

Siegfried, Doreen; Mazarakis, Athanasios; Peters, Isabella

Article

Social Media und deren Nutzung in den Wirtschaftswissenschaften

WIST Wirtschaftswissenschaftliches Studium

Suggested Citation: Siegfried, Doreen; Mazarakis, Athanasios; Peters, Isabella
(2015) : Social Media und deren Nutzung in den Wirtschaftswissenschaften, WIST
Wirtschaftswissenschaftliches Studium, ISSN 0340-1650, Vol. 44, Iss. 8, pp. 469-472,
<http://dx.doi.org/10.15358/0340-1650-2015-8-419>

This version is available at:
<http://hdl.handle.net/11108/224>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: info@zbw.eu
<http://zbw.eu/de/ueber-uns/profil/veroeffentlichungen-zbw/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

Social Media und deren Nutzung in den Wirtschaftswissenschaften

Ergebnisbericht einer Online-Befragung unter wissenschaftlich Tätigen der Wirtschaftswissenschaften in Deutschland

Doreen Siegfried, Athanasios Mazarakis, Isabella Peters

Dr. Doreen Siegfried ist Leiterin der Abteilung Marketing und Public Relations an der ZBW – Leibniz-
Informationszentrum Wirtschaft.

Dr. Athanasios Mazarakis arbeitet als PostDoc an der ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft und befasst
sich insbesondere mit dem Forschungsthema Science 2.0.

Dr. Isabella Peters ist Professorin für Web Science an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel und an der
ZBW-Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft.

Die vorliegende Studie fokussiert auf Web 2.0 und Social Software basierende technologische Anwendungen unter Wirtschaftswissenschaftlern. Die Studie beschreibt insbesondere ihre Kenntnis, Nutzung und Verwendungsart von verschiedenen Social-Media-Diensten mit folgenden zentralen Ergebnissen: Wirtschaftswissenschaftler/innen nutzen in ihrem Alltag am häufigsten Wikipedia und Content-Sharing-Dienste. 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 präsent.

Die gesamte Studie können Sie hier herunterladen:

<http://www.zbw.eu/fileadmin/pdf/presse/2014-zbw-studie-nutzung-social-media.pdf>

Wirtschaftsforschende arbeiten am liebsten mit spezialisierten Social-Media-Diensten. Eine aktuelle ZBW-Studie zeigt: Jeder dritte Ökonom nutzt berufliche Netzwerke für Forschung und Lehre. Wirtschaftswissenschaftler/innen nutzen am häufigsten Wikipedia, Content-Sharing-Dienste, Video- und Foto-Communities sowie Videokonferenzsysteme. Social Bookmarks und Microblogs wie Twitter spielen dagegen im Forschungsalltag deutscher Ökonom/inn/en keine Rolle. Das sind einige der Ergebnisse der ersten Studie, die die ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft

**(www.zbw.eu) zur Social-Media-Nutzung in den deutschsprachigen
Wirtschaftswissenschaften veröffentlicht hat.**

Science 2.0, Social Media, Social Networks, Lernmanagement

Einleitung

Wissenschaftler/innen entdecken für ihren Arbeitsalltag immer mehr die Vorteile netzgestützter Arbeitsorganisation. Die vorliegende Studie untersucht, welche Rolle das Social Web speziell für Wirtschaftswissenschaftler/innen an deutschen Hochschulen spielt. Die Daten wurden im Rahmen des Leibniz-Forschungsverbundes Science 2.0 erhoben. Grundlage ist eine 2013 durchgeführte Online-Befragung.

1 Methodik

1.1 Untersuchungsdesign und Stichprobe

Form und Inhalt der vorliegenden **Online-Befragung** orientierten sich an Pscheida & Köhler (2013). 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.

1.2 Beschreibung der Stichprobe

An der Befragung haben insgesamt 766 Wirtschaftswissenschaftler/innen teilgenommen, ein Drittel davon Frauen, zwei Drittel Männer. Im Schnitt waren die Personen 39 Jahre alt. 45 Prozent der Befragten kommen aus der BWL, 22 Prozent aus der VWL und 14 Prozent aus den sonstigen Wirtschaftswissenschaften. 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.

2 Ergebnisse zur Nutzung von Social-Media-Diensten

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 Forschungseinrichtungen zu bekommen. In der Befragung wurde nach 15 verschiedenen Social-Media-Diensten gefragt. 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 Siegfried/Mazarakis/Peters, 2014, S. 10).

Zehn Social-Media-Dienste werden von mehr als 50 Prozent der Befragten 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.

2.2 Primär berufliche Nutzung

In Bezug auf den Nutzungskontext 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. (Siehe Siegfried/Mazarakis/Peters, 2014, S. 12).

2.3 Intensität der beruflichen Nutzung

Betrachtet man die Intensität der beruflichen Nutzung, stehen die sozialen Netzwerke 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“. 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). Vgl. für einen Überblick Siegfried/Mazarakis/Peters, 2014, S. 13).

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.

a) 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**. Rund ein Drittel der Ökonom/inn/en verwendet zudem Content-Sharing-Dienste und Video- bzw.-Fotoportale. Am wenigsten relevant für die Lehre in den Wirtschaftswissenschaften sind Onlinetexteditoren, Microblogs und Social Bookmarking. Siehe dazu Siegfried /Mazarakis/Peters, 2014, S. 14).

b) 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). Vgl. dazu Siegfried/Mazarakis/Peters, 2014, S. 15).

c) 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. 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 Siegfried/Mazarakis/Peters, 2014, S. 16).

d) 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 Siegfried/Mazarakis/Peters, 2014, S. 16).

3 Einsatz der verschiedenen Social-Media-Dienste

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.

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 Siegfried/Mazarakis/Peters, 2014, S. 18).

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 Siegfried/Mazarakis/Peters, 2014, S. 19).

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. Siehe Siegfried/Mazarakis/Peters, 2014, S. 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 Siegfried/Mazarakis/Peters, 2014, S. 21).

4 Gründe für die berufliche (Nicht-)Nutzung von Social-Media-Diensten

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

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. 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.

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“. Als am praktischsten wird die Online-Enzyklopädie Wikipedia eingeschätzt (61 Prozent). Ähnlich liegt die Einschätzung für Content-Sharing- und Cloud-Dienste (47 Prozent) 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“.

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 nutzten, 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.

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. 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 eher privat nutzen und Privates und Berufliches strikt voneinander trennen wollen.

5 Zusammenfassung und Diskussion

Ein bemerkenswertes Ergebnis ist, 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 bzw. nicht beurteilen können, wozu diese sinnvoll eingesetzt werden können. Herauszuheben ist auch die z.T. umgekehrte Wahrnehmung der Nutzung. Nur 6 Prozent der Befragten geben beispielsweise an, Wikipedia 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. Einzig Content-Sharing-Dienste erfreuen sich einer relativ hohen Beliebtheit.

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 Freunde 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 Social Media in der Wissenschaft angekommen ist. In der aktiven als auch passiven Nutzung der einzelnen Dienste existieren aber fundamentale Unterschiede. Es sind bereits Folgestudien angelaufen, welche sich damit beschäftigen werden, diese Unterschiede im Detail genauer zu analysieren.

Literatur

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

Bernius, S.; Hanauske, M.; Dugall, B., 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: Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, 2013.

Goportis-Studie, 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, Researchers of tomorrow: the research behavior of Generation Y doctoral students, 2012.

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

Pscheida, Daniel; Köhler, Thomas, 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, 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, Three-dozen knowledge-sharing barriers managers must consider. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), Seite 18-35, 2005.

Siegfried, Doreen; Mazarakis, Athanasios; Peters, Isabella, Nutzung von Social-Media-Diensten in den Wirtschaftswissenschaften, 2014. Online im Internet: <http://www.zbw.eu/fileadmin/pdf/presse/2014-zbw-studie-nutzung-social-media.pdf> [Abrufdatum 15.1.2015]

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

Zhu, Yimei; Procter, Rob, 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, 2012.