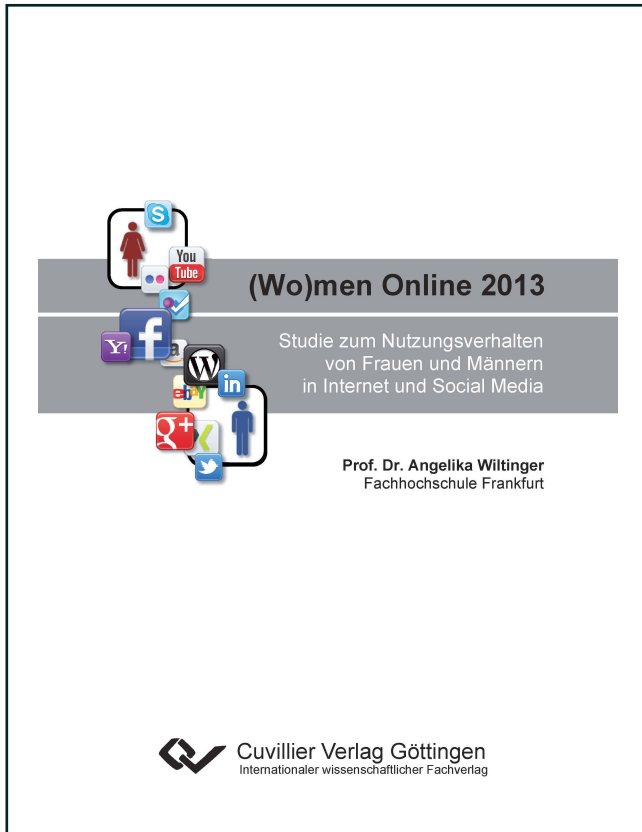




Angelika Wiltinger (Autor)
(Wo)men Online 2013

*Studie zum Nutzungsverhalten von Frauen und Männern in Internet
und Social Media*



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/6406>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

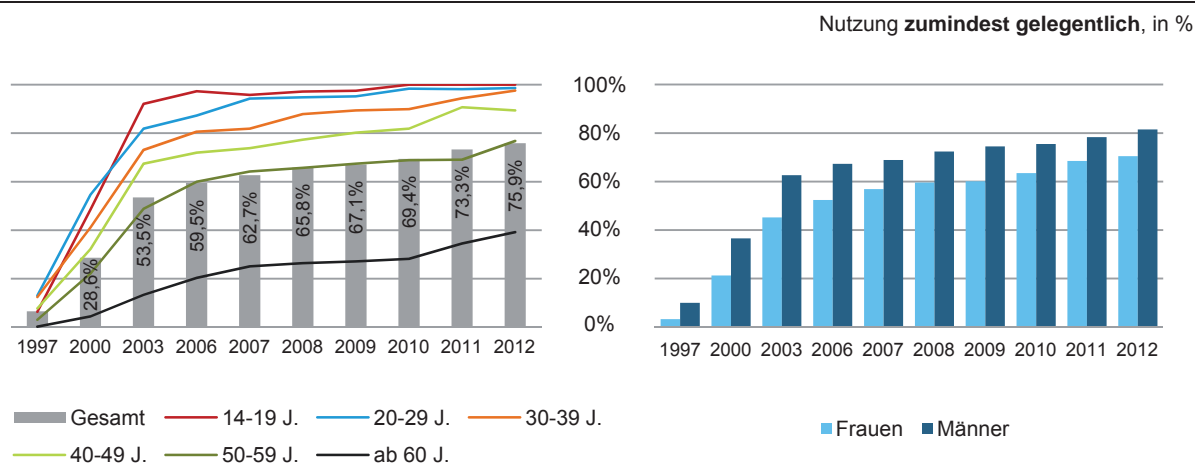


1. Einleitung

Die rasanten Entwicklungen auf den Märkten der Kommunikations- und Informationstechnologie, wie bspw. das Aufkommen des Internets oder das Wachstum im Bereich Mobilfunk in den letzten 10 Jahren haben zu tiefgreifenden Veränderungen in der Gesellschaft und im Wirtschaftsleben geführt.

Während 1997 erst 6,5 % der Bevölkerung das Internet nutzten, so sind dies in 2012 bereits 75,9 %. ¹ Dabei fallen sowohl Unterschiede im Geschlecht als auch in den Altersgruppen auf. Heute nutzen schon 70,5 % der Frauen und 81,5 % der Männer das Internet, vor 15 Jahren waren dies noch geringe 3,3 % bei den Frauen und 10 % bei den Männern. In der Altersgruppe der 14-19 Jährigen liegt die Penetration des Internets schon bei 100 %, ebenso bei den 20-29 Jährigen mit 98,6 % und sogar bei den ab 60 Jährigen erreicht sie mittlerweile schon knapp 40 %. ²

Abb. 1: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

Das Internet ist also allgegenwärtig, kaum eine Erfindung hat den Alltag der Menschen wie auch die Wirtschaft in den letzten Jahrzehnten derart nachhaltig revolutioniert. Die wenigsten Menschen können sich noch ein Leben ohne Internet vorstellen. Jedoch ist die Nutzung des Internets sehr differenziert, sehr von den jeweiligen Tätigkeiten bzw. von den jeweiligen Altersgruppen abhängig. So gibt es Tätigkeiten wie „Suchmaschinen nutzen“ oder „Emails versenden“, welche von über 90 % bzw. 70 % aller Internetnutzer durchgeführt werden, bei anderen Tätigkeiten, wie z.B. „selbst Bilder/Musik ins Internet stellen“ oder an „Diskussionen in Foren/Blogs teilnehmen“, ist die Beteiligung mit 7,8 % bzw. 17,8 % sehr gering. ³

Besonders für den Bereich des Marketings sind die Auswirkungen durch das Aufkommen des Internets unmittelbar und fundamental. Sowohl die zwischenmenschliche Kommunikation als auch die Kommunikation der werbetreibenden Unternehmen mit den Konsumenten haben sich im letzten Jahrzehnt grundlegend verändert. Stand lange Zeit die Gestaltung von Kom-

¹ ARD/ZDF Onlinestudie 2012

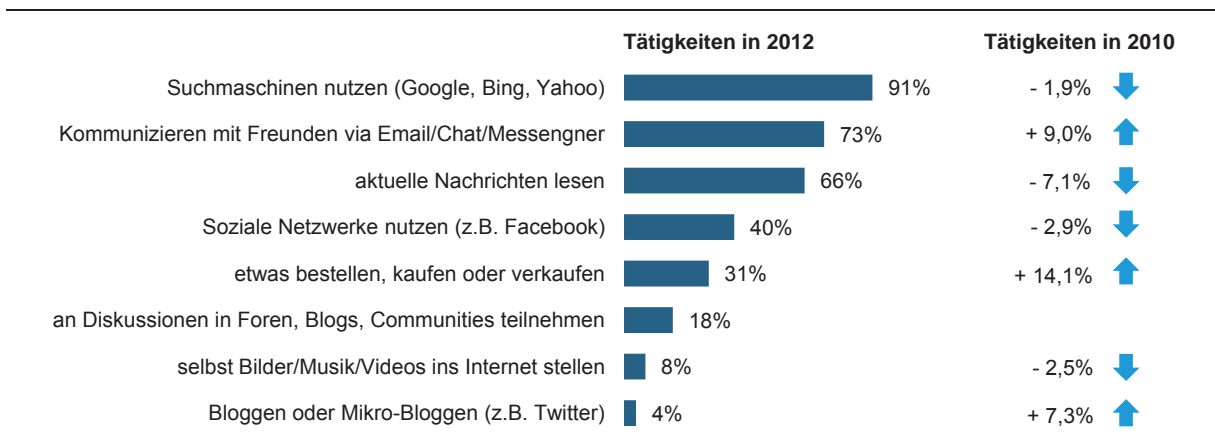
² ARD/ZDF Onlinestudie 2012

³ Tomorrow Focus Media 2012



munikationsmaßnahmen im Mittelpunkt, mit denen das werbende Unternehmen via Massenmedien (Fernsehen/Radio, Zeitungen/Zeitschriften) Botschaften an eine anonyme Masse passiver Konsumenten sandte, so rückt nun zunehmend die individualisierte interaktive Kommunikation zwischen Konsument und Unternehmen in den Vordergrund: weg von der unspezifischen Printanzeige für den Massenmarkt, hin zur individuellen Kommunikation mit dem Konsumenten via Twitter.

Abb. 2: Online-Tätigkeiten



Quelle: Tomorrow Focus Media 2012

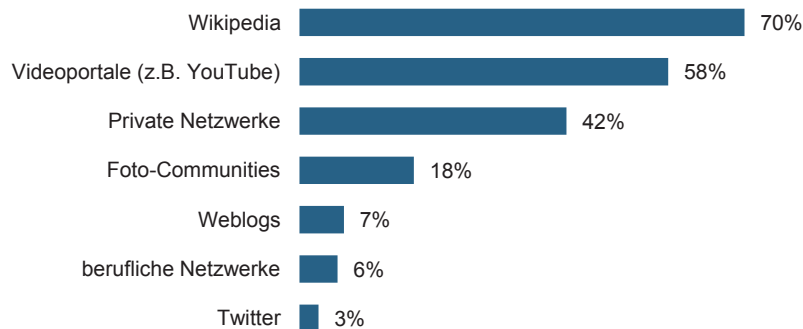
Letztlich blieb den werbenden Unternehmen auch keine Wahl, sie mussten die Art und Weise mit der sie die Konsumenten werblich erreichen wollten, ändern und an die geänderten Rahmenbedingungen anpassen. So hatte man schon seit vielen Jahren eine nachlassende Effizienz der klassischen Kommunikationsmaßnahmen mittels Massenmedien festgestellt. Zu viele Werbeträger dominierten die Werbelandschaft. Während im Bereich Fernsehen beispielsweise vor 30 Jahren der durchschnittliche Haushalt lediglich 3 Fernsehsender empfangen konnte, sind es mittlerweile oft weit über 100 Sender. Auch die Zahl der täglich ausgesendeten Werbespots hat sich verzwanzigfacht. Konsequenz ist, dass sich der Konsument durch die klassische Fernsehwerbung oftmals gar nicht mehr erreichen lässt, statt den Werbeblock anzuschauen, „zappt“ er lieber zu einem anderen Fernsehsender.

Zusätzlich hat sich auch der Konsument in den letzten 20 Jahren grundlegend verändert. Er ist selbstbewusster, aktiver, kommunikativer geworden und ist nicht mehr damit zufrieden, sich passiv mit Werbebotschaften berieseln zu lassen. Er möchte sich selbst in die Kommunikation einbringen und den so genannten User Generated Content gestalten. Er möchte Ideen liefern, Meinungen kundtun, individuell mit Unternehmen kommunizieren oder anderen Konsumenten von seinen Erfahrungen berichten, von den Erfahrungen mit dem Produkt oder dem Unternehmen.

So mussten neue Wege der Kommunikation beschritten werden. Mit dem Aufkommen des Internets und insbesondere dem Aufkommen der Social Media boten sich hier vielfältige Möglichkeiten in einem ganz neuen Bereich, dem Social Media Marketing. In sozialen Medien wie Facebook und Twitter können die Nutzer das Wort ergreifen, sich austauschen und haben die Möglichkeit sich mit Gleichgesinnten in der ganzen Welt zu vernetzen. Aktuelle Zahlen zeigen, dass bezogen auf die gesamte deutsche Bevölkerung Wikipedia die häufigste Nutzung erlebt, gefolgt von den Videoportalen wie z.B. YouTube und den privaten Netzwerken wie z.B. Facebook oder Google+.



Abb. 3: Genutzte Social Media Anwendungen



Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2011, in Busemann/Gscheidle 2011

Die Nutzung der Social Media ist allerdings sehr zielgruppen- und altersindividuell und soll daher bei der Altersgruppe der 18-30jährigen Studierenden näher untersucht werden. Im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojektes (Wo)men Online 2013 soll bei dieser Zielgruppe das Nutzungsverhalten Online, mit dem Schwerpunkt im Bereich Social Media, empirisch quantifiziert werden. Ziel ist herauszufinden, wie genau Studierende ihre Online-Zeit verbringen. Dabei sollen zusätzlich zwei Schwerpunkte gesetzt werden. Einerseits soll gezielt im Bereich Online/Social Media untersucht werden, welche der unzählig vielen Anwendungen überhaupt, in welcher Häufigkeit oder für welche Tätigkeiten genutzt werden. Zusätzlich soll ein besonderes Augenmerk auf Unterschiede im Bereich Gender gelegt werden. Es soll differenziert analysiert werden, ob sich das Online-Nutzungsverhalten von Frauen und Männern ähnelt oder nicht. Gibt es im Bereich Online/Social Media möglicherweise Anwendungen, Aktivitäten oder Häufigkeiten, die sich bei Frauen und Männern unterscheiden?

2. Empirische Studie (Wo)men-Online 2013

2.1. Durchführung und Fragebogendesign

Die Studie wurde im Zeitraum Oktober - November 2012 an der Fachhochschule Frankfurt durchgeführt. Um eine hohe Rücklaufquote und möglichst repräsentative Ergebnisse zu erhalten, wurde auf eine Online-Umfrage verzichtet. Stattdessen wurden die Daten mittels Fragebogen im Rahmen einer schriftlichen Befragung an den Fachhochschulen Frankfurt und Mainz erhoben. Da die Befragung in die Vorlesungen integriert war, wurde ein sehr hoher Rücklauf von beinahe 100 % erzielt, der zudem einen hohen Grad an Repräsentativität aufweist. Befragt wurden insgesamt 484 Studierende, 54 % davon waren weiblich und 46 % männlich. Der Altersdurchschnitt lag bei 23,8 Jahren.

Nach umfangreicher Vorstudie wurde ein achtseitiger Fragebogen entwickelt, der aus vier grundlegenden Kapiteln bestand.

Das erste Kapitel „Mediennutzung und Besitz“ sollte erheben, wie die Besitzstände bei den Befragten im Bereich digitale Endgeräte sind, aber auch ermitteln, in wie weit die Befragten noch „herkömmliche“ Besitzgegenstände wie eine hochwertige Musikanlage oder ein Auto besitzen. Weiter wurde erhoben, auf welchen Wegen die Befragten untereinander primär