkzeuge.
Hinweis: Über die Drop-Down-Liste sind verschiedene Antwortmöglichkeiten wählbar.

Aus welchen vorrangigen Gründen nutzen Sie die folgenden Werkzeuge für Ihre berufliche Tätigkeit?

Ich nutze das folgende Werkzeug beruflich,

Online-Archive/Datenbanken (z.B. Deutsche Digitale Bibliothek, Anxiv.org)	
Videokonferenz/VoIP (z.B. Skype, Adobe Connect)	
Online-Texteditoren (z.B. EtherPad, Google Docs)	
Video/Foto Community-Portale (z.B. YouTube, Flickr)	
andere Wikis (z.B. Firmenwiki, fachspezifische Wikis etc.)	
Content Sharing/Cloud-Dienste (z.B. Dropbox, Slideshare)	
Social Bookmarking Services (z.B. Delicious, Bibsonomy)	
Microblogs (z.B. Twitter)	
Lernmanagementsysteme (z.B. OLAT/OPAL, Moodle)	
Chat/Instant Messaging (z.B. Skype, ICQ)	
Literaturverwaltung (z.B. Mendeley, Zotero)	
Internetforen	
Wissenschaftliche/Berufliche Netzwerke (z.B. Xing, Academia.edu)	
Weblogs	
Mailinglisten	
Wikipedia	

Sollten Sie die genannten onlinebasierten Werkzeuge aus anderen Gründen für Ihre berufliche Tätigkeit nutzen, können Sie diese hier angeben:

*Hinweis: Die im Folgenden angezeigte Anzahl der Items variiert je nach Anzahl der beruflich nicht genutzten Werkzeuge.
Hinweis: Über die Drop-Down-Liste sind verschiedene Antwort-möglichkeiten wählbar.

Aus welchen Gründen nutzen Sie die folgenden Werkzeuge vorrangig nicht für Ihre berufliche Tätigkeit?

Ich nutze das folgende Werkzeug nicht beruflich,

Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+)

Sollten Sie die genannten onlinebasierten Werkzeuge aus anderen Gründen nicht für Ihre berufliche Tätigkeit nutzen, können Sie diese hier angeben:

Zurück

Weiter

Wie erfahren Sie von neuen Online-Werkzeugen?

Es sind Mehrfachantworten möglich.

- ☐ Kolleginnen/Kollegen
- ☐ Freunde/Bekannte
- ☐ Vorträge
- ☐ andere Web 2.0-Tools
- ☐ Fachzeitschriften (des eigenen Fachs)
- ☐ IT-Zeitschriften
- ☐ Sonstiges, und zwar:

Welche Endgeräte nutzen Sie, um auf die Werkzeuge zuzugreifen?

Es sind Mehrfachantworten möglich.

- ☐ PC
- ☐ Notebook
- ☐ Tablet
- ☐ Smartphone
- ☐ Sonstiges, und zwar:

[Zurück](#)
[Weiter](#)


In jüngster Zeit wird propagiert, Virtuelle Forschungsumgebungen (VFU) einzusetzen. Benutzen Sie so etwas bzw. was verstehen Sie darunter?

- ☐ Ja, ich benutze eine Virtuelle Forschungsumgebung (VFU). Unter dem Begriff VFU verstehe ich Folgendes:
- ☐ Nein, ich benutze keine VFU, habe allerdings schon von diesem Begriff gehört. Unter VFU verstehe ich demnach Folgendes:
- ☐ Ich kann mit dem Begriff VFU nichts anfangen.

[Zurück](#)
[Weiter](#)


Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme völlig zu	stimme eher zu	unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Ich mache mir Sorgen, dass Daten, die ich im Internet bereitstelle, missbraucht werden könnten.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich im Internet einkaufe, mache ich mir Sorgen, dass meine Kreditkarteninformationen entwendet werden könnten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich stelle ungern Informationen ins Internet, weil ich nicht weiß, was Andere mit ihnen machen könnten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich veröffentliche ungern Daten im Internet, weil diese auf Arten verwendet werden könnten, die ich nicht vorhersehen kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kenne die Nutzungsbedingungen der Web 2.0-Tools, die ich nutze	☐	☐	☐	☐	☐
Es macht mich nervös, mit Sozialen Medien zu arbeiten.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Gedanke, dass es beim fehlerhaften Gebrauch von Sozialen Medien zu Datenverlust kommen könnte, ängstigt mich.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich Soziale Medien nutze, habe ich Angst, Fehler zu machen, die ich nicht mehr korrigieren kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Soziale Medien wirken auf mich etwas einschüchternd.	☐	☐	☐	☐	☐

[Zurück](#)
[Weiter](#)


science 2.0

Leibniz-Forschungsverbund

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme völlig zu	stimme eher zu	unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Ich informiere mich so häufig wie möglich über technische Neuheiten wie z.B. Smartphones, Computer, Software, Internet-Applikationen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich überlege häufig, wie ich technische Neuheiten für mich nutzen kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn mich eine technische Neuheit interessiert, dann informiere ich mich gründlich darüber.	☐	☐	☐	☐	☐
Freunde oder Bekannte beschreiben mich als technikinteressiert.	☐	☐	☐	☐	☐

Ich könnte eine Aufgabe mit Hilfe von Social Media erfüllen (z.B. eine Anfrage beantworten)...

	trifft völlig zu	trifft eher zu	unentschieden	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
... auch wenn niemand da wäre, der mir sagt, wie ich dabei vorzugehen habe.	☐	☐	☐	☐	☐
... wenn ich jemanden um Hilfe bitten könnte, falls ich feststecke.	☐	☐	☐	☐	☐
... wenn ich genügend Zeit für die Nutzung hätte.	☐	☐	☐	☐	☐
... wenn ich nur die eingebaute Hilfefunktion der Plattformen zur Unterstützung verwenden kann.	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter



science 2.0

Leibniz-Forschungsverbund



Bitte nennen Sie uns Ihr Geburtsjahr:

19

Sie sind:

☐ weiblich ☐ männlich

Zurück

Weiter



*Hinweis: Die Beantwortung der Wikipedia-Fragen ist optional. Bei Auswahl von „nein“ erfolgt eine Weiterleitung auf die Endseite.

science 2.0

Leibniz-Forschungsverbund



Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung zur Nutzung von onlinebasierten Werkzeugen und Social Media. Darüber hinaus würden wir gern mehr erfahren über Ihre Nutzung der Wikipedia.

Bitte geben Sie an, ob Sie noch ein paar Fragen zu Wikipedia beantworten möchten. Sollten Sie nicht damit einverstanden sein, werden Sie auf die Endseite des Fragebogens weitergeleitet.

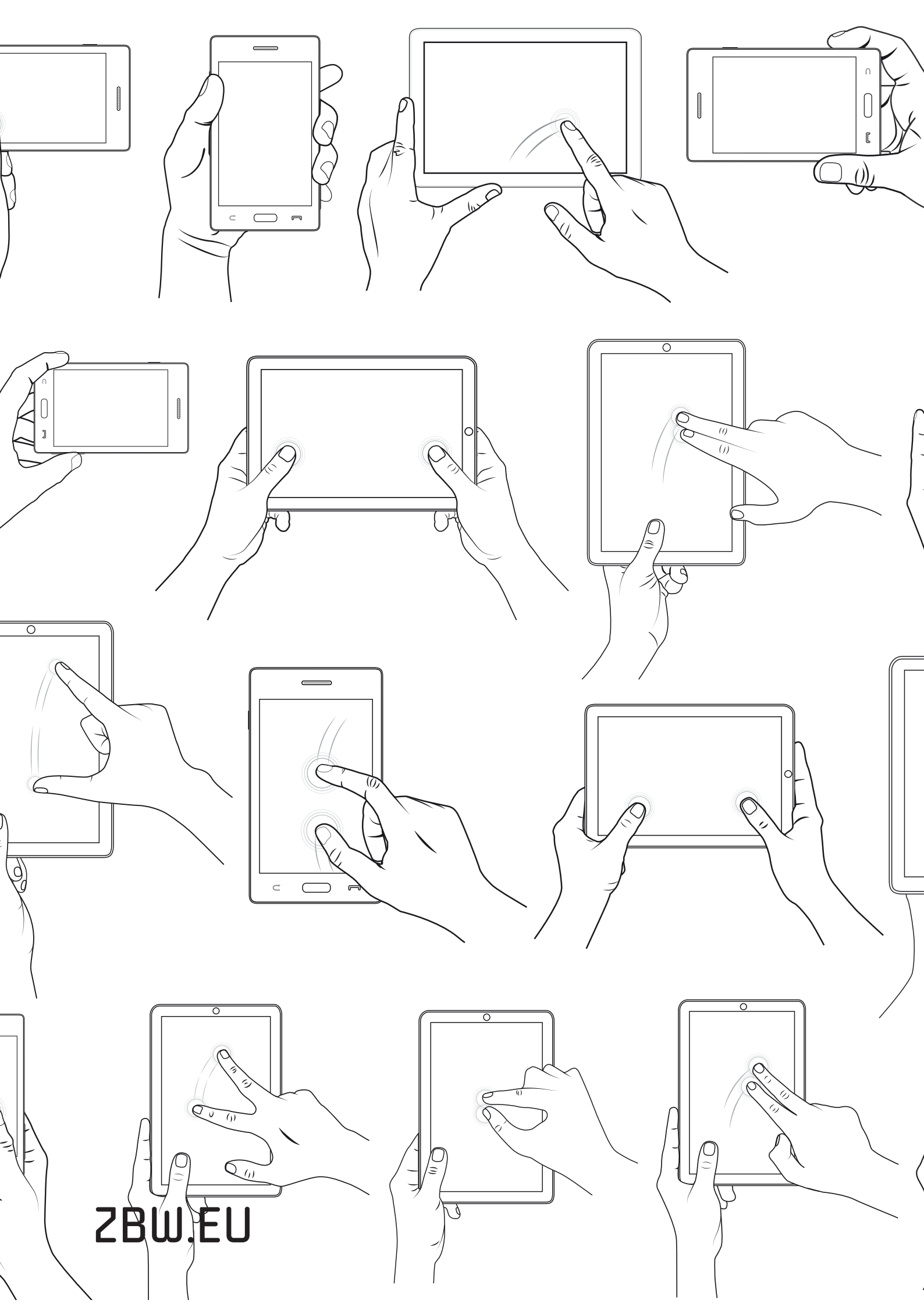
☐ Ja, ich möchte Fragen zu Wikipedia beantworten (Dauer ca. 2 min.)

☐ Nein, ich möchte jetzt keine Fragen zu Wikipedia beantworten

Zurück

Weiter





ZBW.EU