



Perspektiven von Social Media in der Tiermedizin

– eine qualitative Analyse

Schriftliche Masterarbeit zur Erlangung des Grades MASTER OF ARTS
im Rahmen des weiterbildenden Studienprogramms Educational Media
an der Universität Duisburg-Essen

von

Dr. med. vet. Christina Lauer

Marburg 2011

Perspektiven von Social Media in der Tiermedizin

– eine qualitative Analyse

Schriftliche Masterarbeit zur Erlangung des Grades MASTER OF ARTS

im Rahmen des weiterbildenden Studienprogramms Educational Media
an der Universität Duisburg-Essen

von

Dr. med. vet. Christina Lauer

1. Gutachter: Prof. Dr. Michael Kerres

2. Gutachterin: Dr. Annabell Preußler

2. September 2011

Marburg, 02.09.2011

I.	Inhaltsverzeichnis	
II.	Abbildungsverzeichnis	V
III.	Tabellenverzeichnis	VI
IV.	Abkürzungsverzeichnis	VII
1	Einleitung	1
2	Theoretischer Hintergrund	3
2.1	Definitionen und Abgrenzungen.....	3
2.2	Einteilung der Social Media	5
2.2.1	Klassifikation anhand kommunikationswissenschaftlicher Kriterien.....	5
2.2.2	Klassifikation anhand des Nutzungskontexts.....	7
2.2.3	Social Media im Bereich Kommunikation	8
2.2.3.1	Online-Communities	8
2.2.3.1.1	Virtuelle Communities.....	8
2.2.3.1.2	Soziale (Online-) Netzwerke	8
2.2.3.2	Blogs und RSS-Feeds.....	11
2.2.3.3	Microblogging-Systeme	13
2.2.3.4	Internetforen.....	14
2.2.4	Social Media im Bereich Kollaboration	14
2.2.4.1	Kollaboratives Schreiben und Brainstormen	14
2.2.4.2	Social Bookmarking.....	15
2.2.4.3	Wikis.....	15
2.2.5	Social Media als Multimedia-Community	16
2.2.5.1	Videoportale.....	16
2.2.5.2	Audio- und Video-Podcasting.....	16
2.2.5.3	Foto-Sharing-Communities	17
2.2.6	Fazit: Nutzung von Social Media in Deutschland.....	18
2.3	Anwendungsmöglichkeiten von Social Media	18
2.3.1	Social Media in der Lehre (Social Learning).....	18
2.3.1.1	Soziale (Online-) Netzwerke	18

2.3.1.2	Blogs	18
2.3.1.3	Microblogging-Systeme	19
2.3.1.4	Educasting.....	20
2.3.2	Social Media als Marketing- oder PR-Instrument	20
2.4	Social Media in der Tiermedizin	21
2.4.1	Nutzungsverhalten der Tierärzteschaft	21
2.4.2	Fachspezifische Social-Media-Angebote	21
2.4.2.1	Fachspezifische soziale (Online-) Netzwerke	21
2.4.2.2	Fachspezifische Internetforen.....	22
2.4.2.3	Fachspezifische Wikis.....	22
2.4.2.4	Fachspezifische Blogs	22
2.5	Tierärzteschaft und Tiermedizin studierende	23
2.5.1	Tierärztinnen und Tierärzte in Deutschland.....	23
2.5.1.1	Geschlechts- und Altersverteilung.....	24
2.5.1.2	Berufliche und private Situation tierärztlicher Assistentinnen und Assistenten.....	26
2.5.1.3	Folgen der hohen Arbeitsbelastung.....	27
2.5.2	Tiermedizin studierende in Deutschland	28
2.5.2.1	Geschlechtsverteilung	29
2.6	Das Konzept der Diffusion of Innovation	29
2.6.1	Innovation („Innovation“)	29
2.6.2	Kommunikationskanäle („Communication Channels“)	29
2.6.3	Zeit („Time“)... ..	30
2.6.3.1	Der Innovations-Entscheidungs-Prozess („Innovation-Decision-Process“)... ..	30
2.6.3.2	Innovationsbereitschaft und Übernahmerate.....	31
2.6.4	Gesellschaftssystem („Social System“)	33
2.7	Das Konzept der Net Generation	33
2.7.1	Begriffe und Definitionen	33
2.7.2	Eigenschaften der Net Generation.....	34
2.7.3	Kritik am Konzept der Net Generation	34
2.8	Zwischenfazit und Herleitung der Hypothesen	36

3	Methoden	38
3.1	Auswahl der Expertinnen und Experten	38
3.2	Merkmale der Expertinnen und Experten	38
3.3	Experteninterviews	39
3.3.1	Durchführung	39
3.3.2	Leitfadenkonstruktion	40
3.3.3	Qualitative Inhaltsanalyse	41
4	Ergebnisse	43
4.1	Erfahrungen der Experten im Umgang mit Social Media.....	43
4.1.1	Soziale (Online-) Netzwerke.....	43
4.1.2	Blogs.....	43
4.1.3	Microblogging-Systeme	44
4.1.4	Wikis	44
4.1.5	Internetforen	45
4.1.6	Multimedia-Communities	45
4.2	Bedeutung von Social Media für Tierärztinnen und Tierärzte	46
4.3	Hemmnisse im Hinblick auf die Nutzung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende.....	48
4.3.1	Faktor Zeit.....	48
4.3.2	Hohe kommunikative und arbeitsbedingte Belastung während des Arbeitsalltags	48
4.3.3	Faktor Angst.....	49
4.3.3.1	Datenmissbrauch.....	49
4.3.3.2	Öffentliche Stellungnahmen.....	49
4.3.3.3	Missbrauch als „Online-Praxis“	50
4.3.3.4	Kundenverlust durch Kollaboration	50
4.3.4	Mangelnde Kenntnis im Hinblick auf die berufliche Nutzung von Social Media.....	51
4.4	Einflussfaktoren auf die Anwendung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende.....	52
4.4.1	Einfluss der Early Adopters	52
4.4.2	Einfluss der Net Generation.....	54

4.4.3	Einfluss des Berufsfeldes	56
4.5	Mögliche Motivationsanreize zur Nutzung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende.....	59
4.6	Perspektiven der Nutzung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende.....	61
4.6.1	Social-Media-Marketing	61
4.6.2	Social Media in der Lehre.....	65
4.6.3	Burnout-Prävention und Selbstreflexion.....	68
5	Diskussion	70
5.1	Die Bedeutung von Social Media für Tierärztinnen und Tierärzte	70
5.1.1	Foren – Möglichkeit zur asynchronen und anonymen Kommunikation	73
5.1.2	Hemmnisse im Hinblick auf die Nutzung von Social Media	73
5.1.3	Fazit: Nutzung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende.....	74
5.2	Die Rolle der Early Adopters im Hinblick auf die Anwendung von Social Media.....	74
5.2.1	Fazit: Rolle der Early Adopters.....	76
5.3	Auswirkungen der Net Generation auf die Anwendung von Social Media	76
5.3.1	Fazit: Auswirkungen der Net Generation	78
5.4	Perspektiven von Social Media in der Tiermedizin.....	79
5.4.1	Perspektiven im Bereich Marketing	79
5.4.2	Perspektiven in der Lehre	80
5.4.3	Perspektiven in der Burnout-Prophylaxe	81
6	Schlussteil	83
7	Literaturverzeichnis	85
8	Zusammenfassung	92
9	Abstract	93
10	Anhang.....	94
10.1	Interviewleitfaden.....	94

II. Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1:** Klassifikation der Social Media anhand der Social Presence/Media Richness und der Self Presentation/Self Disclosure (modifiziert nach Kaplan & Haenlein, 2010, S. 62). 6
- Abb. 2:** Eine Übersicht der Social-Media-Anwendungen auf dem deutschen Markt (© Ethority | <http://social-media-prisma.ethority.de>). 7
- Abb. 3:** Altersverteilung der aktiven *Facebook*-Nutzer (Stand 18.06.2011; Quelle: <http://allfacebook.de/userdata/>).....11
- Abb. 4:** Verteilung der tierärztlich tätigen Tierärztinnen und Tierärzte auf die verschiedenen Berufsfelder (*Beamte und Angestellte; Stand 31.12.2010; vgl. Bundestierärztekammer, 2011).....23
- Abb. 5:** Geschlechtsverteilung der tierärztlich oderberufsfremd tätigen Tierärztinnen und Tierärzte (*Beamte und Angestellt; Stand 31.12.2010; Bundestierärztekammer, 2011).....25
- Abb. 6:** Altersstruktur männlicher und weiblicher Tierärzte (Stand 31.12.2010; Bundestierärztekammer, 2011).....25

III. Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Übersicht der sozialen Netzwerke je Altersgruppe, die neben <i>Facebook</i> präferiert werden (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 365).....	10
Tab. 2: Berufsfeld, Geschlecht und Social-Media-Aktivität (die zur Auswahl als Expertin oder Experte geführt hat).....	39

IV. Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anm. d . Verf.	Anmerkung der Verfasserin
ATF	Akademie für tierärztliche Fortbildung
bzw.	beziehungsweise
et al.	et alii
etc.	et cetera
f.	folgende (Seite)
ff.	folgende (Seiten)
ggf.	gegebenenfalls
Kap.	Kapitel
Mio.	Millionen
n	Anzahl
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
RSS	Real Simple Syndication oder Rich Site Summary
s.	siehe
S.	Seite
SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
s. o.	siehe oben
sog.	so genannte(r)
Tab.	Tabelle
vgl.	vergleiche
WS	Wintersemester
WWW	World Wide Web

1 Einleitung

Web 2.0 und Social Media sind aus dem Alltag eines stetig wachsenden Anteils der Deutschen nicht mehr wegzudenken. So zogen 2011 beispielsweise (zumindest gelegentlich) 70 % der deutschsprachigen Internetnutzerinnen und -nutzer Online-Enzyklopädien zurate, 58 % besuchten Videoportale wie *YouTube* und 42 % hatten ein Profil in einem privaten sozialen (Online-) Netzwerk (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 369). Gleichzeitig erkennen immer mehr Unternehmen die Bedeutung von Social Media als Kommunikations- und Marketing-Instrument (vgl. Fink & Zerfass, 2010). Und auch in der universitären Lehre werden Social-Media-Anwendungen wie Microblogging-Systeme (vgl. Ebner, Lienhardt, Rohs & Meyer, 2010), Blogs (vgl. Brahm, 2007) oder Podcasts (vgl. Zorn, Auwärter, Krüger & Seehagen-Marx, 2011) immer häufiger eingesetzt.

Tenhaven, Ehlers, Tipold und Fischer (2010) führten bereits eine quantitative Untersuchung zur Medienkompetenz und zum Nutzungsverhalten u. a. von Web-2.0-Angeboten durch die Tierärzteschaft und Tiermedizinstudierende durch. Dabei stellten die Autoren fest, dass Web-2.0-Anwendungen von den meisten Tierärztinnen und Tierärzten bzw. Tiermedizinstudierenden – vorwiegend passiv – genutzt werden und der Bedarf z. B. an Podcasts vorhanden ist. Perspektiven für die Tiermedizin wurden in der Untersuchung allerdings nicht aufgezeigt.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist daher, das Thema „Social Media in der Tiermedizin“ qualitativ zu untersuchen, um möglichst viele, ggf. auch bisher unbekannte Aspekte zu erarbeiten. Dabei sollen vor allem Perspektiven für die Tiermedizin formuliert werden.

Der Arbeit liegen folgende Forschungsfragen zugrunde:

- Welche Rolle spielen Social Media für Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende?
- Welche Nutzungsperspektiven ergeben sich für die Zukunft?

Dabei werden Hemmnisse aufgedeckt und motivationale Komponenten erschlossen.

Dazu werden zwei Unterfragen formuliert:

1. Welche Rolle spielen Early Adopters (im Sinne des Diffusion-of-Innovation-Konzepts [vgl. Rogers, 2003]) im Hinblick auf die zukünftige universitäre und berufliche Anwendung von Social Media durch Tiermedizinstudierende bzw. Tierärztinnen und Tierärzte?

Die Hypothese zu dieser Unterfrage lautet:

Early Adopters spielen eine bedeutende Rolle im Hinblick auf die zukünftige universitäre und berufliche Anwendung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende.

2. Wie wird sich der Eintritt der Net Generation (vgl. Tapscott, 1997) in die Universitäten und tierärztlichen Praxen auf den universitären und beruflichen Gebrauch von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende auswirken?

Die Hypothese zu dieser Unterfrage lautet:

Zwar wird die Net Generation firm im privaten Umgang mit Social Media sein, eine Medienkompetenz im Hinblick auf die universitäre bzw. berufliche Nutzung von Social Media muss jedoch auch diese Generation zunächst erwerben.

Methodisch wurden insgesamt 5 leitfadengestützte Experteninterviews mit Tierärztinnen bzw. Tierärzten geführt, die aufgrund ihres beruflichen Umfeldes mit Social Media in Verbindung gebracht werden konnten. Die Interviews wurden transkribiert und einer qualitativen Inhaltsanalyse mit Kategorisierung unterzogen.

In Kap. 2 wird zunächst der theoretische Hintergrund zum Thema Social Media, zur Tierärzteschaft und zum Konzept der Diffusion of Innovation bzw. der Net Generation vorgestellt. Nach einer Beschreibung der angewendeten Methoden (Kap. 3), werden die Ergebnisse der qualitativen Analyse präsentiert (Kap. 4) und diese anschließend in einen Gesamtkontext mit dem Stand der Forschung gebracht und diskutiert (Kap. 5). Im Schlussteil (Kap. 6) werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und ein Ausblick für weitere Untersuchungen formuliert.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Definitionen und Abgrenzungen

Um den Begriff Social Media zu definieren, soll er zunächst von den – häufig nahezu synonym verwendeten – Begriffen Web 2.0 und User-generated Content abgegrenzt werden.

Der Begriff Web 2.0 wurde erstmalig von Tim O'Reilly verwendet (O'Reilly, 2005). Nach Kaplan und Haenlein (2010, S. 60 f.) beschreibt der Begriff Web 2.0 einen neuen Weg, wie Softwareentwicklerinnen und -entwickler bzw. Endnutzerinnen und -nutzer das World Wide Web nutzen: als eine Plattform, auf der Inhalte und Anwendungen nicht mehr von Einzelpersonen erstellt und veröffentlicht werden, sondern stattdessen kontinuierlich von allen Nutzerinnen und Nutzern in mitwirkender und kollaborativer Weise modifiziert werden. Die Autoren bezeichnen Web 2.0 „as the platform for the evolution of social media“ (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61).

User-generated Content hingegen betrachten Kaplan und Haenlein (2010, S. 61) als die Summe aller Möglichkeiten, wie Nutzerinnen und Nutzer Social Media anwenden. Der Begriff umfasst demnach die verschiedenen Formen von Medieninhalten, die öffentlich verfügbar sind und von Endnutzerinnen und -nutzern geschaffen wurden.

Gemäß der OECD muss User-generated Content die folgenden 3 Charakteristika aufweisen (vgl. OECD, 2007, S. 18):

1. Er muss öffentlich auf einer frei zugänglichen Webseite oder der Seite eines sozialen Netzwerks für eine ausgewählte Gruppe von Menschen zugänglich sein. Damit werden beispielsweise E-Mails ausgeschlossen.
2. Es muss ein gewisser kreativer Aufwand betrieben worden sein, um einen Inhalt neu zu erstellen. Reines Kopieren von Inhalten wird damit ausgeschlossen.
3. Er sollte außerhalb beruflicher Abläufe geschaffen worden sein. Er wurde also von Laien („Non-Professionals“) erstellt, ohne dass sie dafür eine Vergütung erhielten oder einen Profit erwarteten.

Basierend auf diesen Abgrenzungen definieren Kaplan und Haenlein (2010, S. 61) Social Media als eine Gruppe von webbasierten Anwendungen, die auf der

ideologischen und technologischen Basis des Web 2.0 geschaffen wurde und die die Erstellung und den Austausch von User-generated Content erlaubt.

Der DUDEN definiert Social Media als „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“ (vgl. Dudenredaktion). Demnach leitet sich der Begriff aus dem Englischen von „social“ = gemeinschaftlich und „media“ = Medien ab.

Häufig wird auch der Begriff Social Software als Synonym für Social Media verwendet. Social Software definiert Hippner (2006, S. 7) als „webbasierte Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen“. In diesem Zusammenhang wird auch der Begriff *Social Web* erwähnt. Dieser Begriff schließt jedoch nach Ebersbach et al. (2008, S. 30) „auch die bereitgestellten Daten sowie das soziale Geflecht der Beteiligten untereinander“ ein. Demnach definieren die Autoren Social Web in Anlehnung an die Definition von Hippner (2006, S. 7) wie folgt:

„Das ‚Social Web‘ besteht aus (im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen, die für Menschen

- den Informationsaustausch,
- den Beziehungsaufbau und deren Pflege,
- die Kommunikation und
- die kollaborative Zusammenarbeit

in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.“ (Ebersbach et al., 2008, S. 31).

2.2 Einteilung der Social Media

Es existiert eine Reihe von Einteilungen der Social Media. An dieser Stelle werden eine auf kommunikationswissenschaftlichen Kriterien und eine auf dem Nutzungskontext basierende Einteilung vorgestellt.

2.2.1 Klassifikation anhand kommunikationswissenschaftlicher Kriterien

Kaplan und Haenlein (2010, S. 61 f.) teilen Social Media anhand zweier Kriterienpaare oder Dimensionen ein, die auf verschiedenen kommunikationswissenschaftlichen Theorien basieren: zum einen anhand der Social Presence (vgl. Short, Williams & Christie, 1976) bzw. Media Richness (vgl. Daft & Lengel, 1986) des Mediums, zum anderen anhand sozialer Eigenschaften wie der Self Presentation (vgl. Goffman, 1990), also dem Grad der Selbstdarstellungsmöglichkeiten, und der Self Disclosure, dem Grad der Selbstoffenbarung („Wie viel gebe ich von mir preis?“).

Der von Short et al. (1976) geschaffene Begriff der Social Presence beschreibt den akustischen, visuellen und physischen Kontakt, den ein Medium zwischen zwei Kommunikationspartnern herstellen kann. Die von Daft und Lengel (1986) beschriebene Media Richness Theory basiert auf der Annahme, dass die Ziele von Kommunikation die Auflösung von Mehrdeutigkeit (Equivocality) und die Reduktion von Unsicherheit/Unbestimmtheit (Uncertainty) sind. Die Medien unterscheiden sich danach in der Art und Weise, wie ein Feedback erfolgen kann, in der Anzahl der Kommunikationskanäle (visuell, audiovisuell etc.), in der sprachlichen Natürlichkeit und im Persönlichkeitsausdruck. Das reichhaltigste Kommunikationsmedium ist demnach die Face-to-face-Kommunikation.

Als Medien mit einem hohen Grad an Selbstdarstellungsmöglichkeiten/-offenbarung mit einem ansteigenden Grad an Social Presence/Media Richness gelten demnach Blogs, soziale Netzwerke und virtuelle soziale Welten. Einen niedrigen Grad an Selbstdarstellungsmöglichkeiten/-offenbarung, aber mit aufsteigendem Grad an Social Presence/Media Richness haben Wikis, Content-Communities und virtuelle Welten (vgl. Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61 f.; **Abb. 1**).

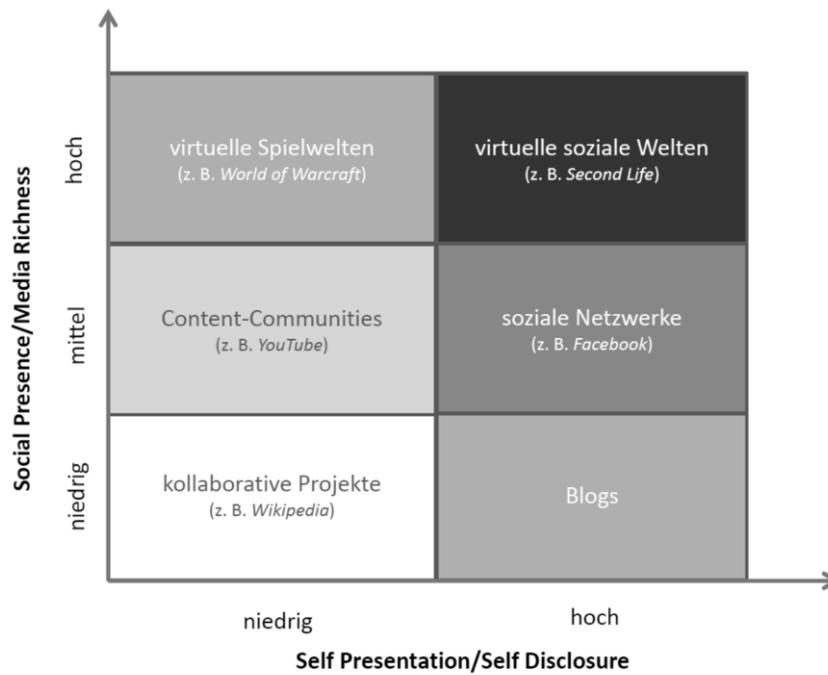


Abb. 1: Klassifikation der Social Media anhand der Social Presence/Media Richness und der Self Presentation/Self Disclosure (modifiziert nach Kaplan & Haenlein, 2010, S. 62).

2.2.2 Klassifikation anhand des Nutzungskontexts

Eine von kommunikationswissenschaftlichen Theorien losgelöste Einteilung der Social-Media-Angebote auf dem deutschen Markt erstellte 2009 die Agentur *Ethority*¹ mit ihrer Grafik *Conversations in Social Media* (Abb. 2). Als Vorbild diente *The Conversation Prism – The Art of Listening, Learning and Sharing* (V3.0)² von Brian Solis.

In den Kapiteln 2.2.3 bis 2.2.5 wird eine Auswahl der Nutzungskontexte von Social Media vorgestellt. Sie stellt keine vollständige Liste dar, beschreibt aber die von deutschen Onlinern (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011; van Eimeren & Frees, 2011) bzw. die im Bereich Social Learning am häufigsten genutzten Anwendungen (vgl. Hart, 2011, S. 29).

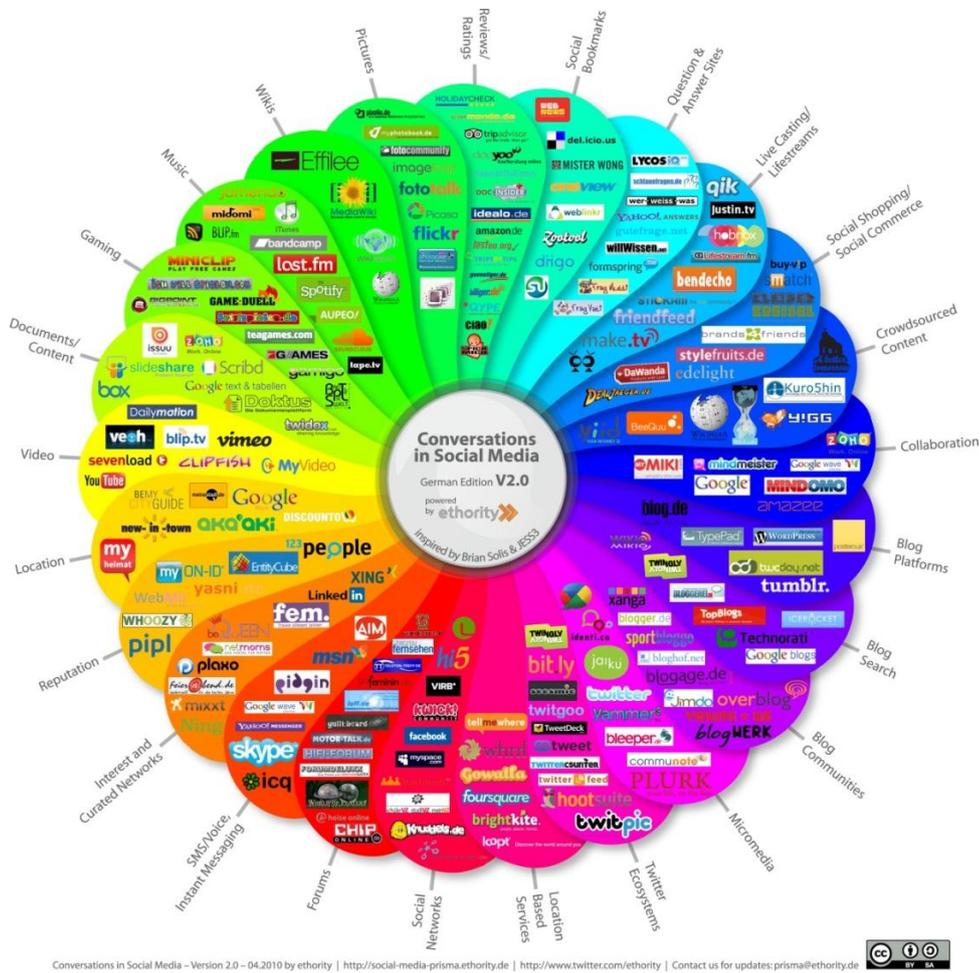


Abb. 2: Eine Übersicht der Social-Media-Anwendungen auf dem deutschen Markt (© Ethority | <http://social-media-prisma.ethority.de>).

¹ <http://www.ethority.de/weblog/2009/09/21/ethority-prasentiert-das-erste-social-media-prisma-fur-den-deutschen-markt/> (Zugriff am 20.06.2011)

² <http://www.briansolis.com/2010/10/introducing-the-conversation-prism-version-3-0/> (Zugriff am 20.06.2011)

2.2.3 Social Media im Bereich Kommunikation

2.2.3.1 Online-Communities

Der Begriff Community wird im Zusammenhang mit Web-2.0-Angeboten in vielfältiger Weise gebraucht, sodass er „in diesem sprachpragmatischen Sinn nicht mehr mit wissenschaftlicher Schärfe zu fassen ist“ (Ebersbach et al., 2008, S. 170).

Häufig werden soziale Online-Netzwerke gleichgesetzt mit dem Begriff Community. Es gibt jedoch Unterschiede, wie Schock (2009) in seinem Blogbeitrag „Online Community und Social Network – Unterschiede und strategische Bedeutung“ treffend zusammenstellt. Demnach liegt der Fokus sozialer Netzwerke in erster Linie auf der – realen oder virtuellen – Vernetzung von Menschen. Demgegenüber definieren sich Communities nicht über die Technik oder die Vernetzung, sondern vielmehr über den Inhalt.

Nach dieser Definition können soziale Netzwerke auch Plattform für Communities sein, bieten sie doch häufig die Möglichkeit, sog. „Gruppen“ zu gründen oder ihnen beizutreten. Innerhalb der Gruppen findet neben der Vernetzung auch ein Informationsaustausch statt.

Ebersbach et al. (2008, S. 170 ff.) unterscheiden in Anlehnung an Schelske (2007) virtuelle Communities und soziale (Online-) Netzwerke:

2.2.3.1.1 Virtuelle Communities

Einer der ersten, der den Begriff Virtual Community verwendete, war Howard Rheingold (vgl. Rheingold, 1994). In seinem Buch „Virtuelle Gemeinschaften“ definiert er diese als „eine Gruppe von Menschen, die miteinander kommunizieren, die sich zu einem gewissen Grad untereinander kennen, in gewissem Maß Wissen und Informationen teilen und sich bis zu einer gewissen Grenze als menschliche Wesen umeinander kümmern, sich treffen und in erster Linie über Computernetzwerke miteinander kommunizieren.“ (Rheingold, 1994, S. 259).

2.2.3.1.2 Soziale (Online-) Netzwerke

Als soziale (Online-) Netzwerke (engl. „Social Networks“) beschreiben Boyd und Ellison (2008, S. 211) webbasierte Angebote, die es Einzelpersonen erlauben

- ein öffentliches oder halb öffentliches Profil in einem geschlossenen System zu erstellen,
- eine Liste anderer Nutzer, mit denen sie eine „Verbindung“³ eingegangen sind, darzustellen und
- in einem System die eigene Liste von „Verbindungen“ zu sehen und zusätzlich die Liste derjenigen Personen, mit denen sie eine „Verbindung“ eingegangen sind.

Seit 1995 führt die deutsche Unternehmensberatung *Fittkau & Maaß Consulting GmbH*⁴ jährlich eine World-Wide-Web-Nutzeranalyse (W3B) durch. Dabei ergab die Auswertung der 30. W3B aus dem Jahr 2010, dass insgesamt 62 % aller befragten Internetnutzerinnen und -nutzer soziale Netzwerke nutzen. Davon besuchte gut ein Drittel (35,3 %) das Netzwerk mindestens einmal pro Woche. Von diesen ca. 35 % waren jedoch lediglich 40 % aktive Nutzerinnen und Nutzer, die in den sozialen Netzwerken kommunizierten, kommentierten und Inhalte erstellten. Demgegenüber standen 55 % Nutzer, die soziale Netzwerke nur passiv nutzten. Dies wiederum bedeutet, dass im Jahr 2010 nur 14 % der Internetnutzerinnen und -nutzer in sozialen Netzwerken aktiv kommunizierten und gestaltend wirkten (vgl. Fittkau & Maaß, 2010).

Etwas verhaltenere Nutzerzahlen zeigten die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011: Nach Busemann und Gscheidle (2011, S. 365) hatten im Jahr 2011 42 % der deutschen Onlinenutzer ab 14 Jahren (21,49 Mio.) ein Profil in einem privaten und 6 % (3,26 Mio.) in einem beruflichen Netzwerk wie *XING*⁵ oder *LinkedIn*⁶. Während bei den privaten Netzwerken (z. B. *Facebook*⁷, *SchülerVZ*⁸, *StudiVZ*⁹, *Wer-kennt-wen?*¹⁰, *Stayfriends*¹¹) im Vergleich zu 2010 ein Zuwachs zu verzeichnen ist (+3 %), ging die Nutzung beruflicher Netzwerke leicht zurück (−1 %). Der Anstieg bei den privaten Netzwerken ist dabei vor allem auf Zuwächse bei den Männern (+5 %, unabhängig vom Alter), den 14- bis

³ Boyd und Ellison Boyd und Ellison (2008) sprechen hier von „Connections“. Die Bezeichnung und die Art dieser „Connections“ können von Netzwerk zu Netzwerk variieren. Bei *Facebook* sind dies beispielsweise „Freunde“ oder „Fans“.

⁴ <http://www.w3b.org/> (Zugriff am 18.06.2011)

⁵ <http://www.xing.com> (Zugriff am 14.08.2011)

⁶ <http://www.linkedin.com> (Zugriff am 14.08.2011)

⁷ <http://www.facebook.com> (Zugriff am 14.08.2011)

⁸ <http://www.schuelervz.net/> (Zugriff am 14.08.2011)

⁹ <http://www.studivz.net/> (Zugriff am 14.08.2011)

¹⁰ <http://www.wer-kennt-wen.de/> (Zugriff am 14.08.2011)

¹¹ <http://www.stayfriends.de/> (Zugriff am 14.08.2011)

19-Jährigen (+6 %) bzw. den 20- bis 29-Jährigen (+5 %) sowie bei den 40- bis 49-Jährigen (+9 %) zu verzeichnen (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 365).

Gleichzeitig wurde im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 erstmals auch erhoben, welches Netzwerk genutzt wird. Dabei ergab sich, dass rund 75 % aller Netzwerknutzerinnen und -nutzer ein Profil bei *Facebook* besitzen. 20 % sind registriert bei *Wer-kennt-wen?* und *StudiVZ*. Alle weiteren Netzwerke werden von weniger als 10 % der Befragten genutzt (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 365).

Eine Betrachtung der Altersgruppen zeigt, dass *Facebook* sowohl bei den Jüngeren als auch den Älteren die höchste Akzeptanz besitzt hat. Zusätzlich hat jede Altersgruppe eine Präferenz für ein weiteres Netzwerk (**Tab. 1**).

Tab. 1: Übersicht der sozialen Netzwerke je Altersgruppe, die neben *Facebook* präferiert werden (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 365).

Altersgruppe	zusätzlich präferiertes soziales Netzwerk
14- bis 19-Jährige	<i>SchülerVZ</i>
20- bis 29-Jährige	<i>StudiVZ</i>
30- bis 39-Jährige	<i>meinVZ</i>
40- bis 49-Jährige	<i>Stayfriends</i>
über 50-Jährige	<i>Wer-kennt-wen?</i>

In dem Blog allfacebook.de¹² können täglich die deutschen *Facebook*-Nutzerzahlen abgerufen werden. Demnach waren Anfang August 2011 rund 20,2 Mio. aktive Nutzerinnen und Nutzer¹³ bei *Facebook* registriert, davon 10,4 Mio. Männer und 9,8 Mio. Frauen (Stand 06.08.2011)¹⁴. Betrachtet man die Altersverteilung der aktiven Nutzer so wird deutlich, dass *Facebook* vor allem von den 18- bis 34-Jährigen bevorzugt wird (**Abb. 3**).

¹² <http://allfacebook.de/userdata/> (Zugriff am 20.6.2011)

¹³ Als aktive Benutzer werden diejenigen Nutzer bezeichnet, die sich in den letzten 30 Tagen mindestens einmal bei *Facebook* eingeloggt haben.

¹⁴ Die Differenz zwischen Männern und Frauen und der Gesamtzahl an registrierten Nutzern ergibt sich aus der Tatsache, dass nicht alle Nutzer ein Geschlecht angegeben haben.

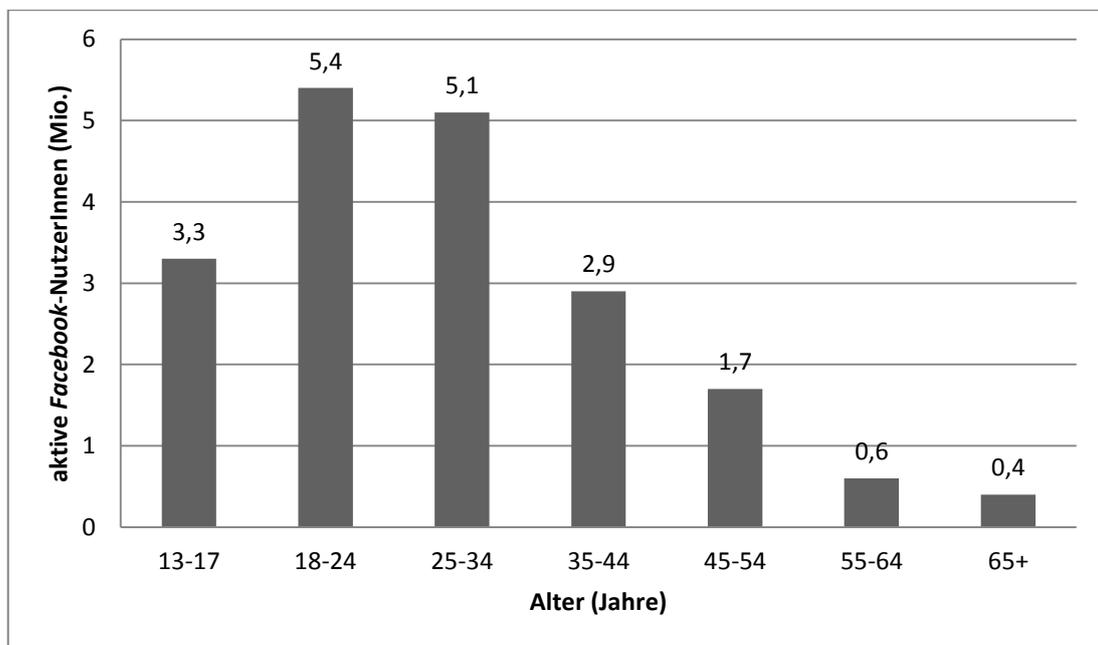


Abb. 3: Altersverteilung der aktiven *Facebook*-Nutzer (Stand 18.06.2011; Quelle: <http://allfacebook.de/userdata/>).

Gemäß einer Untersuchung der Unternehmensberatung *The Nielsen Company* aus dem Jahr 2010 verbringen die Deutschen im Schnitt monatlich etwa 3 Stunden und 50 Minuten in sozialen Netzwerken (beruflich und privat). Sie liegen damit im europäischen Vergleich weit unter dem Durchschnitt (rund 5 Stunden und 27 Minuten) (vgl. *The Nielsen Company*, 2010).

2.2.3.2 Blogs und RSS-Feeds

Den Begriff Weblog kreierte John Barger Ende der 90er Jahr. Dabei definierte er einen Weblog als eine Webseite, auf der ein Weblogger (manchmal auch Blogger oder „Pre-Surfer“ genannt) alle anderen Webseiten festhält („logt“), die er interessant findet (vgl. Barger, 1999). Die Abkürzung Blog wurde von Merholz (2002) geschaffen.

Hauptcharakteristika von Blogs sind (vgl. Brahm, 2007, S. 71 ff.):

1. Die Kommentarfunktion, die es Leserinnen und Lesern ermöglicht, „ihre Meinung, weitere Informationen, nützliche Links, Korrekturen oder Ähnliches direkt im Anschluss an einen Blogbeitrag (Post) zu hinterlassen.
2. Sog. Trackbacks, durch die die Software einer Bloggerin oder eines Bloggers A über ein sog. Ping informiert wird, dass eine andere Bloggerin oder ein anderer Blogger sich auf den Blog bezieht, wodurch automatisch

ein Link im Blog von Bloggerin oder Blogger A erstellt wird. Sowohl die Kommentarfunktion als auch das Trackback ermöglichen Interaktionen zwischen verschiedenen Bloggern. Die Auffindbarkeit eines Blogbeitrags wird über die Vergabe von sog. Tags (Stichworten) ermöglicht.

3. Als Permalink (Abkürzung von Permanent Link) wird der Link bezeichnet, mit dem ein Blogeintrag automatisch von der Blogging-Software versehen wird. Erst die Permalinks ermöglichen die unter 1. und 2. genannten Interaktionsmöglichkeiten.
4. Sog. RSS-Feeds (RSS ist die Abkürzung für das Feed-Format Real Simple Syndication oder Rich Site Summary) ermöglichen es, neue Blogeinträge mithilfe eines RSS-Readers zu abonnieren. Ein neueres Feed-Format ist *Atom*.

Während Blogs in den späten 1990er Jahren noch von Hand programmiert werden mussten und es sehr schwierig war, sie täglich zu lesen bzw. neuen Blogs zu folgen (vgl. Blood, 2004), gelangten Blogs zu neuer Popularität, als *Pitas.com* ihr erstes freies „Build-your-own-Weblog“-Tool veröffentlichten (vgl. Du & Wagner, 2006, S. 790). Heute werden Blogs mithilfe einer Blogging-Software¹⁵ erstellt, wobei zwischen einem – meist kostenfreien – Bloganbieter¹⁶ oder dem eigenen Hosten eines Blogs gewählt werden kann (vgl. Brahm, 2007, S. 73 f.).

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 verdeutlicht, dass Blogs in Deutschland nur eine untergeordnete Rolle spielen. Busemann und Gscheidle (2011, S. 362) bescheinigen ihnen sogar „ein Schattendasein im Web-2.0-Universum“. Demnach nutzt lediglich 1 % aller Onlinerinnen und Onliner Blogs regelmäßig einmal pro Woche, weitere 7 % zumindest gelegentlich.

Im Gegensatz zu den sozialen Netzwerken (s. o.) zeigt sich bei Blogs allerdings eine hohe aktive Beteiligung: 60 % der Blog-Nutzerinnen und -Nutzer verfassen bzw. kommentieren Blogeinträge. Hierdurch unterscheiden sich Blogs auch von den anderen Web-2.0-Anwendungen, bei denen die Nutzer eher passiv sind (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 362).

¹⁵ z. B. WordPress (<http://wordpress-deutschland.org/download/>) (Zugriff am 22.06.2011)

¹⁶ z. B. www.blogger.com oder www.wordpress.com (Zugriff am 22.06.2011)

2.2.3.3 Microblogging-Systeme

Microblogs, wie z. B. das bekannteste Microblogging-System *Twitter*¹⁷, sind kleinere Blogformate, deren Einträge (Twitter-Nachrichten, sog. Tweets) maximal 140 Zeichen umfassen (vgl. Buchem, Appelt, Kaiser, Schön & Ebner, 2011). Zwei Twitter-Nutzer (sog. Twitterer) können sich gegenseitig als Kontakt hinzufügen und werden damit zu Followern. Die Tweets der abonnierten Twitterer erscheinen in der sog. Timeline des Nutzers in umgekehrt chronologischer Reihenfolge.

Weitere Microblogging-Anwendungen neben *Twitter* sind z. B. *Google Buzz*¹⁸, *Tumblr*¹⁹, *OStatus*²⁰, *Edmodo*²¹, *Yammer*²² und *Status.net*²³ (vgl. Buchem et al., 2011, S. 196).

In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 wurde erstmals auch die Twitternutzung erhoben: 3 % der Internetnutzer – vorwiegend Männer – hatten *Twitter* schon einmal genutzt. Dies sind hochgerechnet etwa 1,65 Millionen Deutsche. Zwei Drittel der Registrierten wendeten das System jedoch vorwiegend passiv an (vgl. Busemann & Gscheidle, 2010, S. 362).

Die Ergebnisse der diesjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 zeigen, dass diese ohnehin geringe Nutzung weiter zurückgegangen ist. So nutzen 1,53 Mio. Deutsche *Twitter*, wobei jedoch nur 400 000 das Microblogging-System regelmäßig mindestens einmal pro Woche einsetzen (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 368 f.). Demgegenüber scheinen Microblogging-Anwendungen in Unternehmen eine wichtige Rolle zu spielen. So gaben in einer Untersuchung aus dem Jahr 2010 31,1 % der Befragten an, *Twitter* für die Unternehmenskommunikation zu nutzen (vgl. Fink & Zerfass, 2010, S. 32 f.).

Busemann und Gscheidle (2011, S. 369) bringen es auf den Punkt: „Zwar ist der Dienst in aller Munde und in Wirtschaft, Medien und Politik längst Teil der Kommunikationsstrategie. Die Nutzung aber bleibt vorerst auf niedrigem Niveau.“

¹⁷ <http://twitter.com/> (Zugriff am 22.06.2011)

¹⁸ <http://www.google.com/buzz?hl=de> (Zugriff am 22.06.2011)

¹⁹ <http://www.tumblr.com/> (Zugriff am 22.06.2011)

²⁰ <http://ostatus.org/> (Zugriff am 22.06.2011)

²¹ <http://www.edmodo.com/> (Zugriff am 22.06.2011)

²² <https://www.yammer.com/> (Zugriff am 22.06.2011)

²³ <http://status.net/> (Zugriff am 22.06.2011)

2.2.3.4 Internetforen

Internetforen dienen der asynchronen Kommunikation auf einer Internetplattform. Prinzipiell unterscheidet man zwischen:

- früheren Foren, die im Grunde auf reinem Austausch von Nachrichten basieren wie dem *Usenet* oder Mailinglisten und
- Webforen oder Boards, die eher dem Gedanken von Web 2.0 folgen (vgl. Bauer, 2011, S. 30).

Das heute am häufigsten verwendete Internetforum ist das sog. Bulletin-Board (kurz Board), bei dem auf einer Eingangsseite eine Übersicht aller Themen und der neueste Beitrag angezeigt werden (vgl. Bauer, 2011, S. 30).

Thematisch unterscheidet man unter anderem (vgl. Bauer, 2011, S. 31):

- meist nicht kommerzielle, häufig von Amateuren auf ihren Webseiten platzierte Hilfeforen, in denen die Nutzer untereinander Informationen und Ratschläge austauschen, oder
- zum Teil kommerzielle Supportforen von Produktherstellern, in denen die Kunden die Möglichkeit haben, sich über Probleme oder die Handhabung im Umgang mit einem Produkt auszutauschen.

2.2.4 Social Media im Bereich Kollaboration

2.2.4.1 Kollaboratives Schreiben und Brainstormen

Kollaborative Texteditoren ermöglichen das gemeinsame, zeitsynchrone Erstellen von Texten, Tabellen oder Diagrammen. Für komplexe Projekte steht z. B. für Google-Account-Besitzerinnen und -Besitzer das Online-Office-Paket *Googledocs* zur Verfügung. Eine weitere Möglichkeit ist die Nutzung eines *Etherpads*²⁴, dessen Dokumente von mehreren Personen ohne eine Registrierung bearbeitet werden können. Für kollaboratives Brainstormen stehen beispielsweise die Mindmapping-Anwendungen *XMind*²⁵, *Mind42*²⁶ und *Mindomo*²⁷ zur Verfügung (vgl. Karlhuber & Wageneder, 2011, S. 2).

²⁴ Eine Liste mit öffentlichen Etherpad-Servern ist abrufbar unter <http://etherpad.org/public-sites/> (Zugriff am 23.06.2011)

²⁵ <http://www.xmind.net/> (Zugriff am 23.06.2011)

²⁶ <http://www.mind42.com/> (Zugriff am 23.06.2011)

²⁷ <http://www.mindomo.com/de/> (Zugriff am 23.06.2011)

2.2.4.2 Social Bookmarking

Bookmarking ist eine Methode, mit der man Webadressen speichert, um sie später im Internet schnell und einfach wiederzufinden (vgl. Educause, 2005, S. 1). Beim Social Bookmarking werden Lesezeichen (engl. „bookmarks“) auf einer öffentlichen Webseite gespeichert und mit einem Stichwort versehen (engl. „to tag“). Thomas Vander Wal kreierte für alle Prozesse, in denen Nutzer Taxonomien über das Taggen vergeben, den Begriff „Folksonomy“, als ein Kofferwort aus den Wörtern „Folk“ und „Taxonomy“ (vgl. Peters, 2009, S. 5).

Die größten Anbieter solcher Social-Bookmarking-Dienste im Internet sind *Delicious*²⁸ (früher *del.icio.us*), *StumbleUpon*²⁹ und der deutschsprachige Dienst *Mister Wong*³⁰. *CiteUlike*³¹ (Springer Verlag) und *Connotea*³² (Nature Publishing Group) sind kostenlose, webbasierte Social-Bookmarking-Dienste, die speziell dem Austausch von wissenschaftlichen Referenzen dienen.

Sog. Collaborative Annotation Tools wie *Diigo*³³, *Reframe it*³⁴, *MyStickies*³⁵ oder die Google-Toolbar-Erweiterung *Google Sidewiki*³⁶ stellen eine (kollaborative) Erweiterung des Konzepts des Social Bookmarkings dar, indem sie nicht nur das Bookmarken von Webseiten ermöglichen, sondern auch das Annotieren, also das Versehen mit Anmerkungen. Dadurch können spezifische Inhalte hervorgehoben und Notizen hinzugefügt werden, die dann wiederum mit anderen Nutzerinnen und Nutzern geteilt werden können (vgl. Educause, 2009).

2.2.4.3 Wikis

Ein Wiki ist eine Webseite, die von jeder Internetnutzerin und jedem Internetnutzer mithilfe eines Browser sowohl betrachtet als auch modifiziert werden kann. Damit erlauben Wikis eine asynchrone Kommunikation und Gruppenkollaboration über das Internet. Dabei kann die Nutzerin oder der Nutzer ohne Programmierkenntnisse sowohl als Autor als auch als Redakteur auftreten, d. h. neue Inhalte verfassen oder bereits bestehende Inhalte editieren (vgl. Educause, 2006).

²⁸ <http://www.delicious.com/> (Zugriff am 23.06.2011)

²⁹ <http://www.stumbleupon.com/> (Zugriff am 23.06.2011)

³⁰ <http://www.mister-wong.de/> (Zugriff am 23.06.2011)

³¹ <http://www.citeulike.org/> (Zugriff am 23.06.2011)

³² <http://connotea.org/> (Zugriff am 23.06.2011)

³³ <http://www.diigo.com/> (Zugriff am 23.06.2011)

³⁴ <http://reframeit.com/> (Zugriff am 23.06.2011)

³⁵ <http://www.mystickies.com/> (Zugriff am 23.06.2011)

³⁶ <http://www.google.com/sidewiki/intl/de/index.html> (Zugriff am 23.06.2011)

Das wohl bekannteste Wiki ist die im März 2001 von Jimmy Wales und Larry Sanger gegründete freie Online-Enzyklopädie *Wikipedia*, die mittlerweile in rund 260 Sprachen existiert, darunter auch in Deutsch³⁷ als zweitumfangreichste Ausgabe (vgl. Busemann & Gscheidle, 2010, S. 363).

Gemäß den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie besuchten im Jahr 2010 rund 73 % aller Internetnutzerinnen und -nutzer die Online-Enzyklopädie. Allerdings ist sie für 93 % der Nutzerinnen und Nutzer ein reines Nachschlagewerk und lediglich 5 % schaffen oder editieren Inhalte (vgl. Busemann & Gscheidle, 2010, S. 363).

2.2.5 Social Media als Multimedia-Community

2.2.5.1 Videoportale

„Videoportale sind Webseiten, die einerseits das Hochladen von Videos ermöglichen, andererseits Videostreams auf einem eingebundenen Player kostenfrei zur Verfügung stellen. Das heißt, dass die Inhalte in der Regel von den verschiedenen Nutzern eingestellt werden und nicht nur vom Betreiber der Webseite.“ (SevenOne Media, 2008, S. 5).

Das wohl bekannteste Videoportal ist *YouTube*³⁸. Daneben existieren aber auch noch weitere Portale wie z. B. *MyVideo*³⁹, *Clipfish*⁴⁰, *sevenload*⁴¹ und *Vimeo*⁴², das jedoch eher ein Portal für künstlerische Videos ist.

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 nutzen insgesamt 58 % der Internetnutzerinnen und -nutzer ab 14 Jahren Videoportale zumindest selten (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 366). Die Anwendung dieser Angebote erfolgt ebenfalls vorwiegend passiv (92 % der Nutzerinnen und Nutzer). Lediglich 7 % laden Inhalte hoch, die vorwiegend (zu 74 %) aus selbst gedrehtem Material bestehen (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 362).

2.2.5.2 Audio- und Video-Podcasting

Der Begriff Podcasting ist ein Kofferwort aus den Begriffen „iPod“ (einem Audiowiedergabegerät der Firma Apple Inc.) und „to broadcast“ (engl. senden oder ausstrahlen). Ein Podcast ist eine digitale Medien-, d. h. Video- oder

³⁷ <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite> (Zugriff am 23.06.2011)

³⁸ <http://youtube.com> (Zugriff am 23.06.2011)

³⁹ <http://www.myvideo.de> (Zugriff am 24.06.2011)

⁴⁰ <http://www.clipfish.de> (Zugriff am 24.06.2011)

⁴¹ <http://de.sevenload.com/> (Zugriff am 23.06.2011)

⁴² <http://vimeo.com/> (Zugriff am 23.06.2011)

Audiodatei, oder eine Serie von Dateien, die über das Internet zur Verfügung gestellt wird, um sie auf einem mobilen Mediaplayer (MP3-Player) und dem Computer abzuspielen (vgl. Lonn & Teasley, 2009). Die Dateien liegen auf einem Server und können dort jederzeit heruntergeladen werden.

Ähnlich wie bei einem Blog können Podcasts per RSS abonniert werden (s. Kap. 2.2.3.2). Um einen Podcast empfangen zu können, muss ein sog. Podcatcher installiert sein (vgl. Sauer, 2007, S. 75 ff.).

Laut einer Untersuchung der Unternehmensberatung *Fittkau & Maaß Consulting GmbH* aus dem Jahr 2008 haben 40 % der Internetnutzerinnen und -nutzer schon einmal einen Podcast gehört, 16 % konsumierten einen Podcast einmal im Monat oder öfter. Den Untersuchungen zufolge ist der typische Podcastnutzer männlich, zwischen 20 und 44 Jahren alt (66 %) und tendenziell formal höher gebildet.

Die Bereitstellung von Podcasts erfolgt vorwiegend von Privatpersonen. Allerdings sind es nur 3 % der Internetnutzerinnen und -nutzer, die regelmäßig einmal im Monat einen Podcast einstellen. Davon sind 43 % Frauen (vgl. Fittkau & Maaß, 2008).

2.2.5.3 Foto-Sharing-Communities

Foto-Sharing-Communities erlauben es den Nutzerinnen und Nutzern, eigene Fotos über das Internet, mobil oder per E-Mail hochzuladen, online zu verwalten und mit anderen zu teilen. Es existiert eine ganze Reihe von Foto-Sharing-Communities im Internet wie z. B. *Flickr*⁴³ oder *Picasa*⁴⁴.

Nach Busemann und Gscheidle (2011, S. 362) ist die Anwendung von Foto-Sharing-Communities rückläufig. Innerhalb von 2 Jahren (2009 auf 2011) sank die Nutzung von 25 % auf 18 % der Internetnutzerinnen und -nutzer (gelegentliche Nutzung). Regelmäßig, mindestens einmal wöchentlich besuchten 2011 lediglich 3 % der Onlinerinnen und Onliner eine Foto-Sharing-Community. Wie bei den anderen Anwendungen überwiegt auch hier die passive Nutzung: Zwei Drittel der Nutzerinnen und Nutzer betrachten lediglich Fotos und nur ein Drittel lädt Bilder hoch (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 363).

⁴³ <http://www.flickr.com/> (Zugriff am 29.08.2011)

⁴⁴ <http://picasa.google.com/> (Zugriff am 30.08.11)

2.2.6 Fazit: Nutzung von Social Media in Deutschland

Web-2.0- bzw. Social-Media-Anwendungen werden von deutschen Internetnutzerinnen und -nutzern intensiv angewandt. Busemann und Gscheidle (2010, S. 360) bringen es auf den Punkt: „Web 2.0 versteht das Netz als Plattform, die vom Teilen und Verfügbarmachen von Informationen, aber auch vom gemeinsamen Kommentieren, Bewerten, Verschlagworten und Verlinken lebt. Kurz, das Mitmachnetz braucht aktive Nutzer, die User-generated Content beisteuern, sonst funktioniert die Idee nicht.“

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 zeigte jedoch: Waren 2009 noch 13 % der Internetnutzerinnen und -nutzer daran interessiert sich einzubringen, so waren es 2010 nur noch 7 %, die die Möglichkeiten des Web 2.0 interessant fanden (vgl. Busemann & Gscheidle, 2010, S. 360). Im Jahr 2011 stieg der Anteil wieder auf 12 %, verglichen jedoch mit dem Anteil derjenigen, die die Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen uninteressant finden – knapp die Hälfte aller Nutzerinnen und Nutzer – bleibt er jedoch auf sehr niedrigem Niveau. Selbst das Alter scheint hier nur geringen Einfluss zu haben: Bei den 14- bis 19-Jährigen bzw. 20- bis 39-Jährigen lag der Prozentsatz der Interessierten bei 16 bzw. 12 %, bei den 40- bis 49-Jährigen bei 13 % und bei den 50- bis 59- bzw. den über 60-Jährigen bei 10 % bzw. 11 % (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 361).

2.3 Anwendungsmöglichkeiten von Social Media

2.3.1 Social Media in der Lehre (Social Learning)

Im Folgenden werden einige ausgewählte Anwendungsbeispiele für die Nutzung von Social Media in der Lehre dargestellt.

2.3.1.1 Soziale (Online-) Netzwerke

Eine Untersuchung von Hung und Yuen (2010) zeigt, dass in Lernkontexten soziale Netzwerke gut geeignet sind, um sich im Sinne einer Community of Practice miteinander zu vernetzen. Dies wirkt sich laut Studie positiv auf den Lernerfolg aus.

2.3.1.2 Blogs

Brahm (2007) führt diverse Einsatzmöglichkeiten von Blogs und RSS-Feeds im Hochschulkontext auf. So beschreibt sie, dass RSS-Feed-Reader für die Sammlung und Veröffentlichung von Inhalten aus dem Internet genutzt werden

können. Dazu gehören auch die RSS-Feeds von Studierenden-Blogs, die von Lehrenden abonniert werden. Blogs können aber auch als Lerntagebücher oder E-Portfolios eingesetzt werden, um Gelerntes zu vertiefen und zu reflektieren (Brahm, 2007, S. 75 ff.). Dabei sollte „der Reflexionsprozess [...] durch Leitfragen und spezifischen Aufgabenstellungen unterstützt werden“ (vgl. Glogger et al., 2009 in Buchem et al., 2011).

Eine weitere Möglichkeit der Blog-Nutzung sieht Brahm (2007) darin, sie als Content-Management-Systeme in die Lehre zu integrieren. So kann die oder der Lehrende auf seinem Blog Inhalte hinterlegen und den Lernenden gleichzeitig die Möglichkeit geben, über Kommentare Rückfragen zu stellen. Schließlich können gemeinsam genutzte Blogs zur Unterstützung von Projekten und Gruppenarbeiten bzw. virtuellen Seminaren verwendet werden.

2.3.1.3 Microblogging-Systeme

Microblogs sind in der Lehre ein relativ neues Tool, das erst seit wenigen Jahren eingesetzt wird. Die wichtigste Anwendung von Microblogs ist der Ressourcenaustausch in Form von Hyperlinks (vgl. Buchem et al., 2011, S. 6 f.). Dabei kommen bei *Twitter* sog. Hashtags zum Einsatz, mit denen die Tweets zu Themen indexiert werden können. In Lehrveranstaltungen werden Microblogs zudem zur Unterstützung von Diskussionen, zum Feedback und zur Evaluation eingesetzt.

Um herauszufinden, ob Microblogs informelles und prozessorientiertes Lernen in der Hochschule fördern, untersuchten Ebner, Lienhardt, Rohs & Meyer (2010) den Einsatz und Nutzen eines Microblogging-Systems im Rahmen eines Kurses. Die Ergebnisse der Untersuchung belegen, dass die Studierenden zunächst ein gewisse Skepsis gegenüber dem neuen Microblogging-System zeigten, es im Laufe des Kurses jedoch häufiger nutzten und zwar sowohl für projektbezogene als auch für private, informelle Kommunikation. Zudem unterstützte es das prozessorientierte Lernen durch einen konstanten Informationsfluss unter den Studierenden und zwischen Studierenden und Lehrenden. Die Autoren sehen daher ein großes Potenzial für Microblogging-Einsätze im Rahmen der Hochschullehre.

Eine Untersuchung von Johnson (2011) zeigt zudem, dass *Twitter* dazu beitragen kann, die Glaubhaftigkeit einer Lehrperson zu erhöhen. Hierzu

erhielten verschiedene Gruppen von Studierenden zum einen soziale, zum anderen rein wissenschaftliche Tweets. Die Gruppe, die soziale *Tweets* erhielt, ordnete der Lehrperson eine höhere Glaubhaftigkeit zu als die andere Gruppe.

2.3.1.4 Educasting

Educasting beschreibt den Einsatz von Podcasts und anderen Audio- und Videoaufzeichnungen in Bildungskontexten (vgl. Zorn, Auwärter, Krüger & Seehagen-Marx, 2011, S. 212).

Konkret werden sie zur Wissensrepräsentation beim instruierenden Lehren durch Aufzeichnung von Vorträgen, Vorlesungen oder Erklärungen genutzt. Im Sinne des konstruktivistischen Lernens können Podcasts jedoch auch durch die Lernenden erstellt werden, indem diese sich selbst angeeignetes Wissen strukturieren und in ein Drehbuch überführen (vgl. Zorn, Auwärter, Krüger & Seehagen-Marx, 2011, S. 213).

2.3.2 Social Media als Marketing- oder PR-Instrument

Eine Untersuchung der PR-Agentur *Fink & Fuchs PR AG* (Wiesbaden), der *Universität Leipzig* und des Magazins *Pressesprecher* (Berlin) aus dem Jahr 2010 ergab, dass gut 54 % der deutschen Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen Social Media für Kommunikationsaufgaben verwenden, die Mehrheit (26,2 %) seit weniger als einem Jahr, 22,2 % seit mehr als einem Jahr und nur 6 % seit mehr als 3 Jahren (vgl. Fink & Zerfass, 2010, S. 29). Ein strategisches Vorgehen verfolgte gut die Hälfte aller Befragten (vgl. Fink & Zerfass, 2010, S. 39). Die am häufigsten genutzten Social-Media-Anwendungen waren Video-Sharing-Communities wie *YouTube* (35,3 %), Microblogging wie *Twitter* (31,1 %) und Blogs (18 %). Die präferierten sozialen Netzwerke waren *Facebook*, *XING* und eigene Netzwerke im Intranet (vgl. Fink & Zerfass, 2010, S. 32 f.).

Die große Mehrheit der Befragten schätzte ihren Wissensstand im Hinblick auf Social Media als mittel (knapp 42 %) bis gering (gut 41 %) ein (vgl. Fink & Zerfass, 2010, S. 26). Die meisten Defizite bestanden nach Angaben der Befragten bezüglich der Sicherheit in webbasierter Dialogführung, den Kenntnissen der technischen Voraussetzungen für den Aufbau von Social-Media-Plattformen und im Management von Communities. Weiterhin wurden mangelnde Erfahrung in der Entwicklung von Social-Media-Strategien und der

Evaluation von Social-Media-Aktivitäten genannt (vgl. Fink & Zerfass, 2010, S. 25).

2.4 Social Media in der Tiermedizin

2.4.1 Nutzungsverhalten der Tierärzteschaft

Eine Untersuchung von Tenhaven et al. (2010) zur Nutzung von Web-2.0-Angeboten durch Tierärztinnen bzw. Tierärzte und Tiermedizinstudierende ergab, dass diese das Web 2.0 vorwiegend passiv nutzen. Dieses vorwiegend passive Verhalten spiegelt sich beispielhaft auch in der Aktivität im Rahmen der *XING*-Gruppe *ClubMedVet* wider. Der Gruppe, für die sich Tierärztinnen und Tierärzte anmelden können, waren Ende August 2011 rund 500 Tierärztinnen und Tierärzte beigetreten. Seit Gründung im Juni 2007 wurden jedoch erst 230 Beiträge erstellt, der letzte fachspezifische Beitrag im April 2011. Eigene Beiträge wurden dabei von nur etwa 20 Tierärztinnen bzw. Tierärzten verfasst.

2.4.2 Fachspezifische Social-Media-Angebote

In den vergangenen Jahren wurden auf Initiative einiger veterinärmedizinischer Fakultäten (Studierende, EU-Projekte), Webunternehmen oder Tierärztinnen bzw. Tierärzte einige fachspezifische Social-Media-Angebote eingeführt.

2.4.2.1 Fachspezifische soziale (Online-) Netzwerke

Anfang 2011 ging das erste deutschsprachige Social Network ausschließlich für (angehende) Tierärztinnen und Tierärzte mit dem Namen *VETBIZZ*⁴⁵ online. Initiiert wurde es von einem österreichischen Webunternehmen namens *Enymag.hnc*. Mitte Juni 2011 waren dort knapp 1450 Tierärzte registriert. In Anlehnung an *Facebook* können registrierte Mitglieder (Tiermedizinstudierende, Tierärztinnen und Tierärzte) ein Profil anlegen, Gruppen beitreten, chatten, sich mit „Freunden“ vernetzen, Fotos und Videos einstellen, Umfragen erstellen und daran teilnehmen und Veranstaltungen organisieren.

Ein weiteres, jedoch europaweites und englischsprachiges soziales Online-Netzwerk ist *NOVICE*⁴⁶ (**N**etwork of **V**eterinary **I**CT in **E**ducation), das eine Plattform für Tierärztinnen und Tierärzte, Tiermedizinstudierende

⁴⁵ <http://www.vetbizz.eu> (Zugriff am 23.06.2011)

⁴⁶ <http://www.noviceproject.eu/> (Zugriff am 23.06.2011)

und -lehrende darstellt. Hier haben registrierte Mitglieder die Möglichkeit, neben ihrem Profil eigene Blogs, Gruppen und Bookmarks einzustellen und darüber hinaus eigene Wikis zu erstellen. Mitte Juni 2011 waren dort knapp 1000 Mitglieder registriert. Es entstand im Rahmen des EU-Programms Lebenslanges Lernen⁴⁷.

2.4.2.2 Fachspezifische Internetforen

Es existiert eine Reihe von Internetforen, die sich auf die Nutzergruppe Tierärztinnen und Tierärzte fokussiert. Für die Registrierung ist in der Regel ein Approbationsnachweis nötig.

Vor etwa 15 Jahren wurde von einem Tierarzt die Mailingliste *Tiermedizin.de*⁴⁸ ins Leben gerufen. Registrierte Nutzerinnen und Nutzer erhalten hier als tägliche Updates Fragen der Kolleginnen und Kollegen und können selbst wiederum Fragen einstellen, die dann als Mail verschickt werden.

Als Webforum existieren einige, ursprünglich von Studierenden für Studierende ins Leben gerufene, nicht kommerzielle Foren wie das 2002 gegründete *Foren4Vet*⁴⁹ (vgl. Wilcken et al., 2008) oder *vetstudy.de*⁵⁰. Daneben existiert das von der Beratungsgesellschaft für den tierärztlichen Einkauf mbH in Willich initiierte Forum *Der Vetinformer*⁵¹ und das 2011 von der Schlüterschen Verlagsgruppe gestartete *Fachforum Kleintiere*⁵², das zu dem Portal *vetline.de*⁵³ gehört.

2.4.2.3 Fachspezifische Wikis

Seit einigen Jahren existiert zudem das von britischen Universitäten ins Leben gerufene Wiki namens *WikiVet*⁵⁴, das sich ausschließlich tiermedizinischen Inhalten widmet.

2.4.2.4 Fachspezifische Blogs

Mithilfe der Blog-Suchmaschinen *Technorati*⁵⁵ und *Google Blogsearch*⁵⁶ wurde Mitte Juni 2011 eine eigene Recherche zu den Stichworten „Tierarzt“,

⁴⁷ http://ec.europa.eu/education/programmes/llp/structure/transversal_en.html (Zugriff am 11.08.2011)

⁴⁸ <http://www.tiermedizin.de> (Zugriff am 29.07.2011)

⁴⁹ <http://www.foren4vet.de> (Zugriff am 29.07.2011)

⁵⁰ <http://www.vetstudy.de> (Zugriff am 29.07.2011)

⁵¹ <http://www.myaniwin.com/vet-informer/forum/index.php?login=yes&seite=forum> (Zugriff am 29.07.2011)

⁵² <http://www.fachforum-kleintier.de> (Zugriff am 29.07.2011)

⁵³ <http://www.vetline.de> (Zugriff am 29.07.2011)

⁵⁴ http://en.wikivet.net/Veterinary_Education_Online (Zugriff am 23.06.2011)

⁵⁵ <http://technorati.com/> (Zugriff am 22.06.2011)

⁵⁶ <http://blogsearch.google.com/> (Zugriff am 22.06.2011)

„Tierärztin“, „Tierarztpraxis“ und „Tierklinik“ als Blog-Inhaber durchgeführt. Insgesamt konnten weniger als 10 Blogs aufgefunden werden.

2.5 Tierärzteschaft und Tiermedizinstudierende

2.5.1 Tierärztinnen und Tierärzte in Deutschland

Ende 2010 gab es in Deutschland insgesamt rund 26 000 tierärztlich tätige Veterinärmediziner, davon 14 681 Tierärztinnen (56,5 %) und 11 313 Tierärzte (43,5 %). Die Mehrheit war in der Praxis tätig (45,2 %), während 19,5 % in der Veterinärverwaltung, 8,1 % an der Universität und 5 % in der freien Wirtschaft bzw. Industrie beschäftigt waren. Als Referendare, bei der Bundeswehr oder nicht weiter spezifizierbar beschäftigt waren 22,2 % (**Abb. 4**).

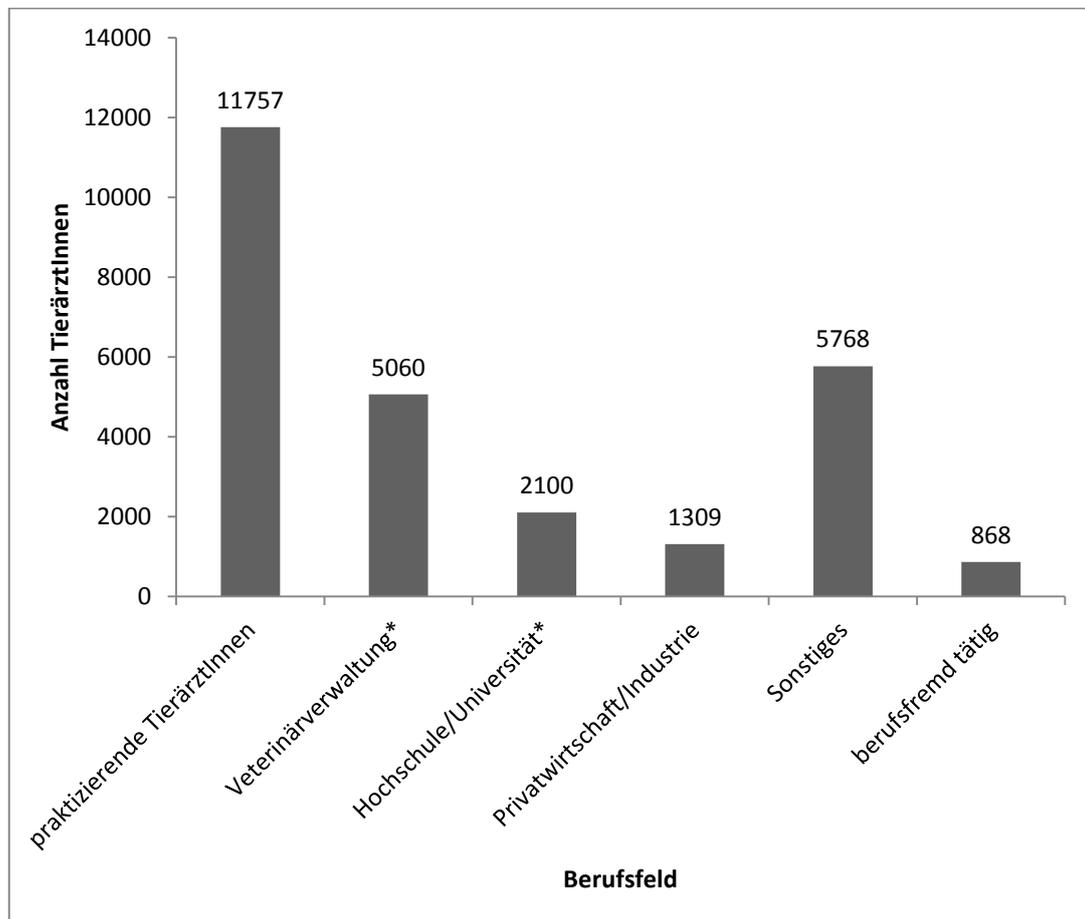


Abb. 4: Verteilung der tierärztlich tätigen Tierärztinnen und Tierärzte auf die verschiedenen Berufsfelder (*Beamte und Angestellte; Stand 31.12.2010; vgl. Bundestierärztekammer, 2011).

Die Mehrheit der in der Praxis tätigen Tierärztinnen und Tierärzte arbeitete in der Kleintier- (48 %) oder Gemischtpraxis (= Kleintiere, Nutztiere und Pferde; 40,8 %) (**Abb. 5**), während in der Nutztierpraxis lediglich 11,2 % der Praktikerinnen und Praktiker tätig waren (vgl. Bundestierärztekammer, 2011, S. 608 f.). Die Mehrheit (53 %) der praktisch Tätigen war in eigener Praxis, also selbstständig tätig. Dabei zeichnet sich klar ab, dass Tierärztinnen eher das Angestelltenverhältnis bevorzugen als Tierärzte (87 % Praxisassistentinnen gegenüber 16 % Praxisassistenten) (vgl. Bundestierärztekammer, 2011, S. 608).

Von allen Tierärztinnen und Tierärzten, die nicht bzw. nicht mehr tierärztlich tätig waren (n = 10 537), waren 8,2 % berufsfremd tätig. Das sind 2,4 % aller Tierärztinnen und Tierärzte (n = 36 531) (Bundestierärztekammer, 2011, S. 608 f.).

2.5.1.1 Geschlechts- und Altersverteilung

Betrachtet man zunächst die praktizierende Tierärzteschaft, so zeigt sich, dass Tierärztinnen vor allem in der Kleintierpraxis tätig sind (Anteil 61,3 %), während in der Nutztier- und Gemischtpraxis der Anteil an Tierärzten mit 80,4 bzw. 71,1 % überwiegt. In allen anderen Bereichen (Verwaltung, Hochschule/Universität, Privatwirtschaft/Industrie und Sonstiges) überwiegt der Anteil der Tierärztinnen (vgl. Bundestierärztekammer, 2011, S. 608 f.; **Abb. 5**).

Betrachtet man die Alters- und Geschlechtsstruktur der tiermedizinisch Tätigen, verdeutlicht sich der Wandel, der in der Tiermedizin stattgefunden hat (**Abb. 6**): Bis zu einem Alter von 49 Jahren überwiegt der Frauenanteil – vor allem in der Altersklasse bis 39 Jahre (80–88 % Frauen), zwischen 50 und 59 Jahren sind Männer und Frauen zu nahezu gleichen Anteilen vertreten (42% Frauen), ab einem Alter von 60 Jahren überwiegt der Männeranteil (75–88 %) (vgl. Bundestierärztekammer, 2011, S. 612). Dieser Trend hin zu einem frauendominierten Studiengang zeichnet sich auch in den Studierendenzahlen ab (vgl. Kap. 2.5.2).

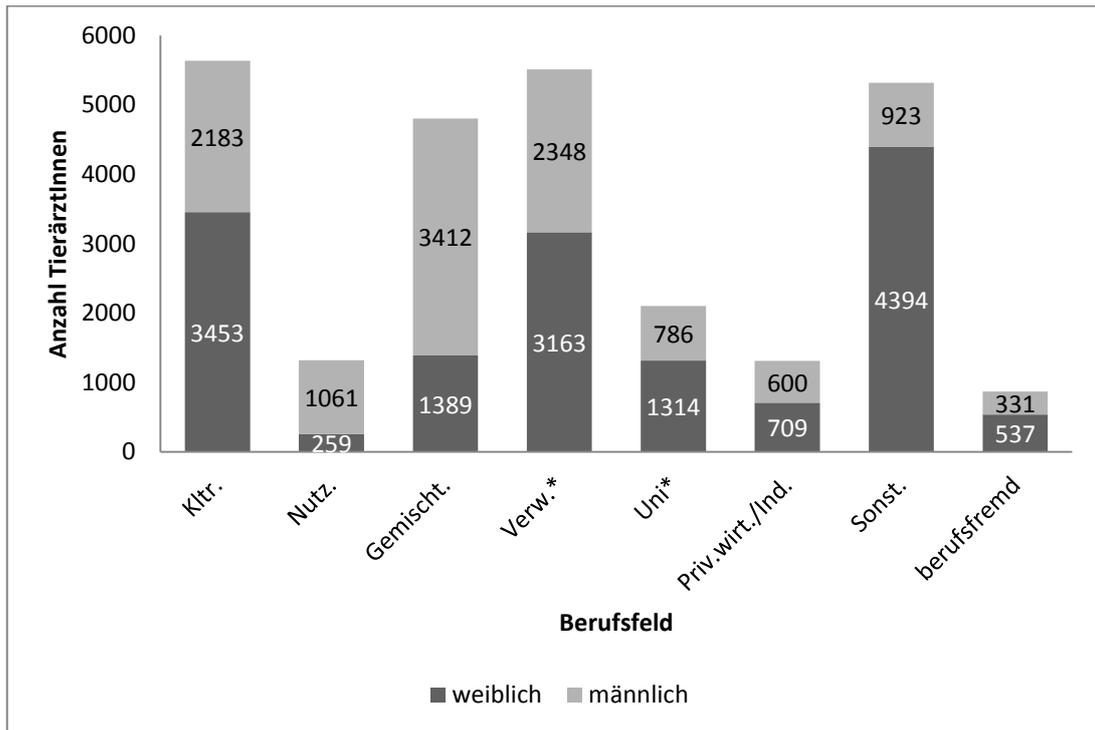


Abb. 5: Geschlechtsverteilung der tierärztlich oderberufsfremd tätigen Tierärztinnen und Tierärzte (*Beamte und Angestellte; Stand 31.12.2010; Bundestierärztekammer, 2011).

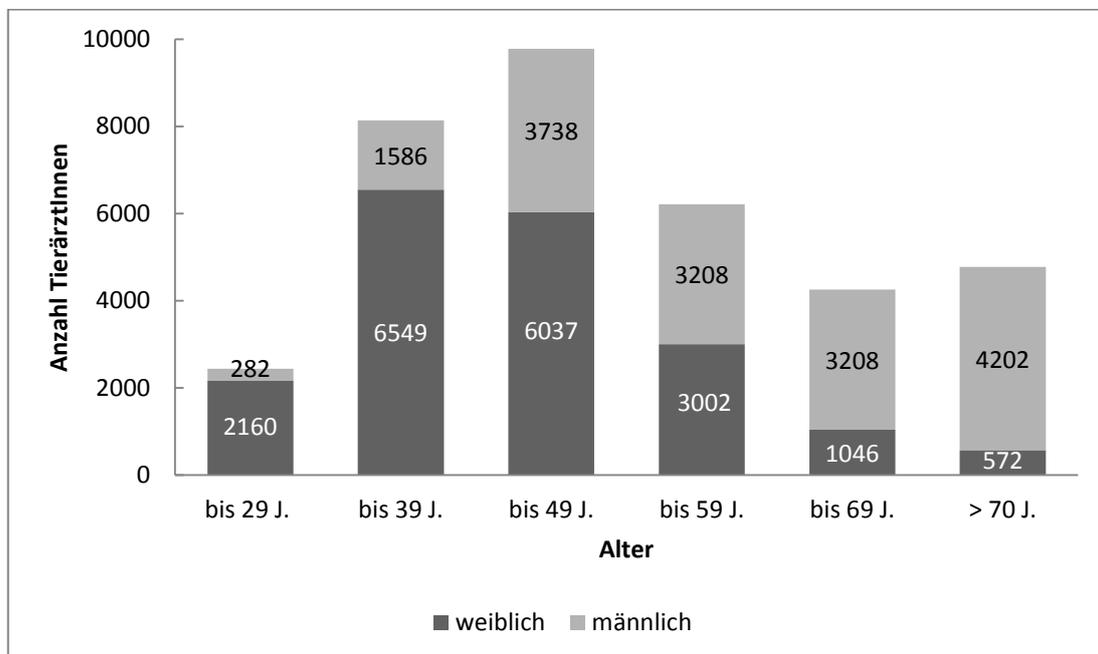


Abb. 6: Altersstruktur männlicher und weiblicher Tierärzte (Stand 31.12.2010; Bundestierärztekammer, 2011).

2.5.1.2 Berufliche und private Situation tierärztlicher Assistentinnen und Assistenten

Wie in Kap. 2.5.1 bereits erwähnt liegt der Anteil der Praxisassistentinnen bei über 87 %. Es zeichnet sich somit ab, dass Frauen offenbar das Angestelltenverhältnis bevorzugen (vgl. Bundestierärztekammer, 2011, S. 608 f.).

Im Jahr 2006 führte Bettina Friedrich im Rahmen ihrer Dissertation eine Befragung von 1945 tierärztlichen Praxisassistentinnen und -assistenten (also in einer tierärztlichen Praxis angestellte Tierärztinnen und Tierärzte) durch. Im Fokus der Befragung standen die Arbeitsbedingungen (Anstellungsbedingungen, Gehalt, Urlaub, Fort- und Weiterbildung, Arbeitszufriedenheit, Arbeitsklima) und die spezielle Situation von Frauen (Diskriminierung, Arbeiten mit Kind) in der tierärztlichen Praxis als Assistentin oder Assistent (vgl. Friedrich, 2007). Die facettenreichen Ergebnisse ihrer Arbeit wurden in einem Beitrag im Deutschen Tierärzteblatt veröffentlicht (vgl. Friedrich & Schäffer, 2008) und werden im Folgenden in Ausschnitten dargestellt:

- 80 % der Teilnehmer waren weiblich, 86 % jünger als 40 Jahre. Die Hälfte der Befragten war promoviert und ein Viertel strebte eine Promotion an.
- Ein Drittel aller Angestelltenverhältnisse (ohne Minijobs) bestanden ohne Arbeitsvertrag (Pferdepraxis 49 %, Kleintierpraxis 25 %).
- 90 % aller Umfrageteilnehmer waren mit der Tätigkeit als praktische Tierärztinnen und Tierärzte oder praktischer Tierarzt zufrieden, was die Autoren als hohe Arbeitsmotivation und -zufriedenheit interpretieren.
- 55 % der befragten Männer konnten sich nicht vorstellen, bis zum Ruhestand in einem Angestelltenverhältnis tätig zu sein. Dem stimmten nur 33 % der befragten Frauen zu.
- 68 % der Befragten hatten keine Kinder, 32 % ein Kind. Die Assistentinnen waren dabei signifikant weniger häufig Mütter (27,6 %) als die Assistenten Väter (48,5 %).
- Das mediane Bruttomonatsgehalt für Vollzeit-Angestellte betrug im Schnitt 2500 €, bei Frauen 2400 €, bei Männern 2550 €. Die höchsten Gehälter wurden in der Nutztierpraxis gezahlt (im Median 2850 €),

gefolgt von den Gemischt- und Pferdepraxen (2500 €). Das Schlusslicht bildeten die Kleintierpraxen (2300 €).

- Die mediane Arbeitszeit betrug zwischen 48 (Frauen) und 50 (Männer) Wochenstunden. In der Pferdepraxis 55 Wochenstunden.
- 95 % der Vollzeitassistentinnen und -assistenten nahmen am Notdienst der Klinik/Praxis teil. Die dafür anfallende Arbeitsbelastung addierte sich zu der oben genannten Wochenstundenzahl. 71 % leisteten mindestens jedes 3. Wochenende Notdienst, zusätzlich zu den unter der Woche anfallenden Nachtdiensten. 57 % der Befragten erhielten für diese Dienste weder Geld noch entsprechenden Freizeitausgleich.

2.5.1.3 Folgen der hohen Arbeitsbelastung

In den vergangenen Jahren wurden weltweit verschiedene Untersuchungen mit Tierärztinnen und Tierärzten durchgeführt, um die Folgen der hohen psychischen und arbeitsbedingten Belastungen zu durchleuchten. Diese ergaben, dass Tierärztinnen und Tierärzte sowohl einem erhöhten Burnout- (vgl. Elkins & Kearney, 1992; Fritschi, Morrison, Shirangi & Day, 2009; Gardner & Hini, 2006) als auch einem erhöhten Suizidrisiko (vgl. Bartram & Baldwin, 2008) ausgesetzt sind.

Als Ursachen hierfür werden genannt:

- hohe Erwartungshaltung der Kunden („schwierige Kunden“, vgl. Gardner & Hini, 2006)
- lange tägliche Arbeitszeiten (vgl. Gardner & Hini, 2006)
- unerwartete Krankheitsverläufe bei den Patienten (vgl. Gardner & Hini, 2006)
- Umgang mit schwierigen oder aufgebrachten Patientenbesitzern (vgl. Fritschi, Morrison, Shirangi & Day, 2009)
- das Managen der eigenen kleinen Praxis und damit verbundene finanzielle, personelle und organisatorische Anforderungen (vgl. Fritschi, Morrison, Shirangi & Day, 2009)
- der emotionale Aspekt im Umgang mit der Euthanasie von Tieren (vgl. Ptacek, Leonard & McKee, 2004; Rohlf & Bennett, 2005)

Diese Aspekte sind in hohem Maße dafür mitverantwortlich, dass Tierärztinnen und Tierärzte 4-mal häufiger Selbstmord begehen als der Rest der Bevölkerung

und doppelt so häufig wie andere Tätige im Gesundheitswesen, wie am Beispiel britischer Veterinärchirurgen gezeigt wurde (vgl. Bartram & Baldwin, 2008).

Ähnliches konnte auch eine empirische Untersuchung im Jahr 2006 an deutschen Tierärztinnen und Tierärzte aufzeigen. Von 1131 Tierärztinnen und Tierärzten, die an der Befragung teilnahmen, erwiesen sich 19,1 % im Hinblick auf psychosozialen Stress als belastet. Als Ursachen nannten die Teilnehmer vor allem den Umgang mit schwierigen Kunden, den Zeitdruck bei der Arbeit, häufige Überstunden und den Bereitschafts- und Wochenenddienst. Berufliche Selbstständige waren dabei eher belastet als Angestellte. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass die Belastung häufig mit einer Demoralisierung einhergeht (vgl. Harling, Strehmel & Nienhaus, 2007, S. 150 ff.).

Zudem wurde in der Untersuchung deutlich, dass die Tierärztinnen und die Selbstständigen (beiderlei Geschlechts) im Vergleich zur restlichen Bevölkerung häufiger Alkohol in gefährlichen und gesundheitsschädlichen Mengen konsumieren. Zudem praktizierten vor allem Tierärztinnen einen regelmäßigen Medikamentenmissbrauch, vor allem in Form von Schmerzmitteleinnahme (vgl. Harling, Strehmel & Nienhaus, 2007, S. 156 ff.).

2.5.2 Tiermedizin studierende in Deutschland

Der Studiengang Veterinärmedizin wird in Deutschland an 5 Standorten angeboten (Gießen, Hannover, München, Leipzig und Berlin). Die Vergabe der Studienplätze erfolgt zum Wintersemester (WS) über die „Stiftung für Hochschulzulassung“⁵⁷, bis 2008 über die Vorgängerinstitution „Zentralstelle für die Vergabe von Studienplätzen“ (ZVS). Dabei werden die Plätze nach Abiturbestennote (WS 2010/2011 zwischen 1,2 und 1,6; je nach Bundesland verschieden), Wartequote (WS 2010/2011 bei einer Abiturnote von 3,5 insgesamt 12 Halbjahre)⁵⁸ oder durch die Hochschule direkt nach individuell festgelegten Kriterien⁵⁹ vergeben. Im WS 2010/2011 wurden insgesamt 1083 Studienplätze vergeben.

⁵⁷ <http://www.hochschulstart.de/index.php?id=1> (Zugriff am 14.07.2011)

⁵⁸ <http://www.hochschulstart.de/index.php?id=1796> (Zugriff am 14.07.2011)

⁵⁹ Übersicht zu Vergabekriterien der Stiftung für Hochschulzulassung: <http://www.hochschulstart.de/index.php?id=3036> (Zugriff am 14.07.2011)

2.5.2.1 Geschlechtsverteilung

Betrachtet man die Entwicklung der Geschlechtsverteilung seit dem Wintersemester 2000/2001, zeigt sich, dass der Anteil weiblicher Studienanfänger zwischen 85 % (WS 2004/2005) und 91 % (WS 2008/2009) liegt. Ähnlich verhält es sich mit den Studierendenzahlen aller Semester: Der Anteil der Tiermedizinistudentinnen liegt im selben Zeitraum zwischen 82 und 87 % (vgl. Bundestierärztekammer, 2011, S. 613).

2.6 Das Konzept der Diffusion of Innovation

Bereits 1962 veröffentlichte Everett Rogers sein Buch *Diffusion of Innovation*, das mittlerweile in der 5. Auflage verfügbar ist. Darin fasst Rogers die Ergebnisse unzähliger Studien zur Diffusionstheorie zusammen – laut Rogers zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der 5. Auflage etwa 5200 (vgl. Rogers, 2003).

„Diffusion“, so Rogers „is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system“ (Rogers, 2003, S. 23). Er geht von 4 Hauptelementen aus, die die Verbreitung einer neuen Idee beeinflussen (vgl. Rogers, 2003, S. 28) und die im Folgenden erläutert werden.

2.6.1 Innovation („Innovation“)

Eine Innovation ist eine Idee, Methode oder ein Objekt, das von einem Individuum oder einer anderen Übernahme-Einheit („Unit of Adoption“) als neu wahrgenommen wird. „Neu“ definiert Rogers dabei wie folgt: „'Newness' of an innovation may be expressed in terms of knowledge, persuasion, or a decision to adopt.“ (Rogers, 2003, S. 28). Damit will er zum Ausdruck bringen, dass etwas auch neu sein kann, was zwar schon bekannt war, zu dem jemand aber noch keine positive oder negative Einstellung erlangt hat (vgl. Rogers, 2003, S. 28).

2.6.2 Kommunikationskanäle („Communication Channels“)

Kommunikation definiert Rogers als „the process by which participants create and share information with one another in order to reach a mutual understanding“ (Rogers, 2003, S. 33). Es geht also im Kern um das Schaffen und Teilen von Informationen. Kommunikationskanäle sind dabei das Hilfsmittel

oder der Weg, mit dem Nachrichten von einem Individuum zum anderen gelangen (vgl. Rogers, 2003, S. 34).

Als einen wichtigen Aspekt im Austausch oder Transfer von Ideen sieht Rogers die sogenannte Homophilie bzw. Heterophilie. Seiner Ansicht nach erfolgt der Transfer von Innovationen häufig zwischen zwei Individuen, die sich ähnlich („homophilous“) sind, d. h. sie ähneln sich in bestimmten Attributen wie der Religion, der Bildung oder dem sozioökonomischen Status. Sie gehören also derselben Gruppe an, leben oder arbeiten zusammen und teilen gemeinsame Interessen. Wenn Individuen die freie Wahl haben, tendieren sie dazu, jemanden auszuwählen, der ihnen ähnlich ist. Heterophilie – das Gegenteil von Homophilie – beschreibt, inwiefern sich zwei Individuen in bestimmten Attributen unterscheiden (vgl. Rogers, 2003, S. 34 f.). Rogers beschreibt Heterophilie als eines der größten Probleme bei der Ausbreitung einer Innovation (vgl. Rogers, 2003, S. 35).

2.6.3 Zeit („Time“)

Die Dimension Zeit hat auf 3 Ebenen Einfluss auf die Ausbreitung einer Innovation: den Innovations-Entscheidungs-Prozess, die Innovationsbereitschaft und die Übernahmerate einer Innovation:

2.6.3.1 Der Innovations-Entscheidungs-Prozess („Innovation-Decision-Process“)

Nach Rogers durchläuft der Innovations-Entscheidungs-Prozess insgesamt 5 Stufen in chronologischer Reihenfolge (vgl. Rogers, 2003, S. 36 f., 158 ff.):

1. Stufe: Kenntnis („Knowledge“)
Das Individuum erfährt von der Existenz der Innovation und erlangt ein Verständnis dafür, wie die Innovation funktioniert.
2. Stufe: Überzeugung („Persuasion“)
Das Individuum erlangt eine positive oder negative Einstellung gegenüber der Innovation.
3. Stufe: Entscheidung („Decision“)
Das Individuum lässt sich auf Aktivitäten ein, die dazu führen, dass die Innovation angenommen oder angelehnt wird.
4. Stufe: Umsetzung („Implementation“)
Das Individuum gebraucht die Innovation.

5. Stufe: Bestätigung („Confirmation“)

Das Individuum sucht nach Bestärkung der getroffenen Innovations-Entscheidung.

Der Innovations-Entscheidungs-Prozess führt somit entweder zur Annahme („Adoption“) oder zur Ablehnung („Rejection“) einer Innovation. Dabei ist es möglich, dass die zunächst getroffene Entscheidung widerrufen wird, wenn es widersprüchliche Mitteilungen über die Innovation gibt. In diesem Fall spricht Rogers von einer Unterbrechung („Discontinuance“).

Als Innovations-Entscheidungs-Periode bezeichnet er die Zeit, die nötig ist, den Innovations-Entscheidungs-Prozess zu durchlaufen (vgl. Rogers, 2003, S. 36 f., 158 ff.).

2.6.3.2 Innovationsbereitschaft und Übernahmerate

Der Begriff Innovationsbereitschaft („Innovativeness“) beschreibt den Grad, zu dem ein Individuum eines Systems eher bereit ist, neue Ideen anzunehmen als die anderen Mitglieder eines Systems (vgl. Rogers, 2003, S. 37).

Rogers teilt die Individuen im Hinblick auf ihre Innovationsbereitschaft in 5 Kategorien ein, die er als sog. „Adopter Categories“ beschreibt (vgl. Rogers, 2003, S. 248 ff.):

1. Innovator („Innovator“)

Der Innovator ist gekennzeichnet durch Risikofreude und die Fähigkeit, komplexes technisches Wissen zu verstehen und anzuwenden. Sein Interesse an neuen Ideen führt ihn aus seinem lokalen Kollegennetzwerk heraus in ausgedehntere soziale Beziehungen.

Seine Aufgabe im Diffusionsprozess besteht darin, die neue Idee in ein System einzuführen, indem er sie von außerhalb der Systemgrenzen importiert. Er hat somit eine Schlüsselfunktion (vgl. Rogers, 2003, S. 248).

2. Frühe Übernehmer („Early Adopters“)

Frühe Übernehmer sind mehr in ihr lokales soziales System integriert als der Innovator. Potenzielle Übernehmer orientieren sich an den frühen Übernehmern, holen Rat und Informationen bei ihnen ein. Was die Innovationsbereitschaft angeht, sind die frühen Übernehmer nicht allzu weit entfernt von den durchschnittlichen Individuen, deshalb sind sie oft Vorbild für viele Mitglieder eines sozialen Systems. Sie werden von ihren

Kolleginnen und Kollegen respektiert und verleihen einer neuen Idee durch ihre Annahme ihr Prüfsiegel (vgl. Rogers, 2003, S. 249).

3. Frühe Mehrheit („Early Majority“)

Die frühe Mehrheit übernimmt neue Ideen etwas eher als die Mehrheit der Mitglieder eines Systems. Sie interagiert häufig mit ihren Kolleginnen und Kollegen, nimmt aber selten die Position eines Meinungsführers ein. Sie ist eine wichtige Verbindung im Diffusionsprozess, da sie für Vernetzung im zwischenmenschlichen Netzwerk eines Systems sorgt. Mit bis zu einem Drittel der Mitglieder eines Systems ist diese Kategorie diejenige mit den meisten Zugehörigen.

Die frühe Mehrheit überdenkt eine Idee erst für eine gewisse Zeit, bevor sie sie übernimmt. Ihre Innovations-Entscheidungs-Periode ist somit wesentlich länger als die der Innovatoren oder frühen Übernehmer. Sie sind damit „nicht die ersten, die etwas Neues ausprobieren, aber auch nicht die letzten, die das Alte ablegen“, so Rogers (2003, S. 249 f.).

4. Späte Mehrheit („Late Majority“)

Die späte Mehrheit übernimmt neue Ideen erst später als die Mehrheit der Mitglieder eines Systems. Auch sie macht etwa ein Drittel der Mitglieder eines Systems aus. Sie übernimmt eine Idee meist nur aufgrund ökonomischer Notwendigkeit oder als Ergebnis eines steigenden Drucks vonseiten der Kollegen. Diesen Druck benötigen sie, um sich zur Übernahme der Innovation zu motivieren. Den Innovationen steht die späte Mehrheit skeptisch und vorsichtig gegenüber, auch aufgrund ihres geringen Kapitals (vgl. Rogers, 2003, S. 250).

5. Nachzügler („Laggards“)

Sie sind die letzten in einem sozialen System, die eine Innovation übernehmen, und sie besitzen keinerlei Meinungsführerschaft. Viele von ihnen sind nahezu isoliert von den sozialen Netzwerken ihres Systems. Der Bezugspunkt ist für Nachzügler immer die Vergangenheit, ihre Werte sind eher traditionell. Sie stehen Innovationen eher argwöhnisch gegenüber, sodass ihre Innovations-Entscheidungs-Periode relativ lang ist. Da ihr Kapital extrem begrenzt ist, sind die Nachzügler extrem vorsichtig damit, Innovationen anzunehmen (vgl. Rogers, 2003, S. 250).

2.6.4 Gesellschaftssystem („Social System“)

Als Gesellschaftssystem bezeichnet Rogers „eine Gruppe von miteinander in Beziehung stehenden Einheiten, die sich engagiert, gemeinsam ein Problem zu lösen, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen“ (Rogers, 2003, S. 39). Dabei besitzt das System eine Struktur, die dem individuellen Verhalten in dem System Stabilität und Ordnung gibt. Diese Sozial- und Kommunikationsstrukturen, zu denen auch Normen gehören, erleichtern oder erschweren die Diffusion von Innovationen (vgl. Rogers, 2003, S. 51).

2.7 Das Konzept der Net Generation

2.7.1 Begriffe und Definitionen

Erstmals erwähnt wird der Begriff Net Generation von Tapscott in seinem Buch „Growing up digital“ (vgl. Tapscott, 1997). Synonym verwendete Bezeichnungen sind u. a. Generation @ (vgl. Opaschowski, 1999) oder Generation Y (vgl. Kuehl zitiert nach Schulmeister, 2009, S. 1). Gemeint ist damit die Generation der zwischen 1982 und 1991 Geborenen, den Millennials (Howe, Strauss & Matson, 2000), die somit auf die Generation X (die zwischen 1965 und 1982 Geborenen) und die Baby Boomers (die zwischen 1946 und 1964 Geborenen) folgt (vgl. Oblinger & Oblinger, 2005, S. 2.9).

Der wohl bekannteste ist jedoch der von Prensky (2001) geschaffene Begriff Digital Natives. Diese beschreibt er als „‘native speakers‘ of the digital language of computers, video games and the internet“ (Prensky, 2001, S. 1). Prensky stützt sich dabei auf neurobiologische Erkenntnisse und zitiert Dr. Bruce D. Berry vom Baylor College of Medicine: „Different kinds of experiences lead to different brain structures. [...] [O]ur student’s brains have physically changed.“ (Prensky, 2001, S. 1).

Den Digital Natives stellt Prensky die Digital Immigrants gegenüber: „Those [...] who are not born into the digital world but have, at some later point in [their] lives, become fascinated by and adopted many or most aspects of the new technology [...]“ (Prensky, 2001, S. 1 f.). Digitale Einwanderer sind somit all diejenigen, die ohne Computer und Internet aufgewachsen sind und zeitlebens „mit Akzent sprechen“ (vgl. Arnold, 2011, S. 2).

2.7.2 Eigenschaften der Net Generation

Auch wenn sich die Konzepte im Detail unterscheiden, vertreten alle o. g. Autoren die folgenden gemeinsamen Thesen im Hinblick auf die Eigenschaften der Net Generation (vgl. Arnold, 2011, S. 2):

- Das Mediennutzungsverhalten der Generation ist homogen und unterscheidet sich grundlegend von dem der vorhergehenden Generationen.
- Aufgrund der Tatsache, dass die Generation in einer Zeit aufgewachsen ist, die durch die weite Verbreitung und Nutzung digitaler Technologien gekennzeichnet ist, ist der Umgang mit den Technologien selbstverständlich und kompetent.
- Das Lernverhalten unterscheidet sich deshalb von dem anderer Generationen, was das Bildungssystem vor große Herausforderungen stellt.

Tapscott (1997 zitiert in Schulmeister 2009, S. 6) beschreibt die Net Generation zudem u. a. als:

- besonders tolerant gegenüber ethnischen Minoritäten,
- selbstbewusster und selbstständiger als frühere Generationen und
- intelligenter als Altersgenossen der Generation vor ihnen.

2.7.3 Kritik am Konzept der Net Generation

Kritik am Konzept der Net Generation fasst Schulmeister (2009) in seiner Veröffentlichung „Gibt es eine Net Generation?“ zusammen. Er betont, dass bereits mehrere Kritiker anmerken, „dass der Mythos der Netzgeneration jeder wissenschaftlichen Grundlage entbehrt“ (Schulmeister, 2009, S. 4).

Hier führt er eine Veröffentlichung von Seufert an, in der sie kritisch anmerkt, dass „[d]ie Argumentation, dass neue Kompetenzen aufgrund der veränderten Mediennutzung ein Potenzial für das Lernen darstellen, [...] sich [...] vor allem auf Einzelbeobachtungen [stützt]“ (Seufert, 2007, S. 9). Es werden für die Untersuchungen also grundsätzlich nur kleine Fallzahlen, meist bezogen auf die US-amerikanische weiße Mittelschicht herangezogen (vgl. Arnold, 2011, S. 2 f.).

Besondere Beachtung findet bei Schulmeister – neben der eigenen Auseinandersetzung mit dem Begriff und dem Hinweis auf verschiedene Blogs –

vor allem die Publikation von Bennett et al. aus dem Jahr 2008 mit dem Titel „The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence“ (vgl. Bennett, Maton & Kervin, 2008). Die Autoren kommen zu dem Entschluss, dass eine große Diskrepanz besteht zwischen dem Selbstvertrauen, mit dem die Befürworter der Net Generation Behauptungen aufstellen, und dem Beweis für diese Behauptungen (vgl. Bennett, Maton & Kervin, 2008, S. 782). Sie bezeichnen die Debatte um die Existenz der Digital Natives als „academic form of moral panic“ (Bennett, Maton & Kervin, 2008, S. 782). Einer Panik also, wie Cohen sie 1972 beschreibt, die aufkommt, wenn eine Gruppe von Personen von den Medien in stilisierter und stereotyper Weise so dargestellt wird, dass sie eine Bedrohung für die Werte und Normen einer Gesellschaft darstellt (vgl. Cohen, 1972, S. 1).

Die „Moral Panic“ spiegelt sich laut Bennett et al. in den Publikationen zum Konzept der Net Generation vor allem durch zwei Aspekte wider: Erstens in dem häufigen Gebrauch einer drastischen Sprache – von Schulmeister als „rhetorische Spielchen“ bezeichnet (vgl. Schulmeister, 2009, S. 33), die von Autoren wie Prensky bei der Beschreibung der Digital Natives verwendet wird. Als Beispiel zitieren sie folgende Sätze von Prensky (vgl. Bennett, Maton & Kervin, 2008, S. 782 f.):

„Today's students have not just changed *incrementally* from those of the past [...]. A really big *discontinuity* has taken place. One might even call it a ‚singularity‘ – an event which changes things so fundamentally that there is absolutely no going back.“ (Prensky, 2001, S. 1).

Einen weiteren Aspekt dieser Panik sehen die Autoren darin, dass in den meisten Konzepten stets überzogene, extreme Abgrenzungen zwischen den Generationen beschrieben werden. So ist die Rede von der neuen vs. der alten Generation, den technischen Experten vs. den Nicht-Experten, den Lernenden vs. den Lehrenden, denjenigen, die an das Konzept der Digital Natives glauben vs. den Kritikern.

Kritik übt Schulmeister vor allem an dem Begriff „Generation“. Er führt hierzu eine Publikation von Inken Bartels (2002) an, die sich im Rahmen ihrer Masterarbeit ausführlich mit dem Begriff „Generation“ (vor allem dem der Generation X) auseinandergesetzt hat. Sie kommt zu dem Schluss, dass „allein

die Gemeinsamkeit des Geburtsjahrganges noch keine Generation bildet, sondern erst die Partizipation an den gleichen gesellschaftlichen Ereignissen einen Generationszusammenhang stiftet“. Und weiter führt sie aus, dass in den Veröffentlichungen meist „dasjenige als eine Generation [bezeichnet wird, Anm. d. Verf.], was in der Öffentlichkeit auch gemeinhin als ‚die‘ Jugend definiert wird“.

Sie fasst zusammen, dass „[n]eben dem genealogischen-, pädagogischen- und historisch-gesellschaftlichen Generationsbegriff [...] seit dieser Zeit [den 90er Jahre, Anm. d. Verf.] zudem ein Generationsbegriff der Medien- und Werbebranche [existiert], der als Etikett der Gleichmachung dient. Möglich wurde die Karriere eines medialen Generationsbegriffes, der die Aufgabe hat, eine möglichst große Anzahl von Jugendlichen unter ihm zu vereinen, durch die ständig zunehmende Heterogenität der Jugend.“ (Bartels, 2002).

Genau diese Heterogenität ist es, die Schulmeister in seiner Publikation aufzeigt, indem er verschiedene empirische Studien zur Mediennutzung aufführt, darunter die JIM-Studie 2010 (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010), die Studie EU Kids Online (vgl. Livingstone & Haddon, 2009), die Studie zum Medienhandeln Jugendlicher (vgl. Treumann et al., 2007) und die ARD/ZDF-Onlinestudie (vgl. van Eimeren & Frees, 2010) (vgl. Schulmeister, 2009, S. 57 ff.). Und auch Arnold (2011, S. 3) hebt hervor, dass die Ergebnisse dieser Studien zum Mediennutzungsverhalten und zum Medienhandeln „das Bild der Netzgeneration mit der pauschalen Vermutung eines einheitlichen und kompetenten Medienhandelns und einer ebensolchen Mediennutzung nicht aufrecht [...] erhalten [können, Anm. d. Verf.]“.

2.8 Zwischenfazit und Herleitung der Hypothesen

Die Anwendung von Social Media sowohl im privaten als auch im beruflichen Kontext breitet sich zunehmend aus. Zudem nimmt ihre Bedeutung sowohl in der universitären Lehre als auch im Marketingbereich immer mehr zu. Erste Konzepte zum Einsatz in der Tiermedizin in Form von Foren, sozialen Netzwerken oder Wikis wurden umgesetzt und befinden sich im Einsatz. Zur Bedeutung von Social Media in der Tiermedizin existieren bislang allerdings kaum Informationen. Forschungsfrage dieser Arbeit ist es daher, welche Rolle Social Media für Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Studierende der Tiermedizin

spielen und welche Nutzungsperspektiven sich daraus für die Zukunft ergeben könnten. Dabei werden Hemmnisse aufgedeckt und motivationale Komponenten erschlossen.

Eine entscheidende Rolle im Zuge der Akzeptanz einer Innovation spielen die sog. Early Adopters. Eine der Hypothesen dieser Arbeit ist es daher, dass diese auch bedeutende Rolle im Hinblick auf die zukünftige universitäre und berufliche Anwendung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende spielen.

Gleichzeitig befindet sich derzeit die sog. Net Generation (die zwischen 1982 und 1991 Geborenen, also die 20- bis 29-Jährigen) in den Universitäten bzw. tritt in die tierärztliche Praxis ein. Der Net Generation wird von einigen Autoren ein selbstverständlicher und kompetenter Umgang mit dem Internet zugeschrieben, was von anderen Autoren kritisiert und abgelehnt wird. Die zweite Hypothese dieser Arbeit ist daher, dass die Net Generation zwar firm im privaten Umgang mit Social Media sein wird, dass sie eine Medienkompetenz im Hinblick auf die universitäre bzw. berufliche Nutzung von Social Media jedoch auch zunächst erwerben muss.

3 Methoden

Tenhaven et al. (2010) legten ihrer Studie zur Medienkompetenz bei Studierenden der Tiermedizin bzw. der Tierärzteschaft quantitative Forschungsansätze zugrunde. In Abgrenzung dazu sollen im Rahmen dieser Arbeit möglichst viele, gegebenenfalls unbekannte Sachverhalte zum Themenfeld „Social Media und Tiermedizin“ rekonstruiert werden. Aus diesem Grunde wurde ein qualitativer Forschungsansatz gewählt und leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt, die anschließend einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen wurden (vgl. Gläser & Laudel, 2010).

3.1 Auswahl der Expertinnen und Experten

Als Expertin und Experte im Rahmen dieser Untersuchung wurden approbierte Tierärztinnen oder Tierärzte ausgewählt, die aufgrund ihres beruflichen oder privaten Umfeldes mit dem Bereich Social Media in Verbindung gebracht werden konnten.

Hierzu erfolgte eine Suche in dem sozialen Business-Netzwerk *XING*⁶⁰ nach den Stichworten „Tierärztin“ oder „Tierarzt“. Die Ergebnisse (Tierärztin = 860; Tierarzt = 770) wurden einzeln einer genaueren Profilbetrachtung unterzogen. Dabei wurden vor allem die „Profile im Web“ auf Social-Web-Profile hin überprüft (z. B. *Twitter*-, *Facebook*- oder Social-Bookmarking-Accounts bzw. Blogs). Die infrage kommenden Expertinnen und Experten wurden per E-Mail kontaktiert. Drei von vier angeschriebenen Experten erklärten sich bereit, an der Befragung teilzunehmen. Ein Kandidat reagierte auch auf wiederholte Kontaktaufnahme nicht.

Eine weitere Auswahl erfolgte aufgrund persönlicher Empfehlungen der Experten selbst. Ein Experte stellte sich als Nicht-Tierarzt heraus. Es konnten hierdurch jedoch zwei weitere Experten gewonnen werden, sodass in die Auswertung dieser Untersuchung insgesamt 5 Interviews eingingen.

3.2 Merkmale der Expertinnen und Experten

Alle 5 ausgewählten Experten waren approbierte Tierärztin (n = 1) oder approbierter Tierarzt (n = 4) und zwischen 36 und 45 Jahre alt. Weitere

⁶⁰ www.xing.com (Zugriff am 19.07.2011)

Eigenschaften im Hinblick auf das Berufsfeld und die Social-Media-Aktivität, die zur Auswahl als Experte geführt hat, zeigt **Tab. 2**.

Tab. 2: Berufsfeld, Geschlecht und Social-Media-Aktivität (die zur Auswahl als Expertin oder Experte geführt hat).

Experten	Berufsfeld	Social-Media-Aktivität
E1	universitäre Lehre	<ul style="list-style-type: none"> • Blog • Facebook-Profil • XING-Profil • Twitter
E2	E-Learning (privat)	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook-Profil • Facebook-Fanpage • XING-Profil • Twitter
E3	praktischer Tierarzt mit nebenberuflicher journalistischer Tätigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Blog • Facebook-Profil • Facebook-Fanpage • Twitter
E4	universitäre Lehre mit Erfahrung als praktischer Tierarzt	<ul style="list-style-type: none"> • Foren-Moderation • Facebook-Profil
E5	(E-)Medien	<ul style="list-style-type: none"> • XING-Profil

3.3 Experteninterviews

3.3.1 Durchführung

Die Interviews wurden als leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt. Der erstellte Leitfaden (s. Anhang, Kap. 10.1) wurde zunächst an 2 Testpersonen im Sinne eines Pretests erprobt und optimiert.

Die Experteninterviews wurden im Zeitraum vom 26. Mai bis zum 20. Juni 2011 mithilfe der Internettelefonie-Software *Skype*⁶¹ durchgeführt. Zur digitalen Aufzeichnung der Gespräche diente das kostenlose Programm *Call Graph*⁶². Von allen Interviewpartnern wurde zu Beginn des Interviews die Einwilligung zur Aufzeichnung des Interviews eingeholt.

⁶¹ <http://www.skype.com/intl/de/get-skype/> (Zugriff am 22.07.2011)

⁶² Verfügbar unter <http://callgraph.softonic.de/> (Zugriff am 22.07.2011)

3.3.2 Leitfadenkonstruktion

Der Leitfaden (s. Anhang Kap. 10.1) bestand aus mehreren Fragenblöcken. Ziel der Befragung war in erster Linie eine Bestätigung oder Zurückweisung der Hypothesen. Um zudem einen Einblick in die Problematik „Social Media und Tierärztinnen/Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende“ zu erhalten und damit einen Beitrag zur Wissensgenerierung zu diesem Thema zu leisten, wurden Fragen zum Status Quo und den Perspektiven gestellt.

Der 1. Fragenblock umfasste allgemein das Thema „Social Media und Tierärztinnen/Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende“. Als Aufwärmfrage wurden die Experten nach ihren eigenen Erfahrungen im Umgang mit Social Media sowohl im privaten als auch im beruflichen Bereich befragt. Dies war auch dahingehend von Interesse, um einen Einblick in den Kenntnisstand der Experten zu erlangen.

Im Anschluss daran sollten die Befragten einschätzen, welche Rolle Social Media in ihrem kollegialen Umfeld unter den Tierärztinnen und Tierärzten bzw. den Tiermedizinstudierenden spielt. Wenn möglich sollte dabei zwischen privater und beruflicher Nutzung unterschieden werden.

Aufgrund der vorausgehenden Literaturrecherche war zu vermuten, dass Social Media nur eine untergeordnete Rolle spielen würde. Falls bei der vorausgehenden Frage geantwortet wurde, dass Social Media keine Rolle spielt, wurden die Experten im Anschluss daran nach den möglichen Gründen befragt, um Hemmnisse im Umgang aufzudecken.

Der 2. Fragenblock beschäftigte sich mit den Hypothesen der Diffusion of Innovation bzw. der Net Generation. Hierbei wurden die Experten gebeten, ihre Einschätzung des Sachverhalts zu äußern.

Der 3. Fragenblock handelte davon, wie Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende motiviert werden könnten, sich mit dem Thema Social Media auseinanderzusetzen.

Der 4. und letzte Fragenblock beschäftigte sich mit den Perspektiven von Social Media im Hinblick auf die Aus- und Weiterbildung von Tierärztinnen und Tierärzten bzw. von Tiermedizinstudierenden und im Hinblick auf die Marketingmöglichkeiten, die Social Media eröffnet.

Die anschließende Transkription der Interviews erfolgte mit der kostenlosen, webbasierten Software *f4web*⁶³ von *audiotranskription.de* (Dr. Dresing & Pehl GmbH, Marburg). Im Anschluss an die Transkription wurden die Transkripte zur weiteren Verarbeitung in Microsoft Word 2010 überführt.

3.3.3 Qualitative Inhaltsanalyse

Die anschließende qualitative Inhaltsanalyse wurde in Anlehnung an Gläser und Laudel (2010) durchgeführt. Demnach wurden die Transkripte zunächst extrahiert. Dazu wurden sie mithilfe eines zuvor festgelegten Suchrasters nach für die Forschungsfragen relevanten Informationen durchsucht und diese Extrakte anschließend den Kategorien zugeordnet. Das Suchraster fokussierte auf die Themen „Bedeutung von Social Media für Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende“, „Hemmnisse im Hinblick auf die Nutzung von Social Media“, „Einfluss der Early Adopters bzw. der Net Generation auf die Anwendung von Social Media“, „motivationale Komponenten“ und „Perspektiven in der Lehre, im Marketing und in sonstigen Bereichen“.

Es wurde ein offenes Kategoriensystem verwendet, bei dem die Kategorien nicht vorab festgelegt, sondern frei beschrieben wurden. Zudem wurden während der Auswertung neue Kategorien ergänzt oder die Dimensionen existierender Kategorien verändert (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 199 ff.).

Dabei ergaben sich folgende Kategorien:

- Erfahrung der Experten im Umgang mit Social Media
- Bedeutung von Social Media für Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende
- Hemmnisse im Hinblick auf die Nutzung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte
- Einfluss der Early Adopters auf die Nutzung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende
- Einfluss der Net Generation auf die Nutzung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende
- Einfluss des Berufsfeldes auf die Nutzung Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte

⁶³ <http://www.audiotranskription.de/download/f4web/applet/deutsch/f4webLink.html> (Zugriff am 22.07.2011)

- Motivationsanreize zur Nutzung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende
- Perspektiven der Nutzung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende im Bereich Social-Media-Marketing und in der Lehre
- Weitere Perspektiven

Anmerkung

Um die Anonymität der einzigen weiblichen Expertin zu wahren, wird in der Folge ausschließlich die männliche Form „Experte“ bzw. „Tierarzt“ verwendet.

4 Ergebnisse

4.1 Erfahrungen der Experten im Umgang mit Social Media

4.1.1 Soziale (Online-) Netzwerke

Alle interviewten Experten sind Mitglied in mindestens einem sozialen (Online-) Netzwerk. Alle Interviewpartner haben ein *Facebook*-Profil, das aktiv genutzt wird. Weitere genannte Netzwerke sind *XING* (n = 2), *NOVICE* (n = 1), *Wer-kennt-wen?* (n = 1) und *Stayfriends* (n = 1). Dabei wird deutlich, dass *XING* und *NOVICE* vor allem als berufliches Netzwerk genutzt werden, um geschäftliche Kontakte zu knüpfen oder (Stellen-)Angebote zu erhalten:

E1: „[...] XING [...] und NOVICE nutze ich beruflich. [...] Bei XING habe ich auch ein Profil, das nutze ich fast nur beruflich zur Selbstdarstellung, um irgendwelche Angebote zu bekommen [...]. Das ist quasi fast wie so ein Lebenslauf, so ein öffentlicher.“

E2: „[...] bei XING werde ich ab und zu kontaktiert, aber ich selber mache da gar nichts.“

Jedoch ist eine Trennung zwischen beruflicher und privater Nutzung nicht immer eindeutig auszumachen. Bei vielen verschwimmen die Grenzen zwischen beruflicher und privater Anwendung:

E1: „Wobei bei mir natürlich Beruf auch oft privat ist. Also Beruf ist ja auch Hobby, dadurch ist es schwierig das manchmal zu trennen. [...] Facebook nutze ich schon viel, um auch mit Leuten in Kontakt zu bleiben, die ich aus allen möglichen Sachen kenne, [...] deshalb vermischt sich da viel privat und beruflich.“

E3: „Ich benutze Wer-kennt-wen?, Facebook und XING. Sowohl privat als auch beruflich.“

Eine rein private Nutzung wird *Stayfriends* zugeschrieben.

E1: „Privat nutze ich Stayfriends [...].“

4.1.2 Blogs

Zwei der Befragten führen einen Blog.

E1: „Einen Blog nutze ich [...].“

E3: „Dann habe ich auch noch einen Blog.“

4.1.3 Microblogging-Systeme

Microblogging-Systeme, vor allem *Twitter*, scheinen für die Experten - wenn überhaupt - nur eine untergeordnete Rolle zu spielen und wenn, dann vorwiegend im beruflichen Bereich. Zwar besitzen 4 der 5 Experten einen Account bei *Twitter*, jedoch nutzen sie die Anwendung entweder rein passiv oder nur sporadisch als Kanal zur Verbreitung der Blogneuigkeiten:

E1: „[...] ,dann poste ich eigentlich meine Blogneuigkeiten oder retweete irgendwas, was ich bei anderen gut fand.“

E3: „Ab und zu twittere ich, wenn es auf meinem Blog was Neues gibt oder so, [...]“

E5: „Passiv twittere ich auch bzw. bin Empfänger von Tweets, aber ich schreibe darüber nicht. [...] als Unternehmen nutzen wir schon auch Social Media, sowohl Facebook als auch Twitter.“

Auffällig ist, dass einige der Experten entweder Unsicherheit im Umgang mit *Twitter* zeigen, den Nutzen für sich nicht erschließen können oder sogar eine gewisse Abneigung dagegen haben:

E2: „Ich hab mich auch bei Twitter registriert, aber ich frag mich manchmal, was ich da posten soll. Es ist so eine Mischung aus: ‚Fällt mir nichts ein, aber wahrscheinlich würde mir was einfallen, wenn ich wirklich drüber nachdenke‘. Aber ich denke: ‚Wer liest das denn eigentlich? Und ist das nicht verschwendete Zeit?‘“

E3: „[...] ,aber das [Twitter, Anm. d. Verf.] benutze ich nicht oft und auch nicht gerne.“

Lediglich ein Experte gibt an, *Twitter* auch im privaten Bereich zu nutzen:

E1: „[...] nutze es [Twitter, Anm. d. Verf.], wenn ich mich gerade langweile und tweete dann auch irgendwas Privates oder Semiprivates, weil ich gerade Zeit habe.“

4.1.4 Wikis

Aktiver Verfasser von Wikipedia-Einträgen war lediglich ein Experte. Diese Tätigkeit wurde jedoch eingestellt. Kritisiert wird in diesem Zusammenhang der Umgang anderer Verfasser mit den eigenen Beiträgen:

E3: „[...] bei Wikipedia habe ich schon Sachen versucht einzustellen, aber das ist irgendwie eine ganz komische Angelegenheit. [...] da sind Leute, die was schreiben und wenn es denen nicht passt, fliegt man wieder raus.“

Ein Befragter gibt an, in der Content-Erstellung für Wikis keinen Nutzen zu sehen, da finanzielle Anreize fehlten:

E2: „Nee, ich hab dafür keine Zeit. Also, wenn mir da einer Geld geben würde, ich hab eine Menge Texte dazu. Die würde ich da reinstecken. Aber das mache ich nicht aus Spaß. Das ist ja auch mein Kapital. Ich verstehe auch nicht, welche Leute da so richtig aus Spaß Wikis füttern mit Information. Warum?“

Tiermedizinische Wikis werden zwar erwähnt, jedoch scheinen sie keine Bedeutung für die Experten zu haben.

E2: „Und die tiermedizinischen Wikis sind mir [...] viel zu leer. Da finde ich gar nichts. Und dann sind sie auch so überhaupt nicht an die Praxis angelehnt. Also die nutze ich gar nicht.“

4.1.5 Internetforen

Foren scheinen für die Experten eine große Rolle zu spielen. Erwähnung finden die Foren *Foren4vet* und *Tierärzte-Forum.de*. Erwähnt wird zudem *Tiermedizin.de*, eine Mailingliste ausschließlich für approbierte Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende, für die man sich registrieren kann.

E1: „[...] dass es so richtig aktiv viel für den fachlichen Austausch genutzt wird, kenne ich eigentlich nur von Foren4Vet, dass da auch wirklich was passiert [...].“

E3: „[...] das [gemeint ist das Forum Foren4Vet, Anm. d. Verf.] wird nicht so gut genutzt, glaube ich, wie Tiermedizin.de oder Forum Tiermedizin [gemeint ist das Forum Tierärzte-Forum.de, Anm. d. Verf.]“

4.1.6 Multimedia-Communities

Lediglich einer der Experten nennt *YouTube*, spezifiziert die Anwendung dieser Multimedia-Community aber nicht näher.

E1: „Privat nutze ich [...] ab und zu YouTube.“

Zusammenfassung

Facebook ist das von den Experten am häufigsten genutzte soziale Online-Netzwerk. Eine Trennung zwischen beruflich und privat ist dabei eher undeutlich. Microblogging-Anwendungen wie *Twitter* sind zwar bekannt, werden in der Regel aber rein passiv oder gar nicht genutzt. Fachbezogene Wikis werden kaum genutzt und sind nur wenig bekannt. Sie werden ausschließlich passiv genutzt. Fachforen scheinen eine große Rolle zu spielen.

4.2 Bedeutung von Social Media für Tierärztinnen und Tierärzte

Bei der Beurteilung des kollegialen Umfeldes zeigt sich in den Aussagen der Experten ein relativ einheitliches Bild: So gibt die Mehrheit der Befragten an, dass nur sehr wenige Tierärztinnen und Tierärzte Social Media nutzen.

E5: „Es gibt sehr wenige, die Social Media nutzen. Ich kenne genau einen Kollegen [...].“

E4: „Ich kenne niemanden, der es beruflich nutzt. [...] eine berufliche Nutzung von Social Media? Das ist nahezu nonexistent.“

E2: „Praktische Tierärzte, die bloggen? Ich glaube, ich kenne nur den einen [...].“

E1: „[...] ich glaube schon, dass da so eine gewisse Bodenständigkeit herrscht, und da noch nicht so ein sozialer Netzhype da ist.“

Wenn Social Media von Tierärztinnen und Tierärzten genutzt werde, dann überwögen soziale Netzwerke wie *Facebook*, die aber in erster Linie privat und passiv genutzt würden:

E1: „Ja, es nutzen einige [...], der Großteil von denen nutzt es passiv, also liest mit, ist Mitglied und nutzt es mal. Wobei Facebook relativ viel benutzt wird, vor allem von jungen Kollegen, die das dann als Studenten oder so angefangen haben und jetzt weiter nutzen.“

E3: „[...] Nein, das [gemeint sind soziale Netzwerke, Anm. d. Verf.] ist nichts mit Tierärzten. Also es gibt ein paar Tierärzte, die da wohl Mitglied sind, aber aktive Tierärzte habe ich nirgendwo bis jetzt gefunden. Bei Facebook ein paar außer mir. Aber es sind wirklich total wenige.“

E5: „Ansonsten muss ich sagen, hab ich zwar auch in meinem Facebook-Bekanntenkreis einige Tierärzte drin, aber die nutzen das alle nur für private Zwecke.“

Jedoch vermutet ein Experte, dass der Bedarf an Informationsaustausch auch für diese Berufsgruppe da sei:

E1: „Also ich glaube, dass es im Moment eine noch relativ kleine Gruppe gibt, die das schon will und relativ stark will. Das hat man ja auch bei dem Tiermedizin.de [eine Mailingliste, Anm. d. Verf.] gesehen, dass es eigentlich schon relativ viele gibt, die diesen Informationsaustausch wollen.“

Einer der Experten spricht die Rolle der Geschlechterverteilung unter den Tierärztinnen und Tierärzten an. Demnach seien vor allem die jungen Frauen an sozialen Netzwerken wie *Facebook* interessiert:

E2: „Wer soziale Netzwerke nutzt, das sind die jungen Frauen, und ich betone Frauen, weil, [...] bei den Jungen [Tierärzten, Anm. d. Verf.] gibt es keine Männer mehr.“

Wie schon bei der eigenen Nutzung erwähnen die Befragten hier Foren, die von den Tierärztinnen und Tierärzten genutzt würden:

E3: „Es gibt ein Forum für Tierärzte oder zwei, die werden ganz gut genutzt.“

E1: „Ich glaube, dass es so richtig aktiv viel für den fachlichen Austausch genutzt wird, kenne ich eigentlich nur von Foren4Vet, dass da auch wirklich was passiert oder eben von NOVICE.“

Zusammenfassung

Social Media spielen im professionellen Sinne für Tierärztinnen und Tierärzte (noch) keine Rolle, auch wenn soziale Netzwerke wie *Facebook* von vielen privat genutzt werden. Ein Bedarf an Informationsaustausch besteht jedoch. Dieser findet derzeit noch über diverse Fachforen statt.

4.3 Hemmnisse im Hinblick auf die Nutzung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende

Im Laufe der Interviews wurden verschiedene Gründe von den Befragten aufgeführt, warum Social Media für Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende kaum eine Rolle spielen. Zusammengefasst gibt es 4 Hauptfaktoren: Zeit, hohe (kommunikative und arbeitsbedingte) Belastung im Arbeitsalltag, Ängste verschiedener Ursachen und eine hohe Hemmschwelle aufgrund mangelnder Kenntnisse über Social Media.

4.3.1 Faktor Zeit

Von verschiedenen Befragten wurde angeführt, dass praktischen Tierärztinnen und Tierärzten die Zeit fehle, sich mit Social Media zu befassen:

E4: „ [...] wenn man es [Facebook, Anm. d. Verf.] so nutzen möchte, ist es wiederum sehr zeitintensiv.“

E3: „Weil es halt sehr viel Zeit kostet. Und die jüngeren Tierärzte, die ich kenne, die Social Media gemacht haben, sobald die angefangen ernsthaft zu arbeiten, haben sie aufgehört.“

E2: „Nee, ich hab dafür keine Zeit [in diesem Fall Wiki-Einträge zu verfassen, Anm. d. Verf.]“

4.3.2 Hohe kommunikative und arbeitsbedingte Belastung während des Arbeitsalltags

Einer der Befragten sieht die Ursache darin, dass der Berufsalltag einer praktischen Tierärztin oder eines praktischen Tierarztes derart kommunikationsintensiv sei, dass diese abends kein Bedürfnis nach Online-Kommunikation hätten.

E3: „Der Kontakt mit echten Menschen ist so intensiv, dass die Wenigsten dazu Lust haben, noch virtuell was zu machen.“

Er beschreibt deutsche Tierärztinnen und Tierärzte als Idealisten und „Web-1.0-Menschen“. Darin unterschieden sie sich seiner Meinung nach z. B. von amerikanischen Tierärztinnen und Tierärzten und Angehörigen anderer Berufsgruppen:

E3: „[...] das ist einfach in Deutschland so. Die deutschen Tierärzte sind einfach ein anderer Menschenschlag als amerikanische Tierärzte und als viele andere Berufe. Sehr viel Idealismus und sehr viel ‚Web 1.0‘ sozusagen.“

Hinzu komme die hohe Arbeitsbelastung, die Tierärztinnen und Tierärzte davon abhalte, sich mit Social Media zu beschäftigen:

E3: „Ich glaube, dass das einfach zu intensive Berufsgruppen sind, zu arbeitsintensive. Der Sozialkontakt in unserem Beruf ist, glaube ich, so intensiv. Also wenn ich am Tag mit 50 Kunden zu tun habe. Die allermeisten [Tierärztinnen oder Tierärzte, Verf.] haben nicht einmal zum Fernsehgucken Lust. Die wollen dann ihre Hunde füttern und mit ihren Kindern Gassi gehen [...], aber zu semiberuflichen Sachen hat keiner, kein einziger, den ich kenne, dann noch ernsthaft Lust.“

4.3.3 Faktor Angst

Der Faktor Angst wurde von den Befragten in verschiedenen Dimensionen als Grund angegeben.

4.3.3.1 Datenmissbrauch

Ein Experte erwähnt die Angst vor Datenmissbrauch, besonders im Hinblick auf Facebook:

E2: „[...] bei Facebook ist so ein privates Foto auch drin und steht wenig über mich, weil ich auch immer noch ein bisschen ängstlich bin.“

4.3.3.2 Öffentliche Stellungnahmen

Zum anderen wird von der Angst berichtet, sich einer öffentlichen Kritik preiszugeben bzw. öffentlich Stellung zu etwas zu nehmen und sich damit angreifbar zu machen. Diese Angst sei nach Meinung eines Experten typisch für Tierärztinnen und Tierärzte:

E4: „Das ist glaube ich auch so ein bisschen eine Spezialität des Tierärztlichen oder Ärztlichen. Ich glaube, viele Leute fühlen sich sehr schnell sehr angreifbar, wenn sie zu irgendeiner Sache in einer öffentlichen Form Position beziehen oder einfach eine Frage stellen. Die dann halt auch schnell das Gefühl haben, das wird als Nichtwissen ausgelegt. Ich denke, da gibt es eine Hemmschwelle [...].“

Dies äußere sich zum Beispiel darin, dass die Nutzer gern unter einem Pseudonym und nicht unter ihrem Klarnamen auftreten möchten:

E4: „[...] was ich verblüffend finde, [...] dass sehr viele User [...] mit Pseudonym auftreten, [...] und auch irgendwelche fachlichen Diskussionen [...] auch nur unter einem Pseudonym führen wollen, um unerkannt zu bleiben. [...] Auch ich denke gut darüber nach, wenn ich einen fachlichen Beitrag verfasse in einem Forum, weil letzten Endes auch mein aktueller Arbeitgeber da auch immer mit drinsteht, zumindest für die Leute im Kopf dahinter steht.“

Ein anderer Befragter äußert, dass er den Eindruck habe, Frauen hätten weniger Hemmungen, Fragen zu stellen als Männer:

E2: „Wenn ich [...] 50:50 Männer und Frauen habe, dann sind in den Foren die Frauen, weil die Frauen irgendwie anscheinend – so ist meine Wahrnehmung – da weniger Hemmungen haben, auch zu sagen, was sie alles nicht können oder einfach auch ganz naiv zu fragen, wie was geht. Was Männer anscheinend so nicht machen.“

4.3.3.3 Missbrauch als „Online-Praxis“

Ein weiteres Hemmnis in der beruflichen Anwendung von Social Media liegt nach Angaben eines Befragten in der Befürchtung, Blogs oder andere Social Media könnten von Tierhalterinnen oder Tierhaltern als „Online-Praxis“ missbraucht werden:

E4: „Der eigentliche Grund ist, dass wir das nicht als Onlinepraxis missbraucht haben wollen.“

Diese Ängste könne man jedoch, so ein anderer Befragter, problemlos ausräumen, indem entsprechende Guidelines für den Umgang mit Social-Media-Angeboten erstellt werden:

E5: „Da muss man sicherlich diese Ängste nehmen. Also wie wir gerade schon gesagt haben: ‚Oh Gott, jetzt wird hier eine Online-Sprechstunde durchgezogen.‘ [...] da kann man ja auch entsprechende Guidelines geben.“

4.3.3.4 Kundenverlust durch Kollaboration

Ein weiterer Punkt sei die Tatsache, dass viele Tierärztinnen und Tierärzte Angst hätten, durch Kollaborationen Kunden an Kolleginnen und Kollegen zu verlieren:

E4: „[...] was halt bei Tierärzten generell ein Problem ist [...], [ist, Anm. d. Verf.] dass man immer das Gefühl hat, Kollaboration bedeutet auch automatisch potenzielle Verluste eines Kunden. Ich glaube, das hindert viele

Tierärzte miteinander zu arbeiten, außer sie sind regional so weit voneinander entfernt, dass das hinhaut. Ansonsten glaube ich einfach, dass die meisten Angst haben, dass der Nachbar ihnen die Butter vom Brot nimmt.“

4.3.4 Mangelnde Kenntnis im Hinblick auf die berufliche Nutzung von Social Media

Viele der Experten sind der Meinung, dass praktische Tierärztinnen und Tierärzte das Potenzial, vor allem das Marketingpotenzial von Social Media, nicht erfassen oder erfassen können:

E4: „Das liegt zum einen an dem, dass viele [...] die Möglichkeiten, die es bietet, nicht erfassen oder nicht erfassen können.“

E5: „[...] da ist das Web und auch Social Media eine ganz geeignete Einrichtung für [für Marketing, Anm. d. Verf.], wenn man es regelmäßig macht. Ich glaube, das haben die meisten noch nicht erkannt.“

E1: „Also wenn man sich mit denen [den Tierärztinnen und Tierärzten, Anm. d. Verf.] unterhält und denen das erzählt, sind eigentlich alle begeistert und sehen auch den Nutzen und so. Ich glaube von sich aus würden die wenigsten auf die Idee kommen, sich da zu vernetzen.“

Zusammenfassung

Social Media spielen nach Meinung der Experten aus den folgenden Gründen für Tierärztinnen und Tierärzte keine Rolle:

- Social Media sind zu zeitintensiv.
- Der Arbeitsalltag weist eine zu hohe physische, psychische und damit verbundene kommunikative Belastung im Arbeitsalltag auf.
- Sie haben Angst vor unzureichendem Datenschutz, vor öffentlicher Stellungnahme und dem Sich-preisgeben, vor einem Missbrauch als „Online-Praxis“ und vor potenziellem Kundenverlust durch Kollaboration
- Sie besitzen mangelnde Kenntnisse im Umgang mit Social Media.

4.4 Einflussfaktoren auf die Anwendung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende

4.4.1 Einfluss der Early Adopters

Auf die Frage hin, ob Early Adopters im Sinne von Vorreitern einen Einfluss auf die Nutzung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. von Tiermedizinstudierenden haben, sind sich die Befragten uneins.

Zwei der Experten sehen in Vorreitern ein großes Potenzial, das sich positiv auf die Nutzung auswirken werde. Betont wird dabei, dass die Konzepte den konkreten tierärztlichen Nutzen aufzeigen müssten:

E1: „Ich glaube, man muss Konzepte vorleben, die einfach einen deutlichen Nutzen bringen. [...] dann würden sie [die Tierärztinnen und Tierärzte] das auch annehmen.“

Die bekannten Standardkonzepte wirkten eher abschreckend auf Tierärztinnen und Tierärzte:

E1: „Dieses Standardkonzept, das durch Medien und Ähnliches geht, Facebook für junge Leute und Freunde weit entfernt, das ist – denke ich – eher abschreckend für Tiermediziner. Die wollen wirklich professionelle Konzepte, was nutzt es mir als Großtierpraktiker.“

Ein anderer Experte betont die Rolle des Vorreiters als Identifikationsfigur. Es sei wichtig, dass die Tierärztinnen und Tierärzte sich mit dieser Person identifizieren könnten, um Konzepte zu übernehmen.

E5: „Ich glaube, dann würde es durchaus einen positiven Impact haben. Insofern glaube ich, ist auch NN [Name anonymisiert, Anm. d. Verf.] kein gutes Beispiel, weil der eben kein klassischer Tierarzt ist, mit dem sich Jedermann identifiziert. [...] das ist keine Identifikationsfigur. Wenn jetzt aber irgendwelche überregional bekannten Tierkliniken anfangen würden, in dem Segment tätig zu sein, dann könnte ich mir schon vorstellen, dass das einen gewissen Effekt hätte.“

Ein Experte erwähnt explizit die Rolle von Early Adopters im Sinne von Schlüsselfiguren unter den Tierärztinnen und Tierärzten, die im Umgang mit Social Media genannt wurden und die seiner Meinung nach eine entscheidende Rolle spielen:

E1: „[...] wobei das [die Nutzung von Social Media, Anm. d. Verf.] natürlich auch viel beeinflusst ist, wahrscheinlich durch mich gezwungen oder so. [...] Und ansonsten sehen wir, dass das [soziale Netzwerk, Anm. d. Verf.] bei den Großtierpraktikern besser läuft als bei den Kleintierpraktikern [...], was aber auch so ein bisschen [...] an diesen Schlüsselfiguren liegt. Es ist einfach so, dass NN [Name anonymisiert, Anm. d. Verf.] [...] da einfach viele Kontakte hat, da [in das Netzwerk, Anm. d. Verf.] einfach auch viele Leute mit reinzieht.“

Zudem verweisen nahezu alle Experten auf DEN einen bloggenden Tierarzt. Er scheint also eine gewisse Verbreitung und Bekanntheit in der Expertenszene zu haben.

Andere Experten wiederum schätzen das Potenzial kritisch ein und weisen darauf hin, dass z. B. in Foren lediglich 20 % der registrierten Nutzer tatsächlich Inhalte einstellten, also aktive Nutzer seien:

E4: „Ich bin da – leider inzwischen – relativ pessimistisch. Ich sehe uns da ein Stückweit in einer Vorreiterposition mit dem Projekt [ein Forum, Anm. d. Verf.], was wir da haben. Und es gibt da so eine Zahl, die findet sich bei uns wieder, die findet man in vielen Projekten, gerade speziell was Foren angeht: 20 % der Nutzer produzieren 80 % des Inhaltes. Und der Rest nimmt es passiv auf, nutzt es im Prinzip als Informationsbeschaffung.“

Ein weiterer Experte ist der Meinung, dass bereits eine Menge Informationen über Social Media in den Fachmedien verbreitet worden sei und die Tierärztinnen und Tierärzte somit bereits von Early Adopters gezeigt bekommen haben, welchen Nutzen sie aus Social Media ziehen könnten. Dies habe jedoch nicht dazu geführt, dass die Konzepte übernommen wurden.

E3: „Da waren mehr als genug Artikel schon in den verschiedenen Fachorganen gewesen. [...]. Die deutschen Tierärzte sind einfach ein anderer Menschenschlag als amerikanische Tierärzte und als viele andere Berufe. Sehr viel Idealismus und sehr viel Web 1.0 sozusagen.“

Zusammenfassung

Einige der Experten sehen in den Early Adopters eine wichtige Schlüsselfunktion, um professionelle Konzepte für die Tiermedizin aufzuzeigen. Wichtig sei dabei, dass die Early Adopters Identifikations- bzw. Schlüsselfiguren darstellen.

Andere Experten vertreten die Meinung, dass die deutschen Tierärztinnen und Tierärzte auch von Early Adopters nicht vom Nutzen von Social Media zu überzeugen seien. Dafür seien sie zu große Idealisten und „Web-1.0-Menschen“.

4.4.2 Einfluss der Net Generation

Auf die Frage, ob es einen Einfluss auf die berufliche Nutzung von Social Media haben werde, wenn die sog. Net Generation in die Praxen und an die Universitäten ströme, äußern sich die Befragten kritisch. Einerseits sind sie der Meinung, dass diese Generation vor allem im privaten Bereich selbstverständlicher mit dem Internet und mit Social Media umgehen werde:

E1: „[...] ich glaube, dass die Nutzung selbstverständlicher wird. Ich glaube, dass die alle stark in soziale Netzwerke eingebunden sind. Das heißt aber noch nicht, dass sie es dann auch zwingend für tiermedizinische Belange nutzen.“

E4: „Glaube ich nicht, weil einfach nur nach 1980 geboren zu sein, einen nicht zum Digital Native macht. [...] Ich denke, der Anteil derjenigen Leute, die dann auch in der Tat damit etwas anfangen können, der wird mit Sicherheit größer werden, aber nicht [...] in einer relevanten Form. Viele Leute, die jetzt das Internet ganz selbstverständlich nutzen, da beschränkt sich die Nutzung auf das Schreiben von E-Mails, auf „Ich hab neue Schuhe.“ in Facebook posten und auf Einkaufen bei Amazon.“

E5: „[...] wenn die dann halt in die Niederlassungen reinkommen bzw. sich langsam Praxen kaufen, dann ist es möglicherweise relevant.“

E3: „Theoretisch schon. [...] aber ich habe davon noch nicht viel mitbekommen.“

Andererseits weisen die Befragten darauf hin, dass auch dieser Generation über medienkompetente Personen aufgezeigt werden müsse, wie man Social Media sinnvoll im beruflichen Kontext nutzt:

E2: „[...] das ist eine Frage von Ausbildung, von Lehrern, von Leuten, die die [Angehörigen der Net Generation, Anm. d. Verf.] jetzt treffen, auf dem Weg groß zu werden.“

E1: „Ich glaube, dass man auch denen [der Net Generation, Anm. d. Verf.] beibringen muss, wie nutze ich soziale Netzwerke richtig für die Tiermedizin. Ich glaube, die können das gut, um sich zu verabreden oder um mal ein paar Prüfungsfragen zu hinterlegen oder so was, aber so einen richtigen Umgang tiermedizinisch-spezifisch glaube ich, müssen wir ihnen noch helfen.“

Ein Experte bringt es wie folgt auf den Punkt:

E4: „Eine gewisse Lernkompetenz oder Wissensvermittlungskompetenz wird damit [der Zugehörigkeit zur Net Generation, Anm. d. Verf.] nicht in die Wiege gelegt. [...] Der Begriff Digital Native ist schön und gut, aber die gibts nicht.“

Er weist darauf hin, dass zu einem kompetenten Umgang mit Social Media auch die Fähigkeit gehöre, Informationen im Internet filtern und selektieren zu können, also ein kritischer Umgang mit den Informationen des Netzes:

E4: „Es geht dabei ja auch wirklich darum, Informationen entsprechend filtern und selektieren zu können und einen kritischen Umgang [...] mit Informationen zu finden. Und das, glaube ich, wird einem nicht in die Wiege gelegt.“

Ein Problem sieht einer der Befragten darin, dass sich junge Praxisassistentinnen und -assistenten zunächst auch erst an ihren Vorgesetzten orientieren. Wenn diese Vorgesetzten keinen Nutzen in der Anwendung von Social Media sähen, würden auch die Jüngeren keine Veranlassung sehen, hier aktiv zu werden.

E5: „Auf der anderen Seite lernen die ja auch von Tierärzten und von Älteren. Und ich glaube, da wird man vielfach hören: ‚Muss man nicht!‘ oder ‚Blödsinn!‘.“

Zusammenfassung

Die Angehörigen der Net Generation werden nach Meinung der Befragten selbstverständlicher mit Social Media umgehen, da diese vor allem im privaten Bereich eine immer größere Rolle spielen werden. Die Experten betonen jedoch, dass auch dieser Generation der professionelle und medienkompetente Umgang mit Social Media aufgezeigt werden müsse, auch weil Vorbilder bisher noch fehlten.

4.4.3 Einfluss des Berufsfeldes

Bei der Beurteilung des Einflusses des Berufsfeldes liefern die Experten ein uneinheitliches, teilweise kontroverses Bild. Während die einen der Meinung sind, Großtierpraktikerinnen und -praktiker zeigten eine höhere Affinität zu Social Media, vermuten andere eher mit den Kleintierpraktikerinnen und -praktikern die affinere Berufsgruppe.

Eine höhere Affinität der Großtierpraktikerinnen und -praktiker wird zum einen dadurch begründet, dass hier bestimmte aktive Schlüsselfiguren andere Praktiker in die Netzwerke zögen:

E1: „[...] Und ansonsten sehen wir, dass das [soziale Netzwerk, Anm. d. Verf.] bei den Großtierpraktikern besser läuft als bei den Kleintierpraktikern [...], was aber auch so ein bisschen [...] an diesen Schlüsselfiguren liegt. Es ist einfach so, dass [...] NN [Name anonymisiert, Anm. d. Verf.][...] da einfach viele Kontakte hat, da [in das Netzwerk, Anm. d. Verf.] einfach auch viele Leute mit reinzieht.“

Hieraus wird geschlussfolgert, dass auch Kleintierpraktikerinnen und -praktiker eine Affinität zeigen würden, gäbe es entsprechende Schlüsselfiguren.

E1: „[...] wenn man so jemanden vom Kleintier hätte, hätten wir vielleicht auch mehr Kleintierpraktiker drin.“

Als weitere Begründung für die Affinität der Großtierpraktikerinnen und -praktiker führt ein Experte an, dass diese während ihrer Tätigkeit isolierter seien und deshalb eher soziale Netzwerke aufsuchten. Dies stehe im Kontrast zu den Kleintierpraktikerinnen und -praktikern, die in der Regel mehrere direkte Kolleginnen oder Kollegen hätten und mit diesen außerhalb von Online-

Netzwerken vernetzt seien. Zudem stünden Kleintierpraktikerinnen und -praktiker in einem stärkeren Konkurrenzverhältnis zu den Kollegen umliegender Praxen und Kliniken und seien deshalb weniger an Austausch interessiert.

Ein Experte vermutet unter den Großtierpraktikern eine höhere Affinität zu Computern als Ursache für eine größere Bedeutung von Social Media.

E5: „Ich glaube generell, dass die Affinität der Großtierpraktiker zum Computer noch größer oder höher sein müsste als bei den Kleintierpraktikern. Weil da im Rahmen von Bestandsbetreuung etc. Computerprogramme schon sehr lange eine Rolle spielen. [...] Aber generell sind die schon eher computeraffin, also außer es ist jetzt ein [Tierarzt, Anm. d. Verf.] [...], der weniger eine Bestandsbetreuung macht, sondern immer noch [...] die Einzeltierbetreuung im Großtiersegment.“

Jedoch merkt er an, dass diese Computeraffinität nicht mit einer Affinität zu „Kommunikation mit dem Computer“ gleichzusetzen sei:

E5: „Und ich glaube einfach, dass man sich deshalb eher damit [mit Social Media, Anm. d. Verf.] auseinandersetzt. Aber anders, also weniger kommunikativ als vielmehr eine Datenbank nutzend.“

Dem gegenüber steht die Meinung eines anderen Experten, der selbst jahrelange Erfahrungen im Großtierbereich gesammelt hat. Dieser ist eher der Meinung, dass Kleintierpraktikerinnen und -praktiker den Großtierpraktikerinnen und -praktikern vor allem wegen des hohen Konkurrenzdrucks im Bereich Social Media voraus seien:

E2: „Also ich glaube, dass die Kleintierpraktiker den Großtierpraktikern da was voraus haben. In Berlin ist es ja voll mit Kleintierpraxen, der Konkurrenzdruck ist sehr groß. Im Vergleich zu den Großtierpraxen draußen, da ist gar kein Konkurrenzdruck, weil die werden gebraucht. Aber in Berlin, da muss man sich absetzen. Da gibt es sehr viele, die sehr, sehr professionell auftreten.“

Generell sieht er die Großtierpraktiker als wenig firm im Umgang mit Kommunikationswegen im Internet an. So beschreibt er ein Beispiel im Hinblick auf E-Mails:

E2: „Was ich von Tierärzten für E-Mails krieg‘, ist nicht schön: ‚Ich hab übrigens keine Rechnung. Meyer‘. Da steht nicht mal ‚Hallo‘ drüber. Die

wissen auch nicht, mit wem sie sprechen, weil sie sprechen ja mit dem Internet. Bei mir steht überall dick NN [Name anonymisiert, Anm. f. Verf.] drauf, mein Bild steht überall, aber dass ich vielleicht die E-Mails kriege, das ist ihnen unklar.“

Zum anderen sehen die Experten unter den Tierärztinnen und Tierärzten in der Industrie eine höhere Affinität zu Social Media als unter den Praktikerinnen und Praktikern.

E4: „Ich denke, dass gerade im Praxisbereich und da ist es im Prinzip auch egal ob Groß- oder Kleintierpraxis, dass es da eher noch schwieriger ist, weil einfach die Tätigkeitsausrichtung eine andere ist. Wenn [...] jemand in einem Forschung-/Industrie-Bereich tätig ist, der auch noch ein Stück mehr auf eine originäre Wissensbeschaffung angewiesen ist, der ohnehin auch eine gewisse PC-Arbeitszeit auch hat, dann glaube ich, ist das schon eher, dass es auch relevant ist.“

E1: „[...]“, dass die Industrieleute relativ leicht reinzubekommen sind, weil die einfach Netzwerke gewohnt sind und natürlich gucken, dass sie Informationen überall herkriegern.“

Begründet wird dies von einem der Experten im Hinblick auf die Industrie damit, dass die meisten Unternehmen – vor allem Pharmaunternehmen – nur selten rein veterinärmedizinisch spezialisiert seien. Diese Firmen seien häufig auch im Bereich der Humanarzneimittel tätig, in dem die Anwendung von Social Media bereits verbreiteter sei:

E5: „[...] in der Industrie wird man vermutlich ein bisschen mehr an diese Themen herangeführt, also einfach deshalb, weil es meistens auch keine rein veterinärmedizinischen Unternehmen sind, wenn ich an Pharma beispielsweise denke, sind das Konzerne, die sich also auch mit Marketing im Humanarzneiumfeld bewegen. Und dort gehört es ja zum guten Ton, schon seit einigen Jahren mit Social Media Projekte aufzuziehen. Da ist es durchaus etwas, was etabliert ist oder bzw. zumindest in der Pilotphase ist.“

Tierärztinnen und Tierärzte an den Universitäten schätzt ein Experte als weniger aktiv im Bereich Social Media ein als Praktikerinnen oder Praktiker. Einen möglichen Grund sieht er darin, dass sie über andere Wege miteinander vernetzt seien:

E1: „[...] wir sehen, dass die Praktiker aktiver sind als die Unileute. Die Unileute haben genügend Netzwerke und anderes um die Ohren, die sind viel schwieriger reinzubekommen als die Praktiker.“

Zusammenfassung

Nach Meinung der Experten hat das Berufsfeld einen Einfluss auf die Nutzung von Social Media. In der praktischen Tiermedizin sind sich die Befragten jedoch uneinig, ob Groß- oder Kleintierpraktikerinnen und -praktiker Social Media eher nutzen. Während einige den Großtierpraktikerinnen und -praktikern eine höhere Affinität zum PC zuschreiben, vermuten andere, dass eher die Kleintierpraktikerinnen und -praktiker – aufgrund des hohen Konkurrenzdrucks in Großstädten – Social Media z. B. für ihr Marketing nutzen. Eine höhere Affinität zu Social Media wird den Beschäftigten in der Industrie zugesprochen, während Beschäftigte an den Universitäten weniger aktiv seien.

4.5 Mögliche Motivationsanreize zur Nutzung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende

Auf die Frage, wie Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende motiviert werden könnten, sich mit der (beruflichen) Anwendung von Social Media auseinanderzusetzen, wird in erster Linie darauf hingewiesen, dass sinnvolle Konzepte aufgezeigt werden müssten.

So sollten Social-Media-Anwendungen bereits an den Universitäten eingeführt und genutzt werden, damit der Umgang selbstverständlicher werde:

E1: „Also bei den Studenten ist es tatsächlich so, [...] dass wir das einfach machen müssen, dass es an der Uni viel mehr ein Thema sein muss und eben auch viel mehr eingesetzt werden muss. Dann wird es für die Studierenden viel selbstverständlicher, dass man denen auch Konzepte im Endeffekt beibringen muss. Und die auch wirklich immer wieder nutzen muss.“

Besonders betont wird auch hier, dass die Konzepte sinnvoll und zielgruppenspezifisch sein müssen, da sie sonst nicht übernommen würden:

E1: „[...] man zeigt denen einfach, wie es gut funktioniert, und dann werden sie es annehmen, wenn es wirklich gut [...] und verständlich ist. Wenn es nichts taugt, kann ich sie zwingen und sie werden es danach wieder vergessen, weil sie gesagt haben: ‚War doof‘.“

Ähnlich sieht es der Experte auch im Hinblick auf praktische Tierärztinnen und Tierärzte:

E1: „[...] bei Praktikern ist es noch sehr viel stärker der Fall. Man muss da auch wirklich eine Fortbildung geben. [...] Ich glaube, dass das der richtige Weg ist, dass man sich mit denen hinsetzt und die Angst nimmt, die ersten Schritte schon mal geht.“

E2: „[...] ich glaube, dass sie schon alle wollen. [...] Ich glaube, was wichtig ist, dass man gleich zeigt, was es bringt [...] im Sinne von Informationsgewinn.“

Betont wird dabei auch bei dieser Zielgruppe, dass die Konzepte und Beispiele zielgruppenspezifisch sein müssten. Dabei könne man sich durchaus auch an Best-Practice-Beispielen aus anderen Bereichen orientieren:

E5: „Es wäre sicherlich mal ganz interessant Beispiele rauszusuchen, also so Best-Practice-Beispiele oder so was. Vielleicht kann man ja auch übertragen aus anderen Bereichen [...]. [...] ich glaube wirklich, dass es den meisten Leuten relativ schwer fällt zu abstrahieren und abzuleiten, wie sie davon profitieren können.“

Ein wichtiger Aspekt im Hinblick auf die Motivation scheint es nach Ansicht der Experten auch zu sein, Ängste zu nehmen und ehrliche Aufklärung zu betreiben:

E5: „Da muss man sicherlich diese Ängste nehmen. Also wie wir gerade schon gesagt haben: ‚Oh Gott, jetzt wird hier eine Online-Sprechstunde durchgezogen.‘ Ich meine, da kann man ja auch entsprechende Guidelines geben.“

E1: „[...] dann aber auch gleich [...] ehrlich zeigt: Wie groß ist der Aufwand? Wie viel Zeit brauche ich? Und was ist mein Nutzen? Und dann kann jeder für sich selbst entscheiden, ob sich das lohnt oder nicht.“

Ein weiterer Aspekt im Hinblick auf die Motivation, Social Media zu nutzen, besteht nach einem der Befragten darin, den Tierärztinnen und Tierärzten die Möglichkeit zu geben, miteinander zu kommunizieren – und zwar auf der von ihm als „Betaebene“ bezeichneten Ebene. Gemeint ist damit, auch außerhalb der fachlichen Ebene miteinander zu kommunizieren und sich zu präsentieren.

E4: „Wir haben lernen müssen, dass man – und da kann man immer nur von dem Forum sprechen, das ist das, wo sich meine Erfahrung rauszieht – dass man eine, wir bezeichnen das immer so als Betaebene, braucht. Also dass die Leute gerne Fotos von ihrem Hund da rein stellen wollen. [...] Man muss den Leuten die Chance geben, außerhalb der fachlichen Ebene zu interagieren.“

Zusammenfassung

Folgende Aspekte wirkten nach Meinung der Befragten motivierend auf die Nutzung von Social Media:

- Einführung von Social-Media-Anwendungen bereits in der tiermedizinischen Ausbildung
- sinnvolle und zielgruppenspezifische Konzepte (Best-Practice-Beispiele)
- Möglichkeiten der nicht fachlichen Darstellung der eigenen Person im Rahmen der Social-Media-Kommunikation

4.6 Perspektiven der Nutzung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende

4.6.1 Social-Media-Marketing

Im 3. Fragenblock sollten die Experten einschätzen, ob und in welcher Hinsicht Social Media als Marketinginstrument von Tierärztinnen und Tierärzten eingesetzt werden kann.

Hierzu vertreten die Befragten eine unterschiedliche Haltung. Ein Teil der Experten ist der Meinung, dass Social Media sehr gut für das eigene Praxismarketing eingesetzt werden kann:

E1: „Ja, glaube ich, dass das [Social-Media-Marketing, Anm. d. Verf.] super funktioniert. [...] Ich glaube einerseits, dass viele Kunden ihre Praxen nach dem Internetauftritt aussuchen. Also wenn ich wirklich einen Tierarzt oder einen Spezialisten brauche, werde ich den googeln. Ich denke, die Wenigsten gucken in den Gelben Seiten noch nach.“

E5: „[...] ich [bin, Anm. d. Verf.] der Meinung [...], dass eben auch die Tierärzte davon profitieren würden. Nach meinem Kenntnisstand ist Praxismarketing etwas, was notwendig ist, was man im Studium so aber eben nicht lernt. Und da ist das Web und auch Social Media eine ganz geeignete Einrichtung für, wenn man es regelmäßig macht.“

Dabei werden vor allem Blogs als Einstiegsmöglichkeit ins Social-Media-Marketing angesehen, da diese mit weiteren Anwendungen, z. B. mit sozialen Netzwerken wie *Facebook*, verknüpft werden könnten:

E5: „Wenn ich blogge, dann kann ich damit gleich meine Praxiswebseite machen oder auch mit Facebook verknüpfen.“

E1: „Ich glaube, dass das [Facebook] marketingmäßig genauso gut funktionieren kann. Also du bist halt in diesem Facebookbereich drin, du nimmst Facebookuser mit. Du bist natürlich nicht so komplett öffentlich und es googelt sich nicht so gut. Aber dadurch, dass du das gut miteinander verknüpfen kannst und einfach dafür sorgst, dass deine Blogeinträge da genauso erscheinen, ist natürlich der Mehraufwand extrem gering.“

Einer der Befragten schlägt zudem vor, Social Media als Newsletter-Ersatz zu verwenden und darin über den Praxisalltag, saisonale Erkrankungen oder Impfungen zu berichten:

E5: „Aber es ist auch toll, wenn er berichtet aus seiner Praxis, also einmal wöchentlich oder monatlich oder 14-täglich: Was hat er für einen Fall? Was steht an? Man kann an Impfungen denken zur Saison. Es gibt ja auch in der Tiermedizin saisonale Erkrankungen. Da gibt es genug Themen, die ich aufnehmen kann, also das hat auch für die bestehende Klientel einen Impact, wenn ich in der Sprechstunde darauf verweise: ‚Hey, ich habe hier eine Website. Und ich hab zwar keinen Newsletter, den ich versende, aber ich habe auch einen Facebook-Account. Und wenn du da mein Freund wirst, dann kriegst du automatisch diese Nachrichten gemailt beispielsweise.“

Potenzial bestehe dabei vor allem für Praxen im städtischen Umfeld, deren Klientel eher jung sei:

E5: „[...] im städtischen Umfeld oder bei einem jüngeren, moderneren Klientel müsste das schon funktionieren.“

Im Bloggen sieht einer der Befragten zudem den Vorteil, dass die Praxis ihr Suchmaschinenranking optimieren könne (Stichwort: Search Engine Optimization [SEO]):

E1: „[...] dann ist das natürlich die einfachste Art, seine Seite im Ranking nach oben zu bringen, aktiv mit seiner URL umzugehen. [...] Je mehr ich in irgendwelchen Blogs kommentiere und eigene Blogeinträge schreibe und auf meine statische Seite verlinke, umso eher werde ich auch gefunden werden und baue mir da [...] ein Netzwerk auf.“

Seiner Einschätzung nach liege in der Nutzung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte ein großes Marketingpotenzial, das ähnliche Berufsgruppen wie z. B. Tierheilpraktikerinnen und Tierheilpraktiker

wesentlich besser zu nutzen wüssten. Um sich besser zu positionieren, sollten Tierärztinnen und Tierärzte wesentlich präsenter im Web 2.0 sein.

E1: „[...] ich denke, dass da ein riesiges Marketingpotenzial vorhanden ist, vor allem jetzt, wo es noch nicht so viele machen. Wenn es dann alle machen, wird es dann wieder schwieriger, aber ich glaube jetzt ist da ein Riesenpotenzial, auch um so ein bisschen Informationen den Patientenbesitzern zu geben [...]. Man muss sagen, dass die Nicht-Tierärzte, also Heilpraktiker, [...] sehr viel besser im Netz sind als die meisten Tierärzte. Das heißt aber auch, dass die Patientenbesitzer die meisten tiermedizinischen Informationen von Nicht-Tiermedizinern bekommen [...]. Wir halten uns noch sehr zurück. Und je mehr wir uns öffnen, desto präsenter sind wir auch. Und umso mehr Kunden gewinnen wir zurück.“

Ein anderer Befragter sieht vor allem für Praxisgründerinnen und -gründer einen Nutzen:

E5: „Wenn ich [...] mich gerade erst niederlasse und etwas dafür tun muss, dass dann auch Kunden in meine Praxis reinkommen, dann [...] wird das schon für den einen oder anderen [...] auch ein Channel sein, den er nutzen möchte.“

Ein anderer Teil der Experten sieht die Anwendung von Social-Media-Marketing für Tierärztinnen und Tierärzte eher kritisch. Insbesondere deshalb, weil es ihrer Meinung nach zu viel Zeit koste:

E4: „Wenn man wirklich von praktizierenden Tierärzten redet [...], würde ich das keinem empfehlen. [...] man unterschätzt immer, wie viel Pflege so was braucht. Nichts ist schlimmer als eine Newsseite, wo die letzten News 2 Monate alt sind zum Beispiel. Und dann muss man sich halt auch sicher sein, dass man immer in gewissen Zeitabständen frischen, interessanten Content zur Verfügung hat, den man in irgendeiner Form präsentieren will. Das bedeutet Zeit, die entweder derjenige sich nehmen muss oder für die er jemand anderen bezahlen muss.“

Als Lösungsansatz schlägt einer der Befragten vor, das gesamte Team in die Marketingaktivitäten einzubeziehen:

E5: „Und ich glaube generell auch, dass so was eine Teamaufgabe sein kann oder muss, sprich es ist ganz gut, wenn man auch ein Praxisteam hat, also Helferin etc., die an der Stelle mitarbeiten, wenn die Praxis beispielsweise so was einrichtet. [...] ich glaube, dass das in der Tat was ist, was so interdisziplinär und auch als Team begriffen werden muss.“

Zudem sind zwei Befragte der Meinung, dass der Vorteil, der aus dem Social-Media-Marketing gezogen werde, eher gering sei. Im Gegenteil befürchten sie sogar, dass Social-Media-Anwendungen wie als „Online-Sprechstunde“ missbraucht werden könnten:

E4: „[...] ich glaube, dass tatsächlich der Vorteil nicht so gravierend ist, sondern was tatsächlich dann passiert, wenn tatsächlich sich jemand so im Internet präsentiert, auf Facebook oder sonst irgendwo, ist dann dieses Onlinepraxis-Phänomen. Und das, ganz ehrlich, wollen wir alle nicht haben. Das kann es nicht sein.“

E3: „Doch die Möglichkeit [Social-Media-Marketing zu betreiben, Anm. d. Verf.] gibt's, aber das Echo, wenn ich die anderen Tierärzte sehe, ist schon gering. [...] es sei denn, man möchte [...] medizinische Fragen beantworten, das wäre ein Riesemarkt. Kostenlose Beratung, ich meine das bringt ja gar nichts. Das ist verbrannte Zeit.“

Anders sieht es einer der Experten dagegen bei Verlagen, Universitäten oder anderen Institutionen wie zum Beispiel der Akademie für Tierärztliche Fortbildung (ATF). Hier sieht er ein großes Potenzial:

E4: „Anders sieht es aus, wenn es um institutionelle Sachen geht, Verlage zum Beispiel, ATF, Universitäten etc. Da ist, denke ich, schon großes Potenzial [...]“

Zusammenfassung

Social-Media-Anwendungen eignen sich nach Meinung der Befragten sehr gut zum Einsatz als Marketinginstrument für Tierarztpraxen und -kliniken, aber auch für Institutionen, Universitäten oder Verlage. Hervorgehoben wird dabei die Möglichkeit, Blogs und verknüpfte soziale Netzwerken als Newsletter-Ersatz zu nutzen. Davon könnten gerade Praxisgründerinnen und -gründer profitieren. Dass Social-Media-Marketing viel Zeit koste, könne dadurch abgepuffert werden, dass das gesamte Praxisteam einbezogen werde. Der Gefahr des Missbrauchs der Online-Plattform als Online-Praxis durch Tierhalterinnen und Tierhalter, könne durch Guidelines entgegengewirkt werden (vgl. Kap. 4.3.3.3 „Missbrauch als „Online-Praxis““).

4.6.2 Social Media in der Lehre

Im Hinblick auf die Perspektiven von Social Media in der tiermedizinischen Ausbildung im Sinne von Social Learning zeigt sich, dass die Anwendung von Social Media an den Universitäten noch wenig fortgeschritten ist. Begründet wird dies vor allem durch die Einführung der neuen Approbationsordnung, die es den Bildungsstätten ermögliche, Lehrinhalte unterschiedlich zu akzentuieren:

E1: „Also ich denke in der formalen Ausbildung ist es noch relativ weit hinten, weil die ja einfach steht und fällt, dadurch, dass sie nicht zentralisiert ist, mit dem Dozenten und dem Prüfer. Wichtig ist das, was geprüft wird. [...] solange noch Lehrmeinung geprüft wird, ist es [...] schwierig. [...] ich glaube, dass wir da noch viel tun müssen.“

Perspektivisch sieht einer der Befragten den Nutzen von Social Media in der Ausbildung darin, die Studierenden auf das lebenslange Lernen vorzubereiten. Dies sei jedoch nur möglich, wenn auch die Dozierenden bereit seien, Social Learning zu unterstützen:

E1: „[...] den großen Nutzen [...] von Social Media sehe ich darin, dass man Leute einfach aufs lebenslange Lernen vorbereitet und ihnen einen anderen Weg schon mal aufzeigt. Wenn man Dozierende hat, die bereit sind, in den Bereich mit reinzugehen, glaube ich, ist es eine super Sache zu vernetzen.“

Einen weiteren Vorteil sieht er im Abbau von Barrieren zwischen Studierenden und Dozierenden und in der Vernetzung über die Universitätsgrenzen hinweg:

E1: „Und auch diese Barriere, die man oft zwischen Studierenden und Dozenten hat, abzubauen, sich den Studierenden auch als Mensch zu zeigen und sich mit denen zu vernetzen, schnell Informationen weitergeben zu können. Großen Vorteil sehe ich darin, dass man über Unigrenzen hinweg Leute miteinander vernetzen kann.“

Als ein mögliches Anwendungsbeispiel erwähnt einer der Experten die Bildung von Gruppen in sozialen Netzwerken wie *StudiVZ* oder *Facebook* oder den Einsatz von Foren. Diese dienen dem asynchronen Austausch unter den Studierenden und Dozierenden:

E1: „Was [...] gut funktioniert hat, waren Gruppen auf StudiVZ begleitend zu Lehrveranstaltungen. Wobei die meist von den Studierenden eingerichtet wurden und man dann als Dozent noch mit dazu geladen wurde. Und das hat

super funktioniert, da hat wahnsinnig viel stattgefunden, weil die Studierenden eh da sind.“

Den Vorteil dieser Art der Kommunikation sehe er darin, dass Hemmungen, Fragen zu stellen, abgebaut würden und somit auch diejenigen Studierenden Fragen stellen würden, die sich sonst nicht trauten:

E1: „Ich denke so Nachbereitung, Fragen stellen noch mal danach, also so Diskussionsforen nutzen. [...] Das funktioniert total gut, und das funktioniert viel besser als nach einer Veranstaltung in Präsenz zu fragen, habt ihr noch Fragen. Weil so können sie dann doch noch mal zu Hause nachschauen, ob es eine ganz blöde Frage ist und es noch dreimal formulieren, bis sie sich trauen und dann die Frage stellen.“

Seiner Erfahrung nach würden diese Anwendungsbeispiele von den Studierenden sehr gut angenommen. Und auch die Dozierenden schätzten diese Art der Kommunikation, da hierüber auch ein Feedback über den Lernerfolg möglich sei, wodurch deren Motivation wiederum aufrechterhalten werde.

E1: „Und tatsächlich ist es so, dass dann auch ganz viele andere darauf antworten und dann viel Interaktion entsteht. Und einerseits ist es natürlich für die Studierenden toll, da von allen Feedback zu kriegen, das zu lösen, andererseits auch für die Dozierenden toll, weil man sieht, wie viel eigentlich angekommen ist. So als Gruppe können die ganz viele Probleme lösen und wissen ganz viel. Und man kann damit auch die Motivation, finde ich, der Dozenten aufrecht halten.“

Ein Befragter vermutet, dass vor allem das Alter der derzeitigen Dozierenden einen Einfluss darauf habe, dass Social Learning bisher noch wenig Bedeutung hat:

E5: „Ich glaube, solange man die Hochschullehrer hat, die man hat, dann ist es eine Katastrophe. Bis da an der Stelle die Generation da ist, die dafür auch was über hat, da vergeht ja nochmal ganz viel Zeit.“

Ein anderer Befragter schildert in diesem Zusammenhang jedoch eher enttäuschende Erfahrungen. So habe er Studierenden die Möglichkeit gegeben, über eine Lernplattform Dateien auszutauschen und miteinander über ein Forum asynchron zu kommunizieren und zu kollaborieren:

E4: „Ich hab' es dieses Semester probiert. [...] Und hatte so die Idee, dass sich da [auf der Lernplattform, Anm. d. Verf.] möglicherweise so ein dezentrales Arbeiten entwickeln kann. Dass einer mit was anfängt, lädt das dann hoch,

die anderen können es sich dann angucken. Also ich hab da schon ein bisschen Potenzial gesehen für die Leute. Passiert ist gar nichts.“

So seien die Studierenden nicht in der Lage gewesen, die Möglichkeiten zu erkennen, die ihnen die Lernplattform als kollaboratives Tool bot. Er fasst dies als mangelnde Medienkompetenz zusammen:

E4: „[...] ich glaube, die haben den Vorteil nicht gesehen. [...] sie [die Studierenden, Anm. d. Verf.] sagten dann: ‚Wir hatten so unheimliche Probleme. Wir haben uns so wenig gesehen an der Uni, und wir konnten uns gar nicht so richtig zusammensetzen.‘ Also jede Gruppe hatte auch ein kleines Diskussionsforum, also es wäre wirklich eine gute Möglichkeit gewesen zum asynchronen Informationsaustausch, zur Zusammenarbeit nicht am gleichen Ort, aber das haben sie nicht erkannt. Das war bitter. Momentan ist das Jahrgang 1988/1989. Der Begriff Digital Native ist schön und gut, aber die gibts nicht. [...] Ich finde eigentlich [...], wenn man da mit dem Begriff Medienkompetenz arbeitet, das trifft es besser.“

Zusammenfassung

Social Learning spielt an deutschen tiermedizinischen Ausbildungsstätten nach Meinung der Befragten bisher kaum eine Rolle, was vor allem in der zentralisierten Lehre begründet sei. Dabei könne Social Learning eine wichtige Rolle in der Hinsicht spielen, dass Studierende auf das lebenslange Lernen vorbereitet werden, wobei den Dozierenden eine Schlüsselrolle zukommt.

Social-Media-Anwendungen könnten dabei helfen, Barrieren zwischen Studierenden und Dozierenden oder Hemmungen, Fragen zu stellen, abzubauen bzw. sich über die Universitätsgrenzen hinweg zu vernetzen. Mögliche Anwendungsszenarien seien dabei die Bildung von Gruppen in sozialen Netzwerken oder die Einrichtung von Foren für asynchronen Austausch zwischen Studierenden und Dozierenden.

4.6.3 Burnout-Prävention und Selbstreflexion

Einer der Befragten sieht in Social-Media-Anwendungen wie Blogs eine Möglichkeit zur (Selbst-)Reflexion. In anderen Ländern wie den Niederlanden seien Themen wie Feedback oder (Selbst-)Reflexion bzw. ganz allgemein Soft Skills bereits Teil der tiermedizinischen Ausbildung. Blogs seien dabei häufig angewendete Tools zur Reflexion:

E1: „Ich denke, dass da andere Länder viel weiter sind, die Soft Skills unterrichten und das damit in der Praxis mehr anwenden und damit so was wie Blogs viel reflektiver benutzen. [...] In Utrecht, die machen schon viele Soft-Skill-Kurse, wo sie Studierenden beibringen, wie man reflektiert und wie man sich öffnet und auch Feedback von anderen annimmt und anderen Feedback gibt. Sich also auch als Mensch wahrnimmt, weil sie sagen, dass das ein Teil vom Geschäftserfolg ist.“

Allerdings merkt er an, dass dies in Deutschland noch nicht etabliert sei, auch weil Naturwissenschaftlerinnen und Naturwissenschaftler dies ablehnten:

E1: „[...] ich denke, dass dieser Punkt Selbstreflexion oder Reflexion etwas ist, was in Deutschland noch sehr wenig gemacht wird. [...] Und ich glaub, dass das bei uns einfach noch fehlt. Reflexion klingt für uns Naturwissenschaftler immer ganz schrecklich.“

Dabei sieht er vor allem bei deutschen Tierärztinnen und Tierärzten die Notwendigkeit, sich untereinander auszutauschen, Schwächen zu diskutieren und sich zu öffnen. Denn gerade bei Tierärztinnen und Tierärzten habe sich gezeigt, dass sie aufgrund ihres Idealismus und ihres Einzelkämpferdaseins einem hohen Burnout-Risiko ausgesetzt seien:

E1: „Wir haben ja gerade diese Burnout-Studien gehabt und sehen, was für arme Menschen Tiermediziner eigentlich sind, weil sie so Einzelkämpfer sind, die irgendwann komplett ausbrennen in ihrem Idealismus und feststellen, dass Idealismus nicht alles ist in Leben.“

Er merkt allerdings an, dass für einen solch offenen Austausch ein geschlossenes System vonnöten sei, sodass ausschließlich Tierärztinnen und Tierärzte Zugang hätten. Dann wäre eine Öffnung möglich:

E1: „[...] wo man einerseits mit Kollegen offen reden kann, also nicht Angst haben muss, dass der Tierbesitzer das mitliest, sich aber auch nicht nur als

Tierarzt, sondern auch als Mensch darstellen kann. Dass man sich auch so psychologisch geborgen fühlt.“

Zusammenfassung

Nach Meinung eines Befragten könnten Social-Media-Anwendungen wie Blogs oder geschlossene Netzwerke bzw. Foren ein geeignetes Tools zur Selbstreflexion und Kommunikation mit „Leidensgenossen“ im Rahmen der Burnout-Prophylaxe sein. Jedoch spiele dies bisher für deutsche Tierärztinnen und Tierärzte keine Rolle, während es in anderen Ländern wie den Niederlanden bereits etabliert und in die Lehre integriert sei.

5 Diskussion

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Bedeutung von Social Media für Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende zu analysieren und aufzuzeigen, welche Nutzungsperspektiven sich daraus für die Zukunft ergeben. Dabei sollten mögliche Hemmnisse aufgedeckt und motivationale Komponenten erschlossen werden.

5.1 Die Bedeutung von Social Media für Tierärztinnen und Tierärzte

Um beurteilen zu können, welche Rolle Social Media für Tierärztinnen und Tierärzte spielt, wurde zunächst untersucht, welche Rolle sie für die befragten Experten spielen. Denn erst dies ermöglicht es, sowohl die Experten als „Early Adopters“ als auch die Tierärztinnen und Tierärzte in einen Gesamtkontext mit dem Rest der deutschen Internetnutzer zu setzen und mögliche Unterschiede aufzuzeigen.

Tendenziell zeichnet sich ab, dass die Erfahrungen der Experten mit Social Media im Großen und Ganzen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2011 widerspiegeln (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011):

Alle Befragten sind Mitglied in mindestens einem privaten bzw. beruflichen Netzwerk. Das am häufigsten genutzte soziale Netzwerk ist dabei *Facebook*. Verglichen mit den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 zeigt sich hier ein ähnliches Nutzungsprofil wie das der deutschen Communitynutzerinnen und -nutzer allgemein. Von diesen besitzen drei Viertel ein Profil auf *Facebook* (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 365). Weitere von den Experten genannte Netzwerke waren *Stayfriends* und *Wer-kennt-wen?*. Diese wurden in der Onlinestudie 2011 eher der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen bzw. der über 50-Jährigen zugeschrieben (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 365). Da die Befragten zwischen 36 und 45 Jahre alt waren, scheint sich auch hier tendenziell ein ähnliches Nutzerprofil der Experten abzuzeichnen wie beim Rest der deutschen Communitynutzerinnen und -nutzer. *NOVICE* wurde als fachspezifisches Netzwerk von einem Experten erwähnt, während beispielsweise *VETBIZZ* von keinem der Befragten angesprochen wurde, sodass vermutet werden kann, dass es entweder unbekannt ist oder keine Rolle spielt.

Das berufliche Netzwerk *XING* nutzen zwar zwei der Befragten, jedoch wird es lediglich passiv als „Online-Lebenslauf“ verwendet, um geschäftliche Kontakte zu knüpfen. Van Eimeren und Frees (2011) stellten ebenfalls fest, dass berufliche Netzwerke immer mehr an Bedeutung verlieren, da berufliche und private Kontakte immer mehr verschmelzen (vgl. van Eimeren & Frees, 2011, S. 340 f.). Dies bestätigten auch die Experten: In der Regel gaben sie an, in sozialen Netzwerken nicht strikt zwischen beruflicher und privater Nutzung zu trennen.

Bei der Einschätzung der Rolle von sozialen Netzwerken für die Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinierenden gaben die Befragten an, dass Netzwerke wie *Facebook* zwar für den privaten, nicht jedoch für den beruflichen Austausch verwendet würden. Der Grund sei der, dass viele Tierärztinnen und Tierärzte als Studierende einen Account erstellt hätten und diesen nun privat weiter nutzten. Zudem sei die Nutzung in der Regel passiv und die Nutzungsfrequenz eher gering.

Verglichen mit der Gesamtheit der deutschen Internetnutzerinnen und -nutzer zeigt sich ein ganz ähnliches Bild: Lediglich 23 % nutzen private Netzwerke täglich, 12 % wöchentlich. Dem stehen 58 % der Nutzerinnen und Nutzer gegenüber, die zwar ein Profil besitzen, es aber nie nutzen (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 362). In dieser Hinsicht scheinen sich Tierärztinnen und Tierärzte also nicht vom Rest der deutschen Onliner zu unterscheiden.

Ähnlich stellt sich die Verwendung sozialer Netzwerke von Tierärztinnen und Tierärzte für berufliche Zwecke dar, beispielsweise als Marketinginstrument. Nach Angaben der Befragten spielt dies kaum eine Rolle. Lediglich die Studierenden organisierten sich beispielsweise in *StudiVZ*-Gruppen, um sich dort auszutauschen.

Eine mögliche Erklärung hierfür – die auch von den Befragten angeführt wird – ist die mangelnde Kenntnis über die professionelle Nutzung sozialer Netzwerke für kleine Unternehmen wie Tierarztpraxen oder -kliniken.

Damit stehen Tierärztinnen und Tierärzte jedoch nicht allein: Wie *IPSOS*⁶⁴ im Auftrag von Google herausfand, hatten nur 58 % der kleinen und mittelständischen Unternehmen überhaupt eine eigene Webseite. Offizielle

⁶⁴ <http://www.bvdw.org/medien/erfolg-im-web-kleine-unternehmen-nutzen-chancen-noch-unzureichend?media=3167>
(Zugriff am 10.08.2011)

Informationen darüber, wie viel Prozent der Tierarztpraxen und -kliniken eine Webseite haben, sind nicht verfügbar, aber der Anteil ist vermutlich ebenfalls sehr gering. Vor diesem Hintergrund scheint es unwahrscheinlich, dass Tierärztinnen und Tierärzten der Marketingnutzen von sozialen Netzwerken im Speziellen und Social Media allgemein bekannt ist. Somit scheinen sie sich auch hier nicht vom Rest der kleinen und mittelständischen deutschen Unternehmen zu unterscheiden.

Zwei der befragten Experten (u. a. ein praktischer Tierarzt) sind Autoren eines Blogs, den sie zur Eigen-PR benutzen. Im Hinblick auf die Nutzung (sowohl aktiv als auch passiv) durch Tierärztinnen und Tierärzte allgemein gaben sie jedoch an, dass diese keine Rolle spielt. Dies scheint auch für den Rest der Deutschen zu gelten. So gaben Busemann und Gscheidle (2011, S. 362) an, dass „Weblogs [...] weiterhin ein Schattendasein im Web-2.0-Universum [fristen]“. Lediglich 1 % der Onlinerinnen und Onliner nutzt sie regelmäßig, 7 % zumindest gelegentlich.

Bei Microblogging-Systemen wie *Twitter* haben zwar viele der Experten einen Account, genutzt wird er aber entweder nicht oder nur sporadisch und vorwiegend passiv. Zum Teil wiesen die Experten Wissenslücken im Umgang mit dem Microblogging-System auf und konnten sich den Nutzen nicht erschließen. Auch dies entspricht dem allgemeinen Trend: Lediglich 3 % der Onlinerinnen und Onliner besitzen einen Account, der Großteil davon twittert aber nur sporadisch (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 368). Busemann und Gscheidle (2011, S. 369) bringen es auf den Punkt: „Zwar ist der Dienst in aller Munde und in Wirtschaft, Medien und Politik längst Teil der Kommunikationsstrategie. Die Nutzung bleibt aber vorerst auf niedrigem Niveau.“ Dies scheint auch auf die Experten aus der Tiermedizin und vermutlich auch für Tierärztinnen und Tierärzte allgemein zuzutreffen.

Allgemeine Wikis wie *Wikipedia* werden von den befragten Experten häufig, jedoch vorwiegend passiv, Fach-Wikis gar nicht genutzt. Auch von den übrigen Deutschen wird *Wikipedia* häufig genutzt, um Informationen abzurufen, jedoch lediglich 1 % der Nutzerinnen und Nutzer stellen Inhalte ein (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 363).

5.1.1 Foren – Möglichkeit zur asynchronen und anonymen Kommunikation

Eine besondere Bedeutung scheinen Fachforen zu spielen, die allen Experten bekannt sind und die auch als häufig genutzte Anwendung durch Tierärztinnen und Tierärzte genannt werden.

Ein Erklärungsansatz für die Beliebtheit von Fachforen ist die Möglichkeit zur Kombination von asynchroner und gleichzeitig anonymer Kommunikation. Als mögliche Hemmnisse im Hinblick auf die Nutzung von Social Media allgemein nennen die Befragten u.a. die hohe kommunikative und zeitliche Belastung während des Praxisalltags. Diesem Hemmnis scheint asynchrone Kommunikation am meisten entgegenzuwirken.

Foren bieten noch einen weiteren Vorteil: Im Gegensatz zu den meisten sozialen Netzwerken ist es hier – den Nutzungsbedingungen entsprechend – möglich, unter einem Pseudonym aufzutreten. Ein Experte spricht in diesem Zusammenhang von der der Angst, öffentlich zu etwas Stellung zu nehmen. In Foren dagegen hat man die Möglichkeit, Fragen zu stellen und zu beantworten, ohne sich mit einem Klarnamen zu erkennen zu geben. Diesem Bedürfnis scheinen Foren am meisten zu entsprechen.

5.1.2 Hemmnisse im Hinblick auf die Nutzung von Social Media

Als mögliche Hemmnisse im Hinblick auf die Nutzung von Social Media werden von den Befragten Ängste unterschiedlicher Dimensionen aufgeführt.

Ein Aspekt ist dabei der mögliche Missbrauch als „Online-Praxis“. Auch mit diesen Ängsten scheinen Tierärzte nicht allein zu sein. Eine Befragung kleiner und mittelständischer Unternehmen aus dem Jahr 2008 zeigte, dass mehr als 80 % der Befragten als größte Risikoquelle bei der Nutzung von Web-2.0-Angeboten den „Missbrauch durch Kunden und Nutzer“ und „rechtliche Risiken“ sahen. Über 40 % der befragten Unternehmen fürchteten zudem eine Imageschädigung und über 50 % eine Kostensteigerung (vgl. E-Commerce Center Handel, 2008, S. 61). Ähnliche Ergebnisse zeigte auch die Studie Social Media Governance 2010. Hier gaben über 66 % der Befragten in deutschen Unternehmen und Non-Profit-Organisationen an, dass sie einen schlecht

steuerbaren Kommunikationsverlauf befürchten (vgl. Fink & Zerfass, 2010, S. 19).

Als weiteres Hemmnis wurde die Angst vor Datenmissbrauch erwähnt. Auch dies scheint für die Deutschen generell ein wichtiger Grund zu sein, nicht Mitglied einer Community zu werden, wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 bestätigt. Hier gaben 73 % der Befragten diesen Grund an (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 368).

Ebenso wird der Faktor Zeit von den Experten wie auch von den deutschen Internetnutzern generell als Hindernis angegeben. So gaben 54 % der deutschen Onliner an, dass ihnen der Aufwand zu groß sei (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 368).

5.1.3 Fazit: Nutzung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende

Vergleicht man die Aussagen der befragten Experten zu Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierenden mit den Ergebnissen verschiedener Studien zum Verhalten deutscher Internetnutzerinnen und -nutzer oder deutscher Unternehmen, so zeigt sich, dass sich der Umgang der Tierärztinnen und Tierärzten mit Social Media von diesem kaum unterscheidet. Die beliebtesten Anwendungen scheinen soziale Netzwerke – allen voran *Facebook* – zu sein, wobei *Facebook* vorwiegend privat genutzt wird. Hemmnisse scheinen hier u. a. Ängste vor Missbrauch durch Kunden und mangelnde Kenntnisse über den Gebrauch von Social Media zu sein. Blogs, Microblogs oder fachspezifische Wikis spielen kaum eine Rolle. Demgegenüber sind Foren eine beliebte Community. Gründe hierfür könnten in der Möglichkeit zur Anonymität und zur asynchronen Kommunikation liegen.

5.2 Die Rolle der Early Adopters im Hinblick auf die Anwendung von Social Media

Ein Aspekt dieser Arbeit ist die Rolle der Early Adopters im Hinblick auf die zukünftige Anwendung von Social Media. Dabei wurde von den Experten immer wieder die Bedeutung von Schlüsselfiguren z. B. im Hinblick auf die Nutzung einzelner Anwendungen wie Communities betont. Diese Schlüsselfiguren sollten

dabei vor allem Identifikationsfiguren sein, damit Tierärztinnen und Tierärzte Bereitschaft zeigen, die Konzepte zu übernehmen.

Dies bestätigt die von Rogers (2003, S. 34 f.) formulierte These der Homophilie, die beschreibt, dass ein Transfer von Ideen besonders zwischen zwei Individuen erfolgt, die sich in bestimmten Attributen ähneln und zur selben Gruppe gehören, zusammen arbeiten und gemeinsame Interessen teilen. Rogers sieht in der Heterophilie – dem Gegenteil der Homophilie – eines der entscheidendsten Probleme im Hinblick auf die Übernahme einer Innovation.

Im Hinblick auf die Nutzung von Social Media in der Tiermedizin bedeutet dies, dass Early Adopters nur dann als Vorbild von den Tierärztinnen und Tierärzten akzeptiert werden, wenn sie dem gleichen Berufsstand angehören und zur selben Gruppe, d. h. zur Gruppe der praktischen Tierärztinnen und Tierärzte gehören. Erst dann werden sie respektiert (vgl. Rogers, 2003, S. 249). Besonders deutlich macht dies ein Befragter, der betont, dass selbst einer der bloggenden Tierärzte nicht als Vorbild diene, da dieser schon seit vielen Jahren eine Leidenschaft für den Journalismus habe. Early Adopters müssten demnach beispielsweise Tierarztpraxen oder -kliniken sein, damit sie als Vorbilder respektiert würden.

Bezogen auf den Innovations-Entscheidungs-Prozess scheint die Tiermedizin nach Meinung der Befragten – wenn überhaupt – erst auf der ersten Stufe, der Kenntnis („Knowledge“), zu stehen (vgl. Rogers, 2003, S. 36 f., 158 ff.), da offenbar viele Tierärztinnen und Tierärzte derzeit erst von der Existenz von Social Media erfahren und ein Verständnis darüber erlangen, wie Social Media funktioniert.

Unterscheiden muss man dabei jedoch zwischen der privaten und der beruflichen Nutzung: Während einige Tierärztinnen und Tierärzte nach Meinung der Experten Social Media für private Zwecke bereits nutzen, müssen professionelle Konzepte erst aufgezeigt werden. Wichtig ist auch dabei vor allem, dass die Konzepte zielgruppenspezifisch seien, damit sie als Vorbild akzeptiert würden.

Ob der Innovations-Entscheidungs-Prozess letztendlich dazu führt, dass Social Media von den Tierärztinnen und Tierärzten angenommen oder eher abgelehnt werden, darin sind sich die Experten uneins: Während einige der Meinung sind,

dass das Konzept übernommen wird, betrachten andere dies eher skeptisch. Tierärztinnen und Tierärzte seien zu große Idealisten und Web-1.0-Menschen. Welche der beiden Meinungen zutrifft, darüber kann nur spekuliert werden. Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 und anderer Untersuchungen in Unternehmen lassen jedoch vermuten, dass Web 2.0 nicht nur bei den Tierärztinnen und Tierärzten noch nicht angekommen ist. So schreiben Busemann und Gscheidle (2011, S. 360): „Für die überwältigende Mehrheit der Onliner ist das Produzieren von User-generated Content eher uninteressant. Bei den meisten Nutzern vollzieht sich also keine Änderung im Umgang mit dem Internet weg vom Abrufmedium zum Partizipationsinstrument.“ Somit kann auch der Aussage eines der Experten nicht uneingeschränkt zugestimmt werden, die Tierärztinnen und Tierärzte seien im Gegensatz zu den Angehörigen anderer Berufsgruppen eher Web-1.0-Menschen.

5.2.1 Fazit: Rolle der Early Adopters

Die Hypothese, dass Early Adopters eine bedeutende Rolle im Hinblick auf die zukünftige universitäre und berufliche Anwendung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende innehaben, kann also bestätigt werden, sofern die Early Adopters ebenfalls praktische Tierärztinnen und Tierärzte sind und die Konzepte stark auf die Zielgruppe zugeschnitten sind. Zu welcher Entscheidung im Rahmen des Innovations-Entscheidungs-Prozesses die Tierärztinnen und Tierärzte gelangen werden, ob sie Social Media ablehnen oder annehmen, bleibt abzuwarten.

5.3 Auswirkungen der Net Generation auf die Anwendung von Social Media

Ein zweiter Aspekt dieser Arbeit beschäftigt sich damit, wie sich der Eintritt der sog. Net Generation in die Universitäten und tierärztlichen Praxen auf den universitären und beruflichen Gebrauch von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende auswirken wird. Dabei waren die Befragten der Meinung, dass diese Generation im privaten Bereich wesentlich selbstverständlicher und firmer mit Social Media umgehen wird.

Das Konzept der Net Generation geht u. a. davon aus, dass der Umgang der Generation mit den Technologien selbstverständlich ist (vgl. Arnold, 2011, S. 2). Dies scheinen die Befragten also zunächst zu bestätigen. Und dies spiegelt sich

auch in den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 wider, wonach 98,2 % der 20- bis 29-Jährigen und sogar 100 % der 14- bis 19-Jährigen zumindest gelegentlich online sind (vgl. van Eimeren & Frees, 2011, S. 336).

Weiterhin geht das Konzept davon aus, dass das Mediennutzungsverhalten der Generation homogen ist und sich grundlegend von dem der vorhergehenden Generationen unterscheidet (vgl. Arnold, 2011, S. 2). Gerade dieser Aspekt ist es jedoch, der sich weder durch die Ergebnisse dieser Untersuchung noch durch die Ergebnisse der Nutzungsstudien beispielsweise im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010/2011 bestätigen lässt. So gab einer der Befragten an, dass die Studierenden sich in sozialen Netzwerken organisieren, Gruppen bilden und kollaborieren. Ein anderer Befragter berichtete jedoch davon, dass der Versuch scheiterte, eine Kollaboration mithilfe einer Onlineplattform als asynchronem Kommunikationstool zu initiieren. Verallgemeinert man diese Aussagen, so kann in der Konsequenz vermutet werden, dass das Mediennutzungsverhalten inhomogen ist.

Dies bestätigten auch die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, wonach Web-2.0-Anwendungen zwar insgesamt vorwiegend von 20- bis 29-Jährigen (also der Net Generation) genutzt werden, sich jedoch zumindest Geschlechtsunterschiede im Nutzungsverhalten abzeichnen: Während die (jungen) Männer Onlineanwendungen häufiger als die (jungen) Frauen für Onlinespiele nutzen, sind (junge) Frauen häufiger Teil von Online-Communities (vgl. van Eimeren & Frees, 2010, S. 338). Die Studie zeigte außerdem, dass gerade die 30- bis 39-Jährigen, also die zwischen 1971 und 1980 Geborenen, einen starken Anstieg bei der Nutzung von Web-2.0-Angeboten verzeichnen. So hatten 2010 bereits doppelt so viele 30- bis 39-Jährige ein Profil in einem privaten bzw. beruflichen Onlinenetzwerk wie im Vorjahr (vgl. Busemann & Gscheidle, 2010, S. 364). Es kann somit hergeleitet werden, dass auch die Angehörigen der Generation X (vgl. Oblinger & Oblinger, 2005, S. 2.9) selbstverständlicher mit Web-2.0-Anwendungen umgehen. Es kann daher nicht die Rede davon sein, dass sich das Nutzungsverhalten der Net Generation grundlegend von dem der anderen Generationen – zumindest der angrenzenden Generation X – unterscheidet.

Eine weitere Annahme des Konzepts der Net Generation ist die, dass die Generation nicht nur selbstverständlicher, sondern auch kompetenter mit den Technologien umgeht.

In sozialen Netzwerken findet bei den 14- bis 29-Jährigen mittlerweile 41 % der Kommunikation statt. Dazu gehören Chatten, Nachrichten an Freunde verschicken, Beiträge und Kommentare innerhalb der Community schreiben oder „mitteilen, was ich gerade mache“. Die Suche nach Informationen oder das Posten von Links und Informationen, das als „professioneller“ und „kompetenter“ Umgang angesehen werden kann, umfasst nur einen geringen Anteil (vgl. Busemann & Gscheidle, 2010, S. 365).

Es ist daher anzuzweifeln, ob der Umgang der Net Generation mit Social Media tatsächlich kompetenter ist als der anderer Generationen. Dies bestätigte auch die Aussage eines Befragten, der berichtete, dass die Studierenden nicht in der Lage gewesen seien, die Möglichkeiten zu nutzen, die ihnen die Lernplattform als kollaboratives Lerntool geboten hat. Und auch die Hypothese, dass sich das Lernverhalten der Net Generation von dem anderer Generationen grundlegend unterscheidet, kann durch dieses Beispiel nicht bestätigt werden.

5.3.1 Fazit: Auswirkungen der Net Generation

Es kann also geschlussfolgert werden, dass die Angehörigen der Net Generation in der Tiermedizin selbstverständlicher mit Social Media umgehen werden, dass dieser Umgang aber im Großen und Ganzen auf private Nutzung beispielsweise von Communities und hier vor allem auf private Kommunikation beschränkt sein wird. Informationssuche oder -austausch findet allerdings – so kann man vermuten – nur in geringem Maße statt. Diese Tatsache wird gestützt durch die Aussage der Experten, dass auch dieser Generation der professionelle Umgang mit Social Media erst aufgezeigt werden muss und somit nicht selbstverständlich ist.

Somit kann auch die Hypothese bestätigt werden, dass die Net Generation zwar firm im privaten Umgang mit Social Media ist, dass sie jedoch eine Medienkompetenz im Hinblick auf die universitäre bzw. berufliche Nutzung von Social Media ebenfalls zunächst erwerben muss.

5.4 Perspektiven von Social Media in der Tiermedizin

Der letzte Aspekt dieser Arbeit sind die Perspektiven, die sich sowohl für Tierärztinnen und Tierärzte als auch für Tiermedizinistudierende aufzeigen lassen. Dazu wurden zum einen die Perspektiven im Bereich Social-Media-Marketing und Social Learning erfragt, zum anderen wurde den Befragten auch die Möglichkeit gegeben, eigene Perspektiven zu formulieren.

5.4.1 Perspektiven im Bereich Marketing

Im Bereich Social-Media-Marketing sieht einer der befragten Experten vor allem für Kleintierpraktikerinnen und -praktiker in großen Städten eine große Chance, sich von der Konkurrenz abzuheben. Denn eine erste Anlaufstelle für Tierhalterinnen und Tierhalter auf der Suche nach einer Tierarztpraxis oder -klinik sei heute vor allem das Internet. Durch die Möglichkeit, Einfluss auf das Google-Ranking zu nehmen, seien hier vor allem Social Media wie Blogs oder *Facebook*-Fanseiten eine gute Möglichkeit, sich im Internet zu präsentieren.

Tatsächlich konnte eine Untersuchung des Instituts für Demoskopie Allensbach (1. Infosys-Studie Social Media, IT & Society 2011⁶⁵) aufzeigen, dass sich 70 % der Internetnutzer, die sich schon einmal gezielt Informationen über ein Unternehmen aus dem Internet beschafft haben, auch über dessen Produkte informieren. Zudem zeigte die Studie, dass 38 % der Internetnutzerinnen und -nutzer Produktbewertungen anderer Internetteilnehmerinnen und -teilnehmer als verlässlicher einschätzen als die Produktbeschreibungen des Unternehmens selbst (36 %). Dies lässt sich vermutlich auch auf Tierarztpraxen und -kliniken übertragen: So würde beispielsweise eine Empfehlung einer Praxis auf *Facebook* als verlässlicher eingeschätzt.

Einer der Befragten weist zudem darauf hin, dass sich nichttierärztliche Konkurrenten der Tierarztpraxen und -kliniken wie z. B. Tierheilpraktikerinnen und -praktiker bereits über Social-Media-Anwendungen vermarkten und Tierarztpraxen bzw. -kliniken hierdurch möglicherweise potenzielle Kunden an diese Berufsgruppe verlieren.

Ein wichtiger Aspekt dabei ist, Tierärztinnen und Tierärzten maßgeschneiderte, spezifische Konzepte aufzuzeigen. Hierzu könnten regelmäßige Blogbeiträge zu

⁶⁵ <http://www.infosys.com/german/newsroom/press-releases/documents/social-media-it-society2011.pdf> (Zugriff am 10.08.2011)

saisonalen Erkrankungen oder Impfungen zählen. Diese Blogeinträge könnten gleichzeitig auf der eigenen *Facebook*-Fanseite veröffentlicht werden. Als Hemmnis im Hinblick auf Social-Media-Marketing wird immer wieder der Faktor Zeit angeführt. Eine Lösung sieht hier einer der Autoren in der Einbindung des gesamten Teams.

Chancen werden aber nicht nur den Tierarztpraxen oder -kliniken eingeräumt, sondern auch den Verbänden und Organisationen. Denkbar seien hier die Tierärztekammern des Bundes und der Länder, die Akademie für Tierärztliche Fortbildung oder auch die Universitäten. Zudem sehen die Befragten für Verlage und veterinärmedizinische Pharmafirmen eine Möglichkeit zur Vermarktung.

Social-Media-Marketing ist somit auch für Tierärztinnen und Tierärzte und assoziierte Unternehmen eine geeignete Möglichkeit, Kunden zu gewinnen und zu binden. Wichtig ist dabei, dass das Heilmittelwerbegesetz⁶⁶ und auch das Wettbewerbsrecht (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb⁶⁷) berücksichtigt werden müssen.

Wichtige Voraussetzung dabei ist, dass die aufgezeigten Marketingkonzepte maßgeschneidert auf die Situation von Tierärztinnen und Tierärzten passen. Best-Practice-Bespiele können dabei helfen.

5.4.2 Perspektiven in der Lehre

Nach Aussagen der Befragten befindet sich die Anwendung von Social Media in der tiermedizinischen Ausbildung noch ganz am Anfang. Einen Grund hierfür sieht einer der Befragten vor allem in der dezentralen Ausbildung der Tiermedizinierenden. Denn die tiermedizinische Ausbildung befindet sich seit 2006 im Wandel: Mit der Ablösung der Tierärztlichen Approbationsordnung (TappO⁶⁸) durch die Verordnung zur Approbation von Tierärztinnen und Tierärzten (TAppV⁶⁹) wurden den einzelnen Bildungsstätten mehr Freiheiten in der Gestaltung des Curriculums eingeräumt, die vor allem zu unterschiedlichen Wegen in der klinischen Ausbildung geführt haben (vgl. Ehlers & Friker, 2008). Um eine Professionalisierung der Lehre anzustreben,

⁶⁶Heilmittelwerbegesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3068), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 26. April 2006 (BGBl. I S. 984)

⁶⁷Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254)

⁶⁸Verordnung zur Approbation von Tierärztinnen und Tierärzten sowie zur Änderung anderer approbationsrechtlicher Vorschriften vom 10. November 1999 (BGBl. I S. 2162), aufgehoben durch § 69 V. v. 27.07.2006 (BGBl. I S. 1827)

⁶⁹Verordnung zur Approbation von Tierärztinnen und Tierärzten vom 27. Juli 2006 (BGBl. I S. 1827), geändert durch Art. 37 des Gesetzes vom 2. Dezember 2007 (BGBl. I S. 2686)

werden seit einigen Jahren an den verschiedenen Bildungsstätten Gruppen aufgebaut, die sich unter anderem mit neuen Lernformen beschäftigen.

Gerade hier können Social Media einen wichtigen Beitrag leisten, um eine Vernetzung der Verantwortlichen dieser Gruppe zu fördern. So entstand in diesem Rahmen beispielsweise das Netzwerk *NOVICE*, in dem sich Bildungsmanager vernetzen, die Informations- und Kommunikationstechnologien an tiermedizinischen Bildungsstätten einsetzen und dabei mit Tierärztinnen und Tierärzten sowie Tiermedizinstudierenden zusammenarbeiten. Gefördert wurde dieses Projekt durch das EU-Programm Lebenslanges Lernen⁷⁰.

Gerade die Verwendung sozialer Netzwerke wurde von den Experten hervorgehoben. So nutzten die Studierenden diese bereits, um sich in Gruppen zu organisieren und zu kollaborieren. Untersuchungen von Hung und Yuen (2010) bestätigen, dass soziale Netzwerke gut dafür geeignet sind, um *Communities of Practice* zu bilden, die sich positiv auf den Lernerfolg auswirken.

Deutlich wird jedoch, dass – ähnlich wie bei den Tierärztinnen und Tierärzten – auch bei den Tiermedizinstudierenden noch große Wissenslücken herrschen, wie Social Media zu Lernzwecken eingesetzt werden kann. Es sei daher die Aufgabe der Dozierenden, Möglichkeiten aufzuzeigen und Kompetenzen bei den Studierenden aufzubauen. Ein selbstverständlicher Umgang mit Social Media werde hierdurch gefördert.

5.4.3 Perspektiven in der Burnout-Prophylaxe

Ein Experte zeigte Nutzungskontexte von Social Media im Rahmen der Burnout-Prophylaxe auf. So könnten Blogs oder geschlossene Foren als Tool für die Selbstreflexion oder die Kommunikation mit Menschen in ähnlichen Situationen genutzt werden.

Einen ähnlichen Ansatz verfolgten Makoul und Mitarbeiter (vgl. Makoul, Zick, Aakhus, Neely & Roemer, 2010), die ein Online-Forum zum Thema „Schwierige Gespräche“ für Medizinstudierende initiierten. In diesem Forum konnten sich Medizinstudierende über Probleme im Hinblick auf das Übermitteln schlechter Nachrichten austauschen. Die Autoren schlugen die Ausweitung eines solchen

⁷⁰ http://ec.europa.eu/education/programmes/llp/structure/transversal_en.html (Zugriff am 11.08.2011)

Forums auf Ärztinnen und Ärzte vor und hielten es für ein wichtiges Werkzeug zur Reflexion und zum Erhalten von Feedback.

Social Media, vor allem Blogs oder Foren, könnten daher sehr gut eingesetzt werden, um die Selbstreflexion anzuregen.

6 Schlussteil

Social Media spielt im beruflichen bzw. universitären Kontext für Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende nach Aussagen der befragten Experten bisher kaum eine Rolle. Grund hierfür sind zum einen Ängste unterschiedlicher Dimensionen wie Angst vor Datenmissbrauch oder vor Missbrauch durch Kunden als „Online-Sprechstunde“. Gleichzeitig herrscht eine gewisse Unsicherheit und mangelndes Wissen im Hinblick auf die berufliche d. h. professionelle Nutzung von Social Media. Ebenfalls eine Rolle spielt der Faktor Zeit.

Im privaten Bereich unterscheiden sich Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende in ihrem Social-Media-Nutzungsverhalten kaum vom Rest der deutschen Internetnutzerinnen und -nutzer: Sie nutzen soziale Netzwerke wie *Facebook* für den privaten Austausch. Besonders beliebt scheinen zudem Foren zu sein, da diese die Möglichkeit bieten, anonym zu agieren. Mehrheitlich verhalten sie sich – nach Aussage der Befragten – eher passiv. Microblogging-Anwendungen wie *Twitter* nutzen sie genauso wenig wie der Rest der Deutschen Onliner.

Abhilfe leisten könnten hier nach Meinung der Befragten die Early Adopters, die als Identifikations- bzw. Schlüsselfiguren zielgruppenspezifische Konzepte aufzeigen. Eine bedeutende Rolle kommt dabei auch den Dozierenden der tiermedizinischen Universitäten zu, die die professionelle Nutzung von Social Media bereits in der Ausbildung aufzeigen sollten, um die Studierenden auf das lebenslange Lernen vorzubereiten.

Auch wenn der Net Generation von einigen Autoren besondere Kompetenzen im Umgang u. a. mit Social Media bescheinigt werden, so muss auch dieser Generation – so die Experten – eine Medienkompetenz im professionellen Umgang mit Social Media erst beigebracht werden.

Im Bereich des Social-Media-Marketings sehen die Befragten z. T. großes Potenzial, sich im Wettbewerb zu positionieren und Marketing für die Praxen bzw. Kliniken und tiermedizinischen Unternehmen zu betreiben. Zudem wird die Möglichkeit aufgezeigt, Social Media zur (Selbst-)Reflexion zu verwenden.

Da eine qualitative Analyse eher subjektive Meinungen der Befragten widerspiegelt, wäre es in einem nächsten Schritt sinnvoll, an die qualitative eine quantitative Untersuchung anzuschließen, um die Vermutungen der Experten auch quantitativ zu analysieren.

Interessant wird dabei ebenfalls sein, wie sich der steigende Anteil von Frauen in der Tiermedizin auf die Nutzung von Social Media auswirken wird. Denn wie van Eimeren und Frees (2011, S. 336) feststellen, sind Frauen zwar generell weniger aktiv im Netz als Männer. Eine Ausnahme bilden dabei jedoch die Online-Communities, bei denen der Anteil Frauen, die sie täglich nutzen, höher ist als der der Männer (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 366). Es kann somit gemutmaßt werden, dass gerade den Online-Communities in der Tiermedizin in Zukunft eine höhere Bedeutung zukommen wird.

7 Literaturverzeichnis

- Arnold, P. (2011). Die "Netzgeneration" – Empirische Untersuchungen zur Mediennutzung bei Jugendlichen. In M. Ebner & S. Schön (Hrsg.), *Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien* (S. 159–166). Berlin: epubli GmbH.
- Barger, J. (1999). *FAQ: Weblog resources*. Zugriff am 21.06.2011. Verfügbar unter <http://www.robotwisdom.com/weblogs/>.
- Bartels, I. (2002). *Generation X. Zum inflationären Gebrauch des Begriffs "Generation" im aktuellen Mediendiskurs*. Zugriff am 18.07.2011. Verfügbar unter <http://www.kultur.uni-hamburg.de/volkskunde/Texte/Vokus/2002-1/generation-x.html>.
- Bartram, D. J. & Baldwin, D. S. (2008). Veterinary Surgeons and Suicide: Influences, Opportunities and Research Directions. *The Veterinary Record*, 162 (2), 36–40.
- Bauer, C. A. (2011). *User Generated Content: Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte*. Heidelberg, Dordrecht, London, New York: Springer.
- Bennett, S., Maton, K. & Kervin, L. (2008). The 'Digital Natives' Debate: A Critical Review of the Evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39 (5), 775–786.
- Blood, R. (2004). How Blogging Software reshapes the Online Community. *Communications of the ACM*, 47 (12), 53–55.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.
- Brahm, T. (2007). Blogs – Technische Grundlagen und Einsatzszenarien in Hochschulen. In D. Euler & S. Seufert (Hrsg.), *Ne(x)t Generation Learning. Wikis, Blogs, Mediacasts und Co. – Social Software und Personal Broadcasting auf der Spur* (S. 69–89). St. Gallen: Swiss Centre for Innovations in Learning (SCIL), Universität St. Gallen.
- Buchem, I., Appelt, R., Kaiser, S., Schön, S. & Ebner, M. (2011). Blogging und Microblogging: Anwendungsmöglichkeiten im Bildungskontext. In M. Ebner & S. Schön (Hrsg.), *Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien* (S. 193–202). Berlin: epubli GmbH.
- Bundestierärztekammer (2011). Statistik 2010: Tierärzteschaft in der Bundesrepublik Deutschland (Stand 31. Dezember 2010). *Deutsches Tierärzteblatt*, 59 (5), 608–613.

- Busemann, K. & Gscheidle, C. (2011). Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. *Media Perspektiven*, 42 (7–8), 360–369.
- Busemann, K. & Gscheidle, C. (2010). Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. *Media Perspektiven*, 41 (7–8), 359–368.
- Cohen, S. (1972). *Folk devils and moral panic*. London: MacGibbon & Kee.
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32 (5), 554–571.
- Du, H. S. & Wagner, C. (2006). Weblog Success: Exploring the Role of Technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64 (9), 789–798.
- Dudenredaktion (2011). *Duden online*. Zugriff am 15.06.2011. Verfügbar unter http://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media.
- Ebersbach, A., Glaser, M. & Heigl, R. (2008). *Social Web*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft mbH.
- Ebner, M., Lienhardt, C., Rohs, M. & Meyer, I. (2010). Microblogs in Higher Education – A Chance to Facilitate Informal and Process-Oriented Learning? *Computers & Education*, 55 (1), 92–100.
- E-Commerce Center Handel (2008). *Studie Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk – Ihre Erfahrungen und Wünsche 2008*. Zugriff am 13.08.2011. Verfügbar unter http://iti20.iti.fh-osnabrueck.de/reco/files/berichtsband_neg-erhebung_2008.pdf
- Educause. (2005). *7 Things You Should Know About Social Bookmarking*. Zugriff am 23.06.2011. Verfügbar unter <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7001.pdf>.
- Educause. (2006). *7 Things You Should Know About Wikis*. Zugriff am 23.06.2011. Verfügbar unter <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7004.pdf>.
- Educause. (2009). *7 Things You Should Know About Collaborative Annotation*. Zugriff am 23.06.2011. Verfügbar unter <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7054.pdf>.
- Ehlers, J. P. & Friker J. (2008). Tiermedizin in der Gesellschaft für medizinische Ausbildung. *GMS Zeitschrift für Medizinische Ausbildung*, 25 (4), Doc 107.

- Elkins, A. D. & Kearney, M. (1992). Professional Burnout among Female Veterinarians in the United States. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 200 (5), 604–608.
- Fink, S. & Zerfass, A. (2010). *Social Media Governance 2010: Ergebnisse einer Studie bei Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen, Behörden, Verbänden und Non-Profit-Organisationen in Deutschland*. Zugriff am 10.08.2010. Verfügbar unter http://www.ffpr.de/fileadmin/user_upload/PDF-Dokumente/Studie_Social_Media_Governance_2010_-_Studienergebnisse.pdf.
- Fittkau, S. & Maaß, H. *Podcast-Nutzung im deutschsprachigen Raum*. Zugriff am 24.06.2011. Verfügbar unter <http://www.w3b.org/web-20/podcast-nutzung-im-deutschsprachigen-raum.html>.
- Fittkau, S. & Maaß, H. (2010). *Kontinent Facebook: Wieviel Platz ist für weitere Social Networks?* Zugriff am 20.06.2011. Verfügbar unter <http://www.w3b.org/web-20/kontinent-facebook-wieviel-platz-ist-fur-weitere-social-networks.html>.
- Friedrich, B. (2007). *Untersuchungen zur beruflichen und privaten Situation von tierärztlichen Praxisassistentinnen und -assistenten in Deutschland (2006)*. Dissertation, Tierärztliche Hochschule. Hannover.
- Friedrich, B. & Schäffer, J. (2008). Zur beruflichen und privaten Situation tierärztlicher Praxisassistent/innen. *Deutsches Tierärzteblatt*, 56 (1), 4–13.
- Fritschi, L., Morrison, D., Shirangi, A. & Day, L. (2009). Psychological Well-Being of Australian Veterinarians. *Australian Veterinary Journal*, 87 (3), 76–81.
- Gardner, D. H. & Hini, D. (2006). Work-Related Stress in the Veterinary Profession in New Zealand. *New Zealand Veterinary Journal*, 54 (3), 119–124.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- Glogger, I., Holzappel, L., Schwonke, R., Nückles, M. & Renkl, A. (2009). Aktivierung von Lernstrategien beim Schreiben von Lerntagebüchern: Wie spezifisch müssen Prompts sein? *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*, 23 (2), 95–104.
- Goffman, E. (1990). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday [Nachdruck].

- Harling, M., Strehmel, P. & Nienhaus, A. (2007). Stressbelastung und Substanzgebrauch bei Tiermedizinern: Eine empirische Untersuchung. *Deutsches Tierärzteblatt*, 55 (2), 148–159.
- Hart, J. (2011). *Social Learning Handbook: A Practical Guide to Using Social Media to Work and Learn Smarter*. Center for Learning & Performance Technologies (E-Book). Zugriff am 29.08.2011. Verfügbar unter <http://c4lpt.co.uk/new-workplace-learning/social-learning-handbook/>
- Hippner, H. (2006). Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, (252), 6–16.
- Howe, N., Strauss, W. & Matson, R. J. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Hung, H.-T. & Yuen, S. C.-Y. (2010). Educational Use of Social Networking Technology in Higher Education. *Teaching in Higher Education*, 15 (6), 703–714.
- Johnson, K. A. (2011). The Effect of Twitter Posts on Students' Perceptions of Instructor Credibility. *Learning, Media & Tech*, 36 (1), 21–38.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Karlhuber, S. & Wageneder, G. (2011). Einsatz kollaborativer Werkzeuge: Lernen und Lehren mit webbasierten Anwendungen. In M. Ebner & S. Schön (Hrsg.), *Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien* (S. 229–234). Berlin: epubli GmbH.
- Livingstone, S. & Haddon, L. (2009). *EU Kids online: Final Report: (EC Safer Internet Plus Programme Deliverable D6.5)*. London: London School of Education (LSE).
- Lonn, S. & Teasley, S. D. (2009). Podcasting in Higher Education: What are the Implications for Teaching and Learning? *The Internet and Higher Education*, 12 (2), 88–92.
- Makoul, G., Zick, A. B., Aakhus, M., Neely, K. J. & Roemer, P. E. (2010). Using an Online Forum to Encourage Reflection about Difficult Conversations in Medicine. *Patient Education and Counseling*, 79 (1), 83–86.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2010). *JIM-Studie 2010: Jugend, Information, (Multi-) Media: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Zugriff am 13.08.2011. Verfügbar unter <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf>.

- Merholz, P. (2002). *Play with Your Words*. Zugriff am 22.06.2011. Verfügbar unter <http://www.peterme.com/archives/00000205.html>.
- Oblinger, D. & Oblinger, J. (2005). *Is it Age or IT? First Steps towards understanding the Net Generation*. Zugriff am 18.07.2011. Verfügbar unter <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>.
- OECD (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis, and Social Networking*. Zugriff am 11.08.2011. Verfügbar unter <http://akgul.bilkent.edu.tr/oecd/9307031E.pdf>.
- Opaschowski, H. (1999). *Generation @. Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter*. Hamburg: Germa-Press Verlag GmbH.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0?* Zugriff am 13.08.2011. Verfügbar unter <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>.
- Peters, I. (2009). *Folksonomies: Indexing and Retrieval in the Web 2.0*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH und Co. KG.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1–6.
- Ptacek, J. T., Leonard, K. & McKee, T. L. (2004). "I've Got Some Bad News...": Veterinarians' Recollections of Communicating Bad News to Clients. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (2), 366–390.
- Rheingold, H. (1994). *Virtuelle Beziehungen: Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers*. Bonn/Paris: Addison Wesley.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. Aufl.). New York, NY: Free Press.
- Rohlf, V. & Bennett, P. (2005). Perpetration-Induced Traumatic Stress in Persons who Euthanize Nonhuman Animals in Surgeries, Animal Shelters, and Laboratories. *Society & Animals*, 13 (3), 201–219.
- Sauer, M. (2007). *Weblogs, Podcasting und Online-Journalismus*. Beijing, Köln [u.a.]: O'Reilly.
- Schelske, A. (2007). *Soziologie vernetzter Medien: Grundlagen computer-vermittelter Vergesellschaftung*. München: Oldenbourg Verlag.
- Schock, W (2009). *Online Community oder Social Network – Unterschiede und deren strategische Bedeutung*. Zugriff am 22.06.2011. Verfügbar unter <http://www.i-marketing-net.com/social-networks/online-community-und-social-network-unterschiede-und-strategische-bedeutung/351/>.

- Schulmeister, R. (2009). *Gibt es eine Net Generation?* Zugriff am 2.6.11. Verfügbar unter http://www.zhw.uni-hamburg.de/uploads/schulmeister_net-generation_v3.pdf.
- Seufert, S. (2007). "Ne(x)t generation learning" – Was gibt es Neues über das Lernen? In D. Euler & S. Seufert (Hrsg.), *Ne(x)t generation learning. Wikis, Blogs, Mediacasts und Co. – Social Software und Personal Broadcasting auf der Spur* (S. 3–19). St. Gallen: Swiss Centre for Innovations in Learning (SCIL), Universität St. Gallen.
- SevenOne Media (2008). *Videoportale in Deutschland: Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet*. Zugriff am 23.06.2011. Verfügbar unter http://www.swissmediatool.ch/_files/researchDB/193.pdf.
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley & Sons.
- Tapscott, D. (1997). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Tenhaven, C., Ehlers, J., Tipold, A. & Fischer, M. R. (2010). Studie zur Medienkompetenz bei Studierenden der Tiermedizin und bei der Tierärzteschaft zur Integration von Podcasts und Vorlesungsaufzeichnungen in die Lehre und Fortbildung. In Gesellschaft für medizinische Ausbildung (GMA) (Hrsg.), *Viel verändert – viel erreicht? Bilanz und Zukunft der Studienreformen* (S. 126–127). Düsseldorf: German Medical Science (GMS) Publishing House.
- The Nielsen Company (2010). *Global Audience Spends Two Hours More a Month on Social Networks than Last Year*. Zugriff am 21.08.2011. Verfügbar unter <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/global-audience-spends-two-hours-more-a-month-on-social-networks-than-last-year/>
- Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M. et al. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher: Mediennutzung und Medienkompetenz: Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2011). Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? *Media Perspektiven*, 42 (7–8), 334–349.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2010). Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? *Media Perspektiven*, 41 (7–8), 334–349.

- Wilcken, B., von Berg, S., Baltersee, N., Carl, T., Wagels, R. & Ehlers, J. P. (2008). Entwicklung neuer Kommunikationswege – Einsatz und Nutzen von Foren in der Tiermedizin. *GMS Zeitschrift für Medizinische Ausbildung*, 25 (4), 1–7.
- Zorn, I., Auwärter, A., Krüger, M. & Seehagen-Marx, H. (2011). Educasting: Wie Podcasts in Bildungskontexten Anwendung finden. In M. Ebner & S. Schön (Hrsg.), *Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien* (S. 211–218). Berlin: epubli GmbH.

8 Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Arbeit war eine qualitative Analyse der Rolle von Social Media für Tierärztinnen und Tierärzte bzw. Tiermedizinstudierende. Dabei sollten sowohl die derzeitige Bedeutung und mögliche Hemmnisse als auch zukünftige Perspektiven aufgezeigt werden.

Zu diesem Zwecke wurden 5 leitfadengestützte Experteninterviews mit Tierärztinnen und Tierärzten aus dem Umfeld von Social Media durchgeführt, die anschließend einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen wurden.

Nach Meinung der Befragten spielen Social Media, allen voran soziale Netzwerke wie *Facebook*, sowohl für Tierärztinnen und Tierärzte als auch Studierende im privaten Bereich als Kommunikationsinstrument eine Rolle, eine berufliche Anwendung – Fachforen ausgenommen – fehlt jedoch weitestgehend. Darin unterscheiden sie sich jedoch nicht von den deutschen Internetnutzerinnen und -nutzer allgemein bzw. der deutschen Unternehmen.

Eine besondere Bedeutung im Hinblick auf die Perspektiven kommt den sog. Early Adopters zu, die als Schlüsselfiguren zielgruppenspezifische Konzepte aufzeigen sollten. Die sog. Net Generation, die derzeit 20- bis 29-Jährigen, geht nach Meinung der Experten zwar selbstverständlicher mit Social-Media-Anwendungen um, eine Medienkompetenz im professionellen Umgang muss jedoch auch dieser Generation erst vermittelt werden.

Perspektivisch sehen einige der Befragten die Möglichkeit, mithilfe von Social-Media-Anwendungen Praxismarketing zu betreiben. Zusätzlich wird auch Tiermedizin-assoziierten Organisationen und Unternehmen ein Marketing- bzw. Kommunikationspotenzial zugeschrieben. Zudem könnten Social Media bereits in den tiermedizinischen Bildungsstätten im Sinne des Social Learning in die Lehre integriert werden. Eine besondere Rolle kommt dabei den Dozierenden zu, spezifische Konzepte aufzuzeigen. Eine weitere Nutzungsperspektive stellt nach Meinung eines Experten die Burnout-Prophylaxe dar.

9 Abstract

Aim of this study was the qualitative analysis of the relevance of social media for veterinarians and veterinary students. Therefore the present meaning of social media and possible restraints as well as future prospects should be identified.

For this purpose 5 expert interviews, based on set guidelines, were conducted with veterinarians having a social media background, followed by a qualitative data analysis.

From the experts point of view social media, especially the social network site *Facebook*, play an important role for both veterinarians and veterinary students for private matters as a communication tool. But except for web forums a professional application is mostly lacking. Concerning this veterinarians don't differ from other German internet users or German companies.

The so called Early Adopters play an important role concerning the perspectives as they act as key figures presenting target-group-specific concepts. Those people aged between 20 and 29 years, the so called Net Generation, show a more familiar use of social media applications. But according to the experts this generation also needs to be provided with certain media literacy when dealing with social media in a professional way.

In the long term some of the respondents see the possibility to use social media for veterinary practice marketing. And this might also be possible for organisations or companies associated to veterinary medicine. In addition social media could also be integrated into veterinary education by veterinary educational institutions in terms of social learning. Therefore university lecturers play an important role to present specific concepts to the students. Another perspective of social media might be the prevention of burnout.

10 Anhang

10.1 Interviewleitfaden

1. Ich möchte Sie zunächst bitten, mir Ihre persönlichen Erfahrungen mit Social Media zu beschreiben. Welche Social Media nutzen Sie und wofür nutzen Sie sie:
 - im privaten Bereich?
 - im beruflichen Umfeld?
2. Wenn Sie sich an Ihr kollegiales Umfeld erinnern: Welchen Eindruck haben Sie? Nutzen Ihre Kolleginnen und Kollegen Social Media?
 - Wenn ja: Wie nutzen sie es im privaten und wie im beruflichen Bereich?
3. Falls Social Media keine Rolle spielen: Was denken Sie, sind die Gründe dafür?
4. Welchen Einfluss hat Ihrer Meinung nach das Berufsfeld auf die Nutzung von Social Media? Gibt es einen Unterschied zwischen Groß- und Kleintierpraktikerinnen und -praktikern, universitären Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und Angestellten in der Industrie?
 - Wenn ja, wie sieht der Ihrer Meinung nach aus?
5. Meine Hypothese lautet: Viele Tierärztinnen und Tierärzte wissen eigentlich noch gar nicht so recht, was Social Media eigentlich ist und welchen Nutzen Sie daraus ziehen können. Was denken Sie: Wie würde sich die Nutzung von Social Media durch Tierärztinnen und Tierärzte verändern, wenn es ein paar „Vorreiter“ gäbe, die Social Media nutzen bzw. den Nutzen verdeutlichen?
6. Eine weitere Hypothese ist die, dass zunächst ein Generationenwechsel eintreten muss: Die zwischen 1982 und 1991 Geborenen (sog. Net Generation oder Digital Natives) sind mit dem Internet aufgewachsen und werden Social Media selbstverständlich nutzen. Was denken Sie? Wird sich die Anwendung von Social Media verändern, wenn immer mehr junge Menschen den Beruf des Tierarztes/der Tierärztin ausüben?
 - Wenn ja: In welcher Weise?
 - Wenn nein: Warum nicht?
7. Wie könnte man Ihrer Meinung nach die Kolleginnen und Kollegen motivieren, sich mit Social Media zu beschäftigen?

8. Welche Möglichkeiten sehen Sie, dass Tierärzte Social Media für ihr eigenes Marketing einsetzen?
9. Inwiefern glauben Sie, dass Social Media in der tiermedizinischen Ausbildung im Sinne von Social Learning eine Rolle spielen werden?
10. Können Sie sich noch weitere Einsatz- und Nutzungsszenarien für Social Media vorstellen?
11. Haben Sie sonst noch irgendwelche Ideen oder Gedanken zum Thema Social Media und Tierärztinnen bzw. Tierärzten, die Sie mir mitteilen möchten?

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die Arbeit selbstständig angefertigt habe und keine anderen Hilfsmittel als die in Quellen- und Literaturverzeichnis sowie im Anmerkungsapparat genannten verwendet habe.

Stellen, an denen Wortlaut und Sinn anderen Werken entnommen wurden, sind unter Angabe der Quellen als Entlehnung kenntlich gemacht.

Marburg, 2. September 2011
