

# Forschungssymposium des Fachbereiches 3



Institut für wirtschafts- und  
rechtswissenschaftliche Forschung  
**Frankfurt** Research Institute for  
Business and Law

Prof. Dr. Angelika Wiltinger  
07. Februar 2014

## (Wo)men Online 2013

Ergebnisse einer Studie zum  
Nutzungsverhalten von weiblichen  
und männlichen Studierenden in  
Internet und Social Media



# Agenda

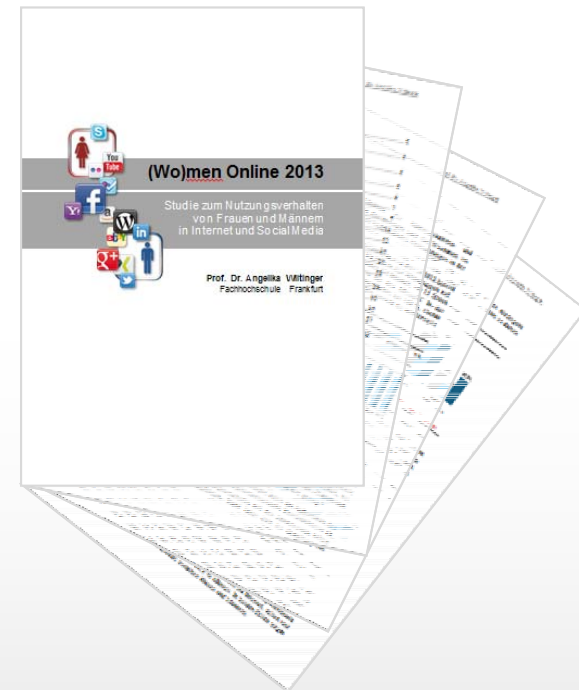
---

1. Hintergrund, Forschungsgegenstand und Forschungsleitfragen
2. Aufbau und Durchführung der Studie
3. Ausgewählte Ergebnisse der Studie Wo(men) Online 2013
4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit

## (Wo)men Online 2013

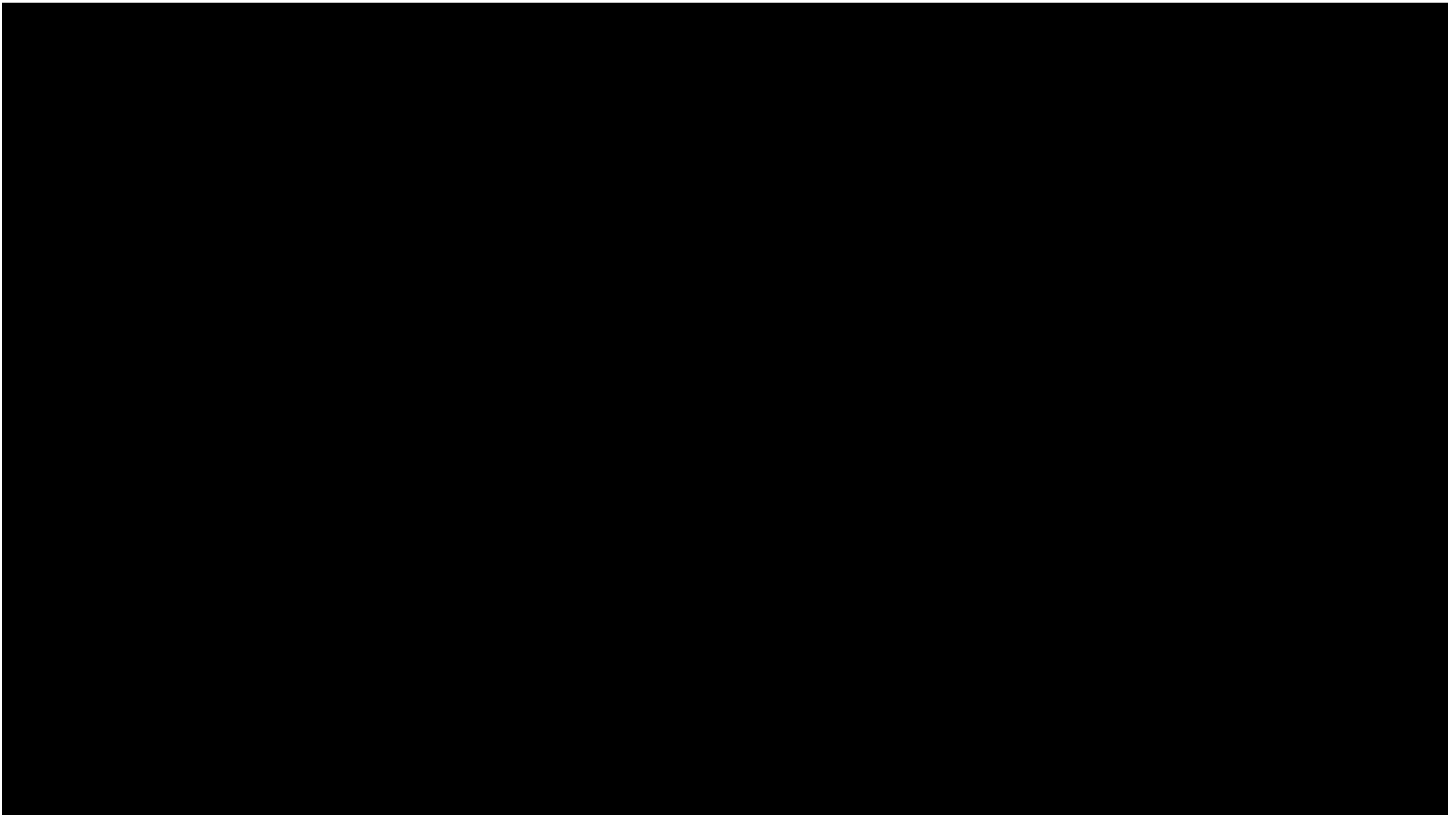
---

# 1. Hintergrund, Forschungsgegenstand und -leitfragen



1. Hintergrund, Forschungsgegenstand und -leitfragen

## Social Media Revolution 2013 von Jim Asaro



Dauer Video: 2:35 Min.



## Hintergrund und Forschungsgegenstand

---

- „Junge Erwachsene werden **kaum noch** durch herkömmliche Medien (Fernsehen, Radio, Print) erreicht, sie verbringen ihre Zeit **ausschließlich** in Internet und Social Media“. (Social Media Kompass 2012/2013)
- „Junge Erwachsene bewegen sich in den unterschiedlichsten Anwendungen von Internet und Social Media umtriebig und **aktiv**, wie echte **Digital Natives** eben“.
- Untersuchung der Diskrepanz zwischen öffentlicher Meinung und eigenen Beobachtungen.
- Untersuchung des tatsächlichen **Nutzungsverhaltens** von **weiblichen** und **männlichen Studierenden** im Bereich Internet und Social Media durch eine breit angelegte schriftliche Befragung.

## 1. Hintergrund, Forschungsgegenstand und -leitfragen

### Konkrete Forschungsleitfragen

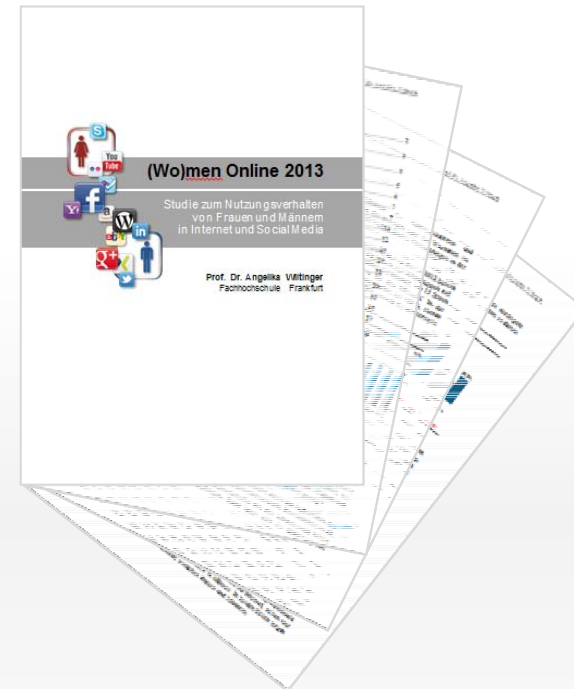
---

- Wie sind die Besitztümer allgemein und aus dem Bereich IT/ Consumer Electronics?
- Wie häufig werden unterschiedliche Medien aktuell, vergangen und auch zukünftig überhaupt genutzt?
- Wie erfolgt die Nutzung des Internets aktuell in Bezug auf Häufigkeit, Zeitdauer, verwendete Endgeräte sowie unternommene Online Tätigkeiten?
- Wie erfolgt die Nutzung diverser Social Media bzgl. Häufigkeit und Aktivitätsgrad?
- Wie erfolgt die differenzierte Nutzung bei 4 Communities (Facebook, Youtube, Twitter, Foursquare) konkret?
- Aus welchen Gründen werden diese Social Media genutzt?

**Liegen Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Nutzern vor?**

---

## 2. Aufbau und Durchführung der Studie



## 2. Aufbau und Durchführung der Studie

- Verzicht auf Online Befragung, um nicht nur „Onliner“ sondern möglichst viele und unterschiedliche Personen der Zielgruppe zu erreichen.
- Stattdessen Verteilung eines achtseitigen Fragebogens.
- Befragt wurden 484 Studierende der Studienrichtungen Wirtschaft oder Recht, im Zeitraum Oktober bis Dezember 2012.
- Davon waren 54% weiblich und 46% männlich, der Altersdurchschnitt lag bei 23,8 Jahren.
- Auswertung mittels SPSS Statistics 20.

**Mediennutzung 2013**

Bitte beschriften Sie Ihren Fragebogen oder nicht zu erhalten. Dieser Fragebogen ist maximal 10 Minuten zu bearbeiten. Bitte beschriften Sie ihn in der oberen linken Ecke mit Ihrem Namen und Ihrer Matrikelnummer.

**1. Einleitung**

Im Rahmen eines Forschungsprojektes soll die Mediennutzung online mit Fokus auf Social Media bei der Zielgruppe der Studierenden untersucht werden.

Sie werden für die Fragen ca. 10 Minuten Zeit benötigen. Bitte beantworten Sie alle Fragen zügig und ohne zu lange zu überlegen. Ebenso ist eine vollständige Beantwortung der Fragen sehr wichtig.

Die Daten werden im Rahmen einer anonymen Befragung erhoben, sie werden ausschließlich anonym und aggregiert ausgewertet, so dass Datenschutzbestimmungen jederzeit gewährleistet sind.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Prof. Dr. Wiltninger

**2. Mediennutzung und Besitz**

Zunächst werden wir gerne erheben, welche Gegenstände Sie aus dem Bereich IT oder Consumer Electronics besitzen und nutzen. Welchen der folgenden Gegenstände besitzen Sie und haben Sie auch in den letzten 6 Monaten mindestens 3 mal genutzt?

|  |                             |                               |
|--|-----------------------------|-------------------------------|
| 2.1 iPhone                                 | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
| 2.2 Smartphone eines anderen Herstellers   | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
| 2.3 Konvertibles Handy                     | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
| 2.4 MP3-Player, z.B. iPod                  | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
| 2.5 Tablet, z.B. iPad                      | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
| 2.6 Eigenes Festnetztelefon                | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
| 2.7 Hochwertige Musikanlage (Wert > 500 €) | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
| 2.8 Hochwertiges TV-Gerät (Wert > 300 €)   | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
| 2.9 Speedmodem, z.B. 4x-Box                | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
| 2.10 Computer/Notebook                     | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
| 2.11 Auto                                  | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |

Wenn Sie mit Ihren Freunden in Kontakt treten, auf welchem Weg - abgesehen vom persönlichen Gespräch - kommunizieren Sie in der Regel? Bitte geben Sie die jeweiligen Häufigkeiten an.

Mit meinen Freunden kommuniziere ich durch ...

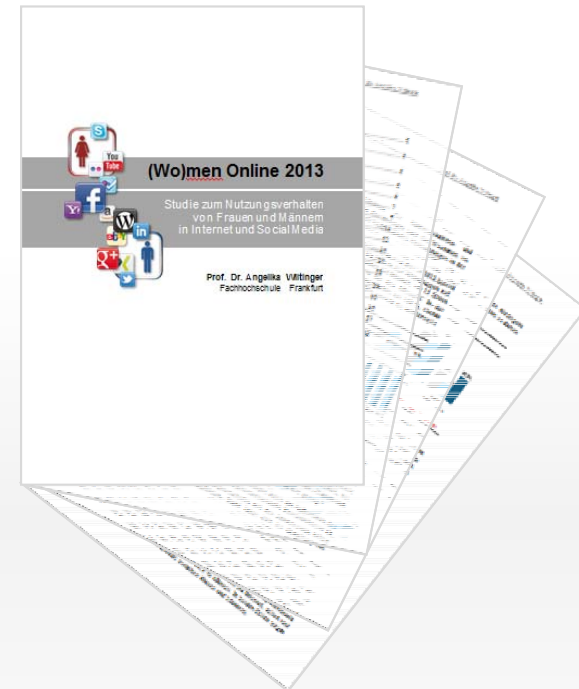
|   |     |                          |                          |                          |                          |                          |          |
|---|-----|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------|
| 2.12 das Telefonieren mit Festnetztelefon                       | Nie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sehr oft |
| 2.13 das Telefonieren mit Mobiltelefon                          | Nie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sehr oft |
| 2.14 SMS schreiben (incl. WhatsApp App o.ä.)                    | Nie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sehr oft |
| 2.15 E-Mail schreiben   | Nie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sehr oft |
| 2.16 Postfachrichten über Social Media Networks (z.B. Facebook) | Nie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sehr oft |

Prof. Dr. Wiltninger

30.10.2012, Seite 10



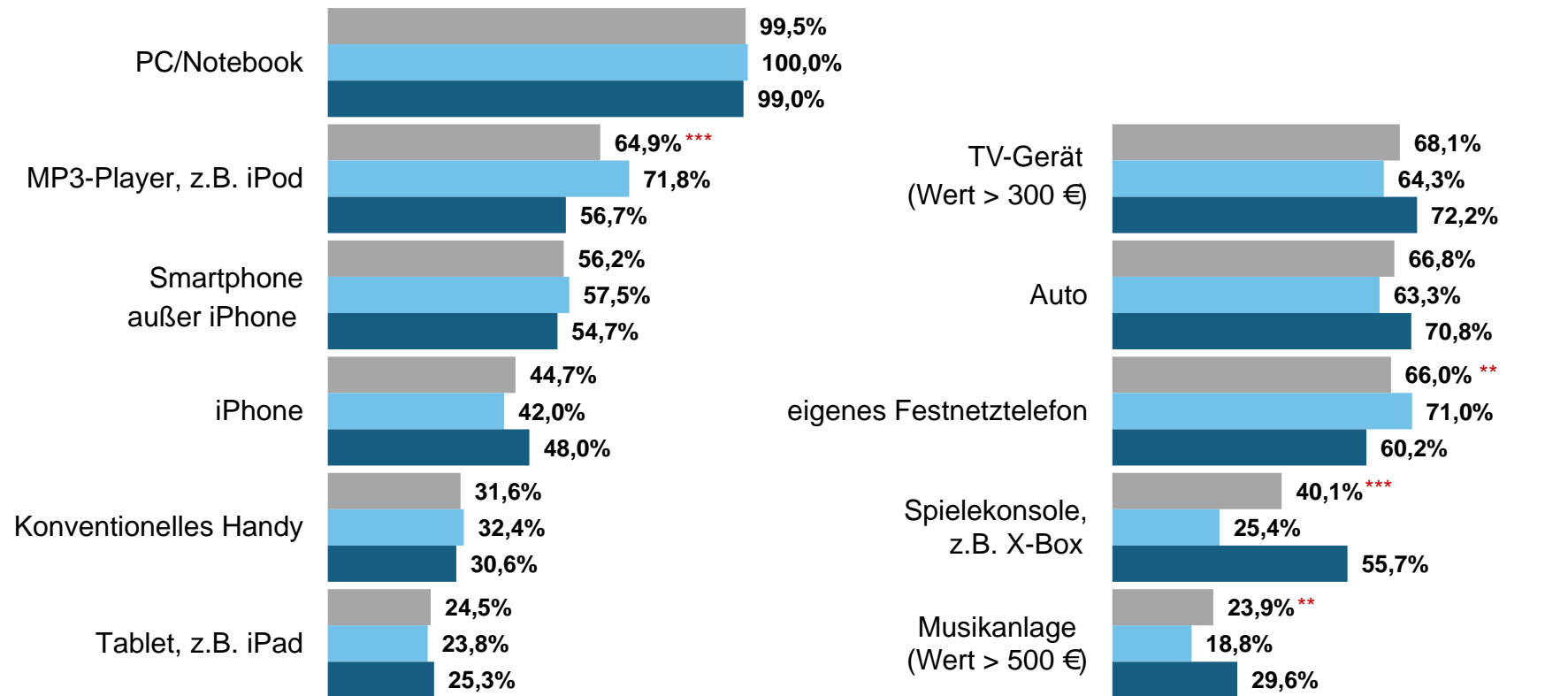
### 3. Ausgewählte Ergebnisse der Studie Wo(men) Online 2013



## 3. Ausgewählte Ergebnisse der Studie Wo(men) Online 2013

**Besitztümer aus dem Bereich IT/Consumer Electronics und Alltagsgebrauch**

100% besitzen einen PC, 100% ein Smartphone, 25% ein Tablet,  
nur noch 66% besitzen ein Festnetztelefon oder ein eigenes Auto



Besitz, in %

Basis: n = 467

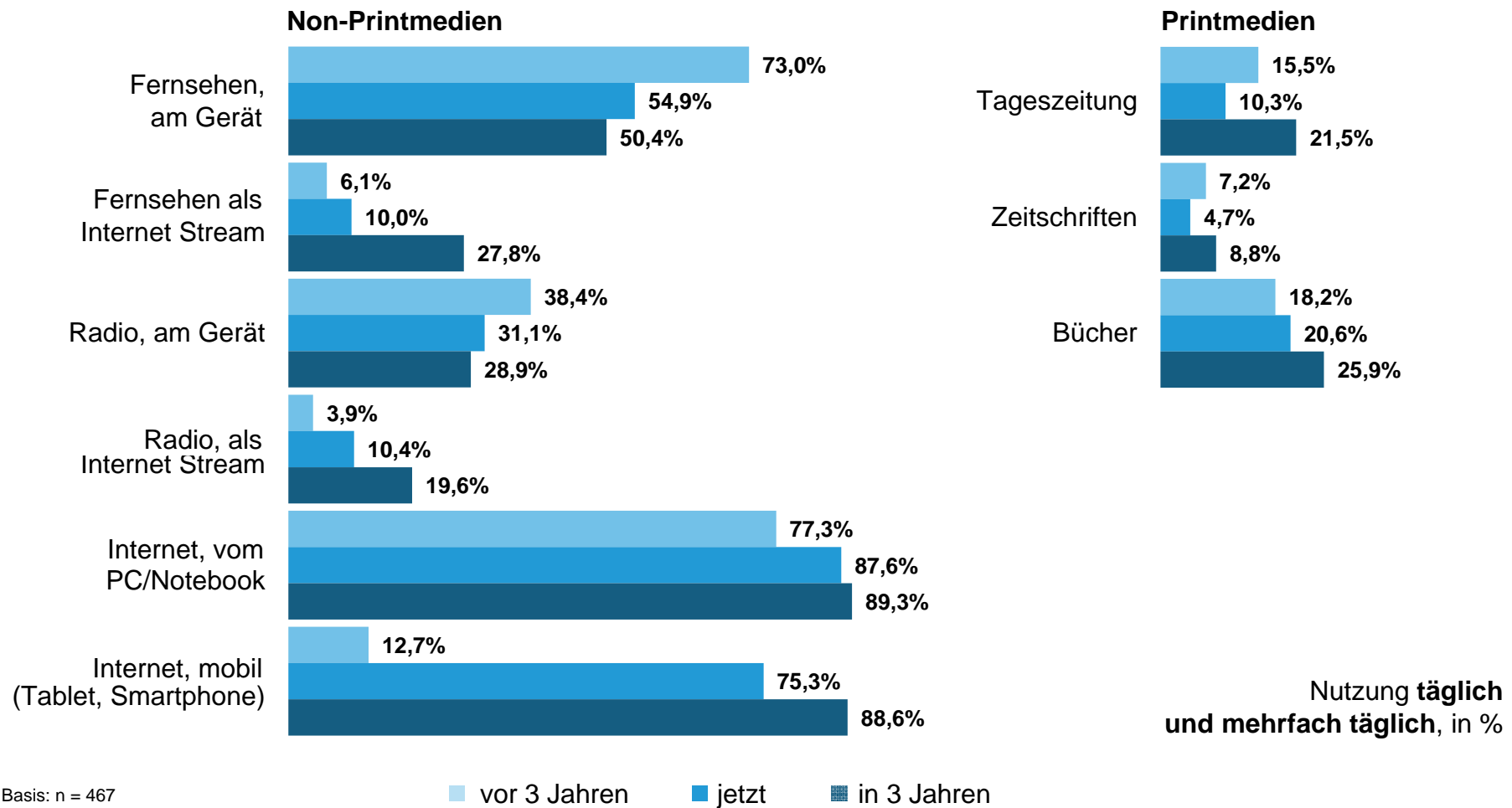
 Gesamt
  Frauen
  Männer
Signifikanz: \* =  $p < 0,05$ ; \*\* =  $p < 0,025$ ; \*\*\* =  $p < 0,01$ 

Zunächst würden wir gerne erheben, welche Gegenstände Sie aus dem Bereich IT oder Consumer Electronics besitzen und nutzen. **Frage:** Welchen der folgenden Gegenstände besitzen Sie und haben Sie auch in den letzten 6 Monaten mindestens 3 mal genutzt? **Skala:** ja, nein;

### 3. Ausgewählte Ergebnisse der Studie Wo(men) Online 2013

## Tägliche Mediennutzung früher, jetzt, zukünftig

Internet dominiert, aber TV Nutzung ist nach wie vor sehr hoch,  
eher Trend zum 2. oder 3. Screen, keine genderspezifischen Unterschiede



Basis: n = 467

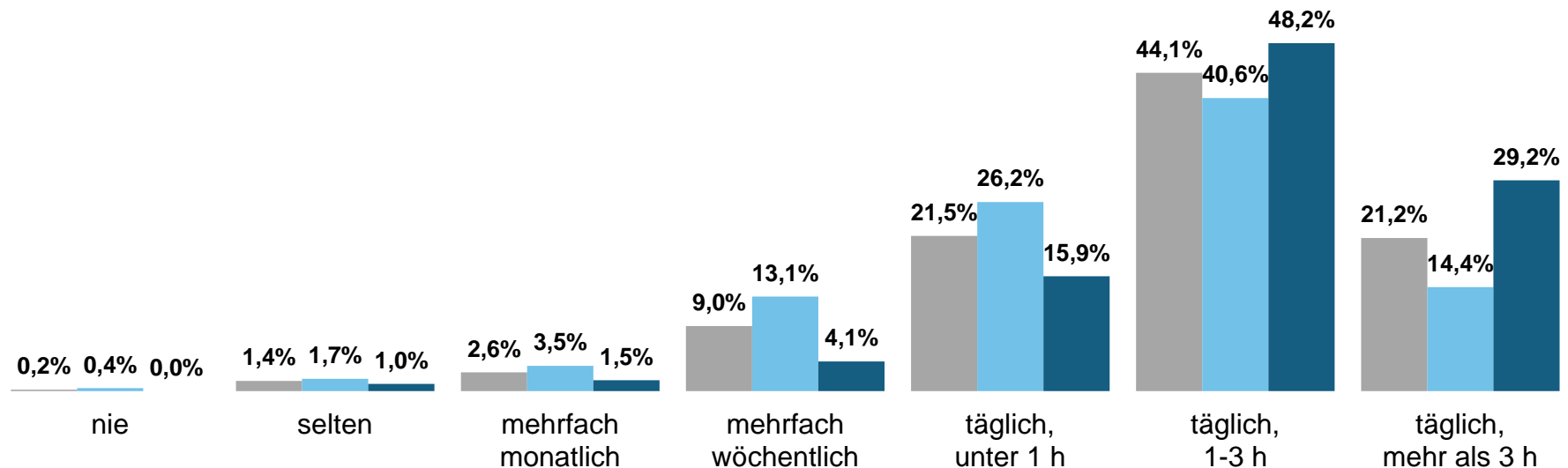
**Frage:** Wie häufig haben Sie folgende Medien vor 3 Jahren, jetzt genutzt und werden Sie in den nächsten 3 Jahren nutzen?

**Skala:** nie, selten, mehrfach monatlich, mehrfach wöchentlich, täglich, mehrfach täglich;

## 3. Ausgewählte Ergebnisse der Studie Wo(men) Online 2013

**Dauer der Internet-Nutzung in den letzten 2 Monaten, Beispiel PC**

Hoch signifikante Unterschiede bei der Internetnutzung mittels PC  
Männer nutzen das Internet länger (29% zu 14%, täglich mehr als 3h)



Basis: n = 467

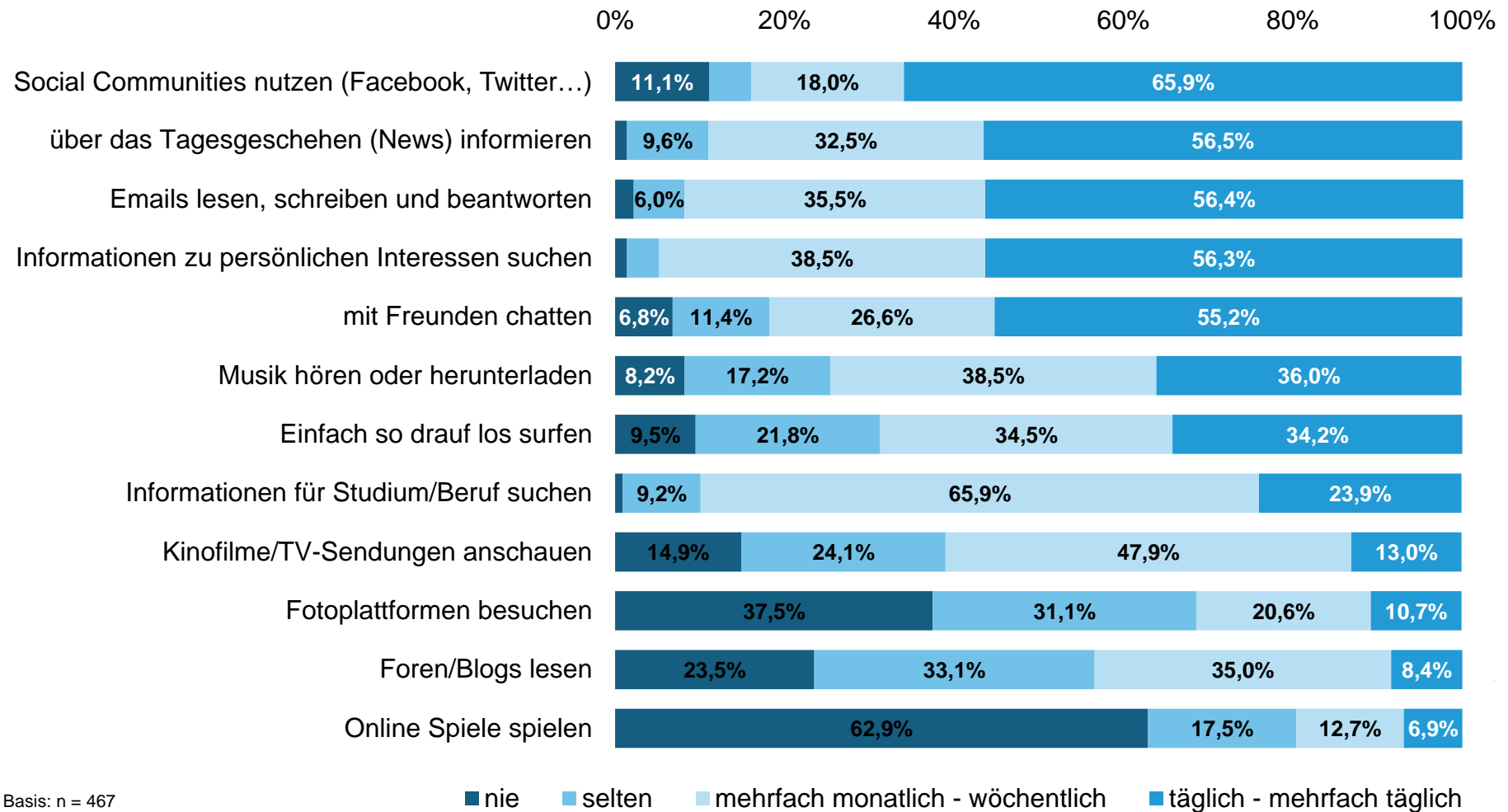
■ Gesamt ■ Frauen ■ Männer

Signifikanz: \*\*\*  $p < 0,01$ **Frage:** Wie häufig haben Sie die folgenden Geräte in den letzten 2 Monaten genutzt, um ins **Internet** zu gehen?**Skala:** nie, selten, mehrfach monatlich, mehrfach wöchentlich, täglich, unter 1 Stunde, täglich, 1-3 Stunden, täglich, mehr als 3 Stunden;

### 3. Ausgewählte Ergebnisse der Studie Wo(men) Online 2013

## Nutzung von Online-Tätigkeiten

Einige wenige Tätigkeiten dominieren, primär Social Communities, News, Emails, Recherche



Im Internet kann man verschiedene Websites oder Online-Angebote nutzen. **Frage:** Wie häufig üben Sie die folgenden Online-Tätigkeiten aus?

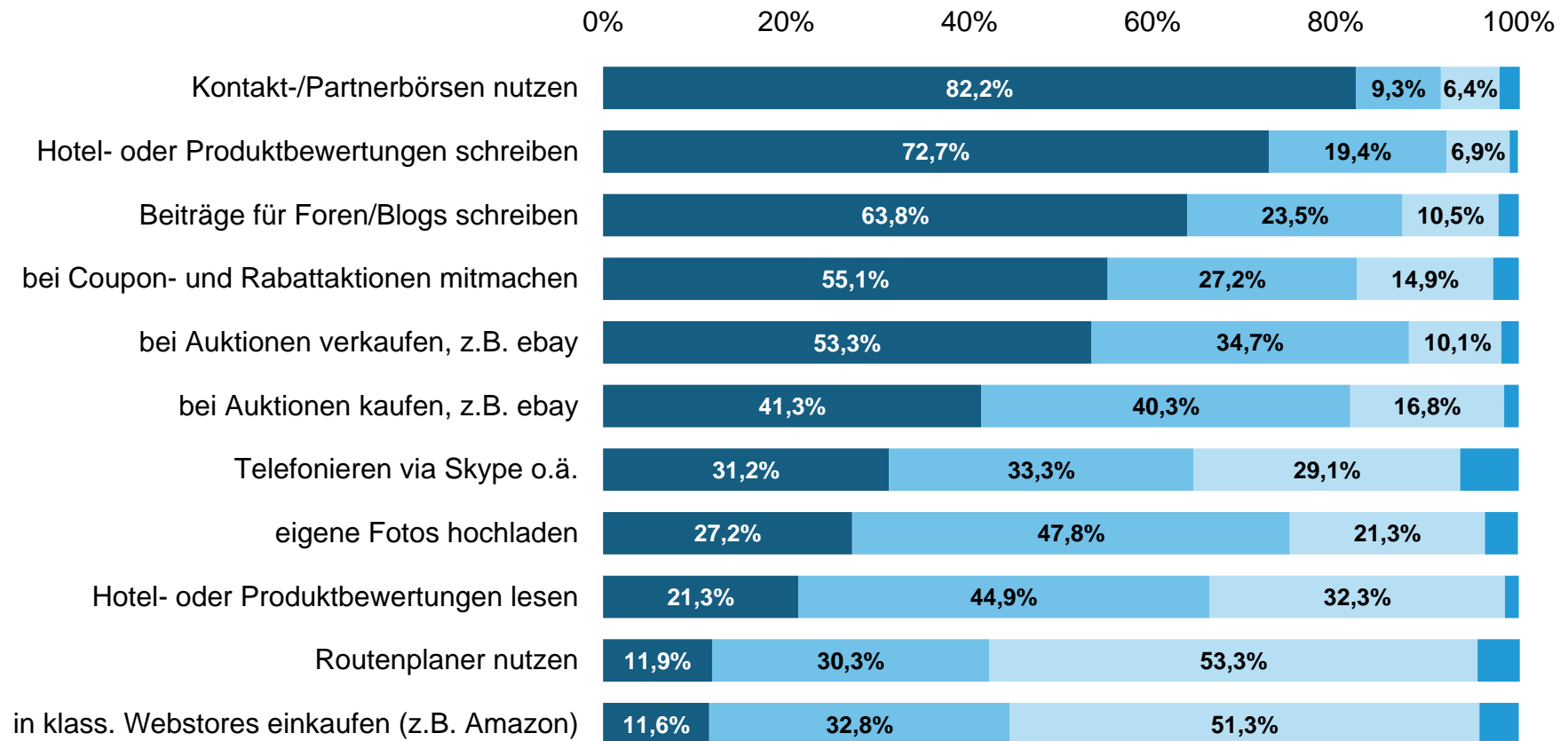
**Skala:** nie, selten, mehrfach monatlich, mehrfach wöchentlich, täglich, mehrfach täglich;

### 3. Ausgewählte Ergebnisse der Studie Wo(men) Online 2013

## Nutzung von Online-Tätigkeiten – Negativselektion

ZF

Viele Tätigkeiten mit hohem Aktivitätsgrad werden gemieden



Basis: n = 467

■ nie ■ selten ■ mehrfach monatlich - wöchentlich ■ täglich - mehrfach täglich

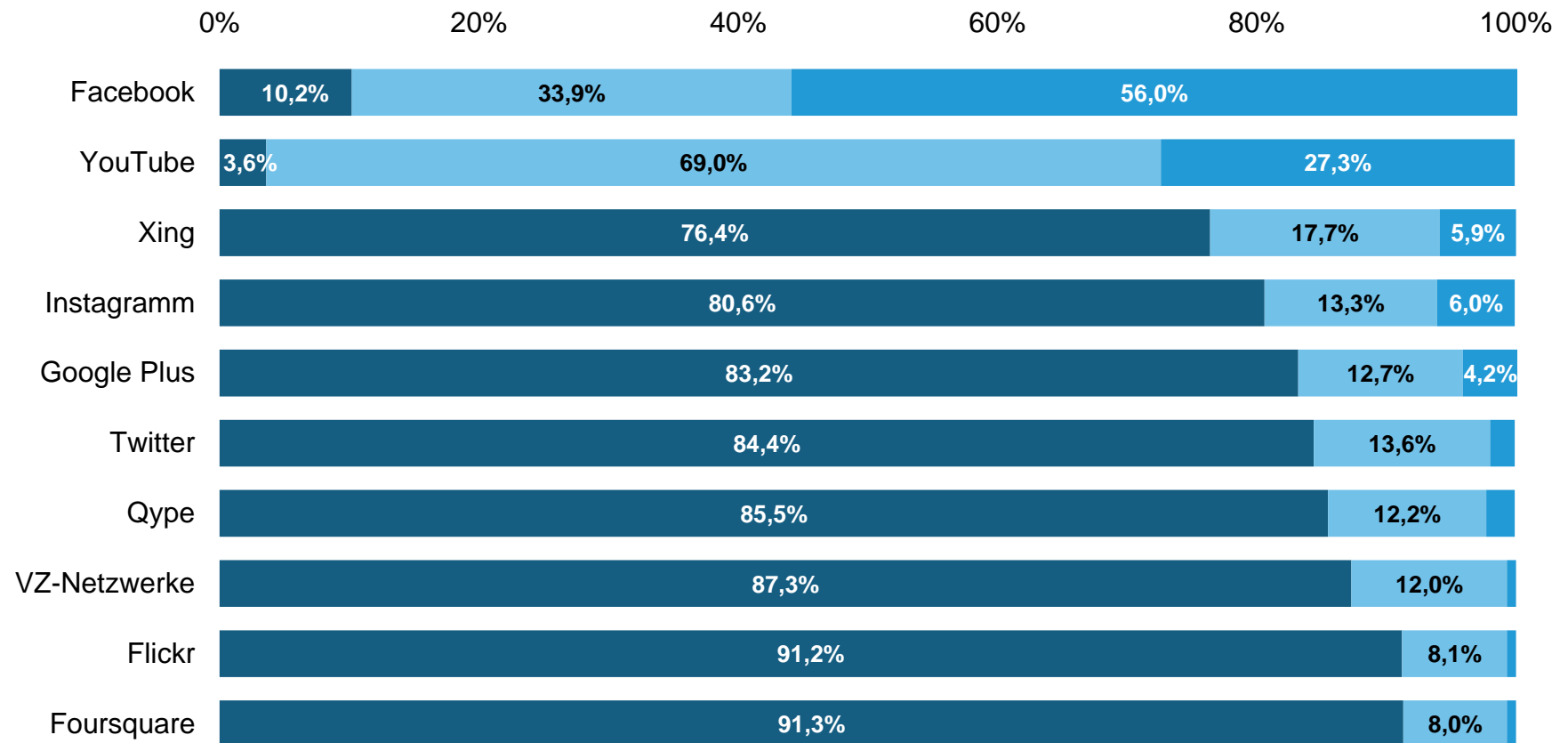
Im Internet kann man verschiedene Websites oder Online-Angebote nutzen. **Frage:** Wie häufig üben Sie die folgenden Online-Tätigkeiten aus?

**Skala:** nie, selten, mehrfach monatlich, mehrfach wöchentlich, täglich, mehrfach täglich;

### 3. Ausgewählte Ergebnisse der Studie Wo(men) Online 2013

## Nutzung von Communities

Social Media wird durch (einzig) 2 Communities dominiert:  
Facebook (90%) und Youtube (96%) Nutzung



Basis: n = 467

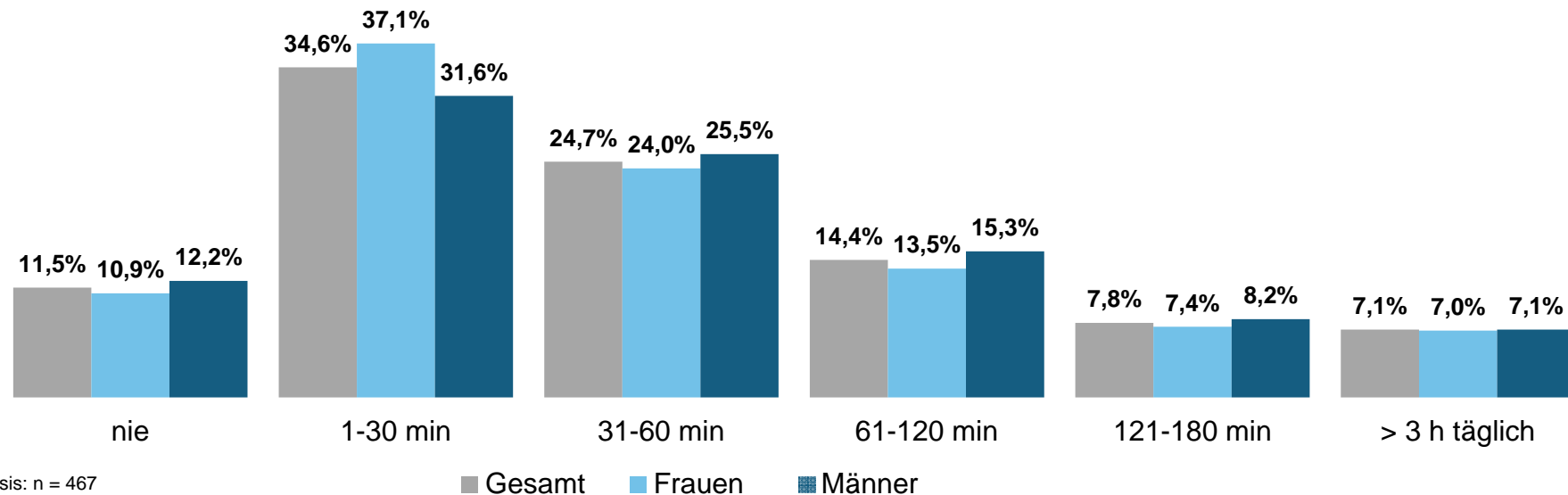
■ nie ■ sehr passiv - passiv ■ aktiv - sehr aktiv

Es gibt ja im Internet Communities bzw. soziale Netzwerke. **Frage:** Welche dieser Communities nutzen Sie eher aktiv, welche eher passiv und welche nutzen Sie nie, auch wenn Sie sich möglicherweise irgendwann einmal angemeldet haben? **Skala:** nie, sehr passiv, passiv, aktiv, sehr aktiv;

### 3. Ausgewählte Ergebnisse der Studie Wo(men) Online 2013

## Durchschnittliche Facebook Nutzung pro Tag

Knapp 60% verbringen täglich bis zu 1 Stunde bei Facebook,  
30% verbringen mehr als 1 Stunde bei Facebook,  
keine signifikanten genderspezifischen Unterschiede der zeitlichen Nutzung.



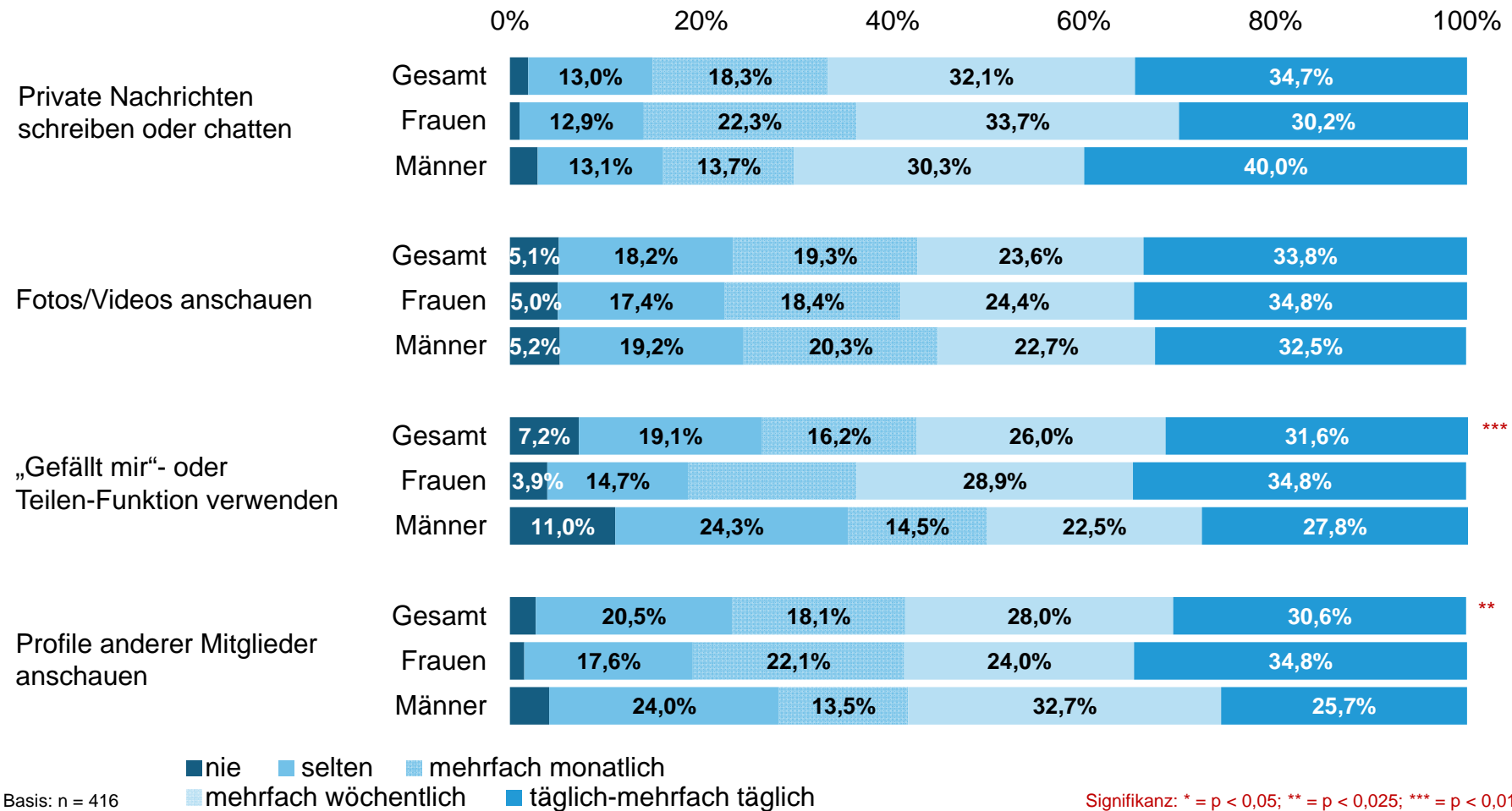
Greifen wir vier dieser Communities heraus. Denken Sie an Ihre vergangene Woche. **Frage:** Wie viele Minuten verbringen Sie durchschnittlich an einem Tag (bezogen auf 24h) in der Community? **Skala:** nie, 0-30 min, 31-60 min, 61-120 min, 121-180 min, > 3 h täglich;



### 3. Ausgewählte Ergebnisse der Studie Wo(men) Online 2013

## Top 4 Facebook-Aktivitäten

Die Zielgruppe zeigt sich bei einigen (wenigen) Tätigkeiten durchaus sehr aktiv  
Frauen sind bei diesen Tätigkeiten zudem stärker engagiert



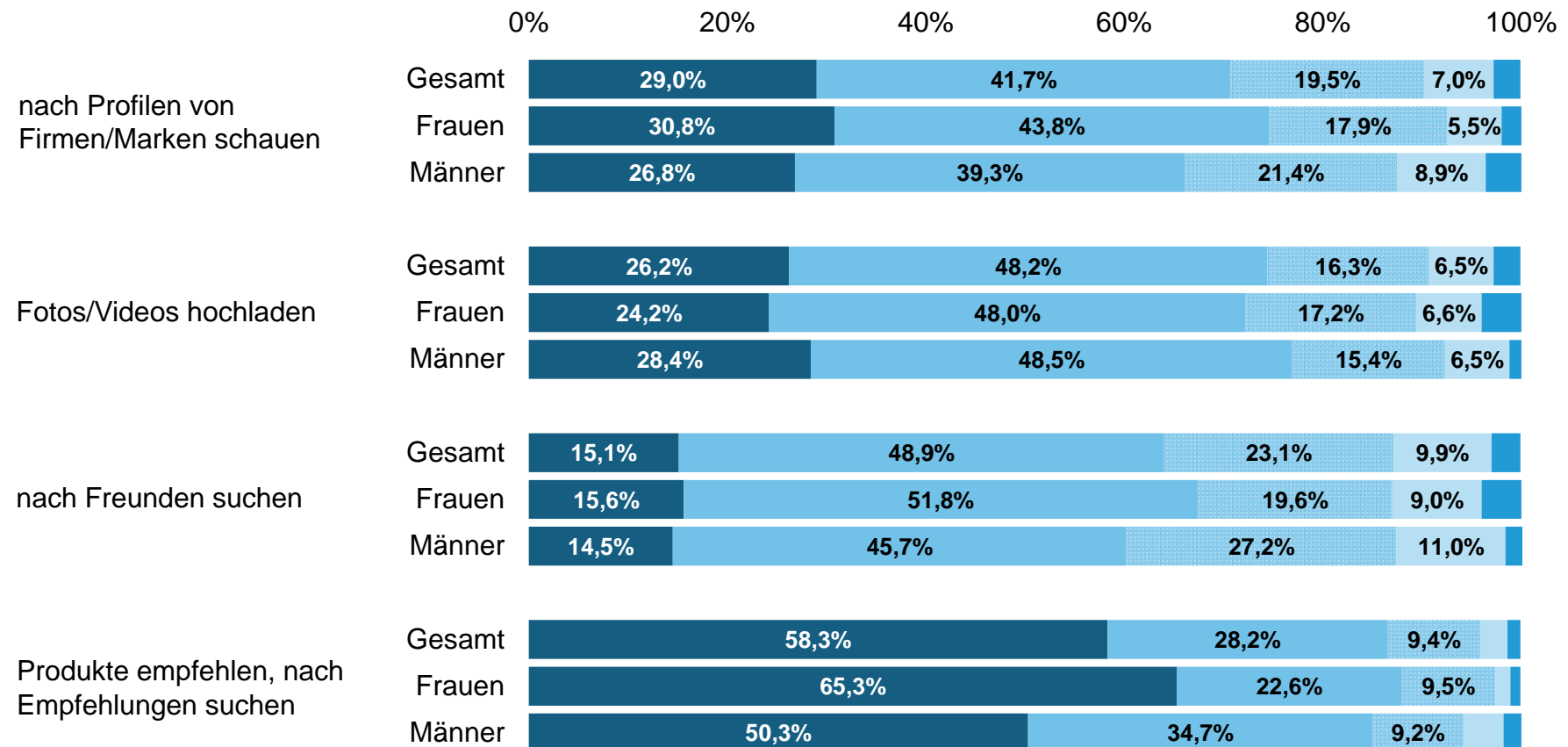
**Frage:** Welche Aktivitäten führen Sie auf Facebook aus?

**Skala:** nie, selten, mehrfach monatlich, mehrfach wöchentlich, täglich, mehrfach täglich;

### 3. Ausgewählte Ergebnisse der Studie Wo(men) Online 2013

## Weitere Aktivitäten bei Facebook

Es gibt aber auch genügend Tätigkeiten, die selten oder nie unternommen werden, z.B. nach Firmenprofilen oder Marken schauen oder die Empfehlung von Produkten lesen



■ nie ■ selten ■ mehrfach monatlich  
■ mehrfach wöchentlich ■ täglich-mehrfach täglich

Basis: n = 416

Signifikanz: \* =  $p < 0,05$ ; \*\* =  $p < 0,025$ ; \*\*\* =  $p < 0,01$

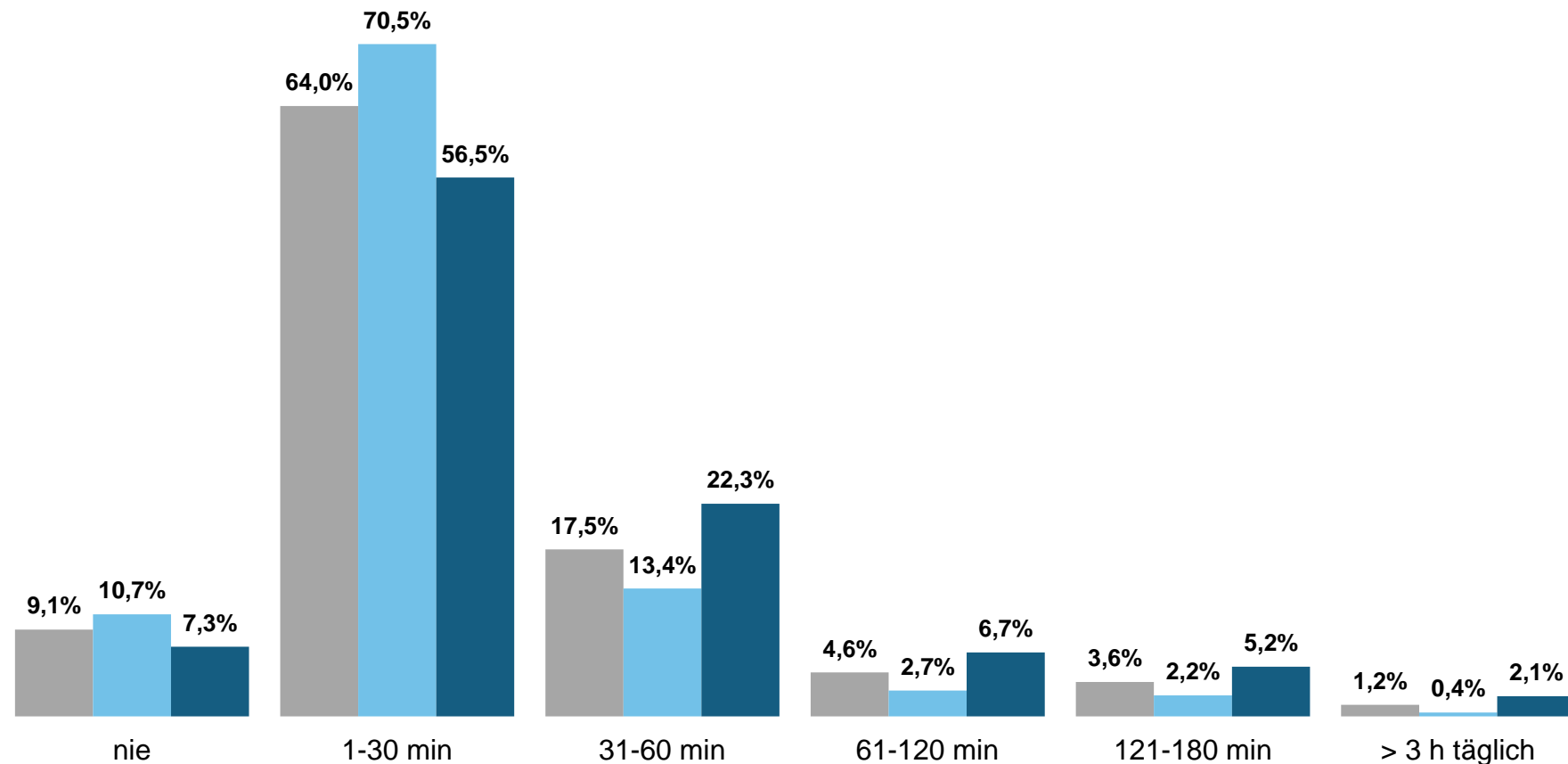
**Frage:** Welche Aktivitäten führen Sie auf Facebook aus?

**Skala:** nie, selten, mehrfach monatlich, mehrfach wöchentlich, täglich, mehrfach täglich;

### 3. Ausgewählte Ergebnisse der Studie Wo(men) Online 2013

## Durchschnittliche YouTube Nutzung pro Tag

64% sind täglich bis zu 30 Minuten bei YouTube aktiv  
 Hier liegen hoch signifikante Unterschiede vor, Männer verbringen mehr Zeit bei YouTube



Basis: n = 467

■ Gesamt ■ Frauen ■ Männer

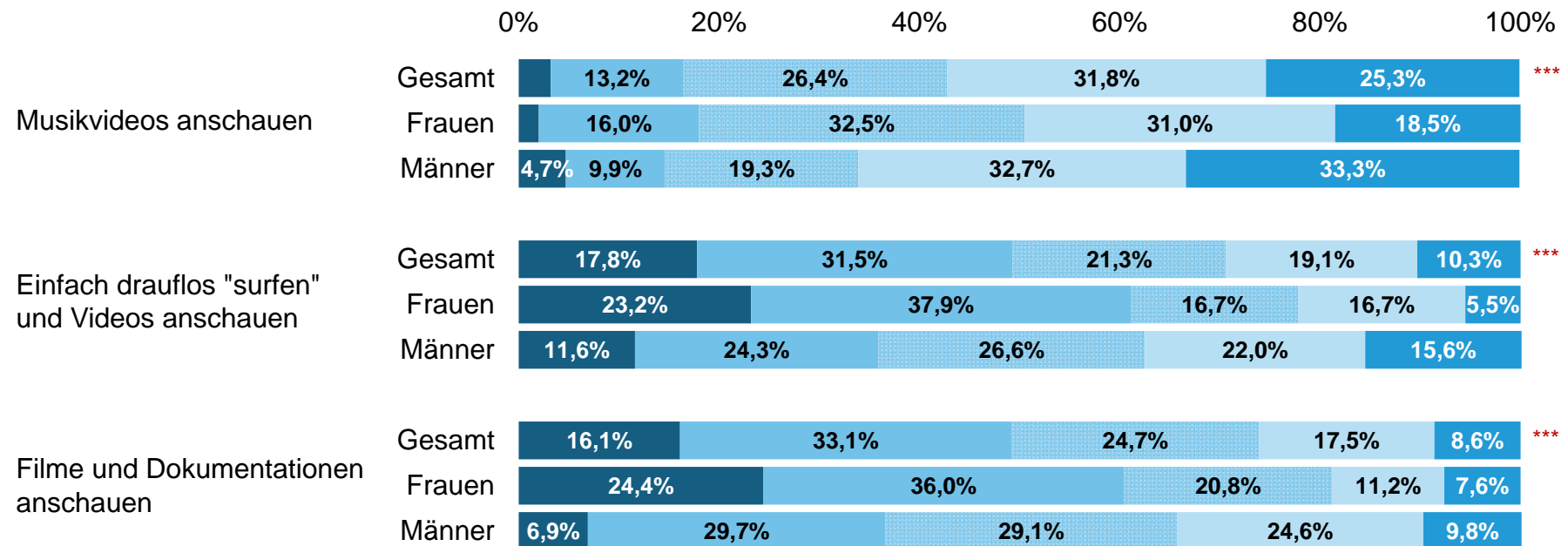
Signifikanz: \*\*\*  $p < 0,01$

Greifen wir vier dieser Communities heraus. Denken Sie an Ihre vergangene Woche. **Frage:** Wie viele Minuten verbringen Sie durchschnittlich an einem Tag (bezogen auf 24h) in der Community? **Skala:** nie, 0-30 min, 31-60 min, 61-120 min, 121-180 min, > 3 h täglich;

### 3. Ausgewählte Ergebnisse der Studie Wo(men) Online 2013

## Top 3 Aktivitäten bei YouTube

Männer sind bei YouTube deutlich aktiver als Frauen



■ nie   ■ selten   ■ mehrfach monatlich  
 ■ mehrfach wöchentlich   ■ täglich-mehrfach täglich

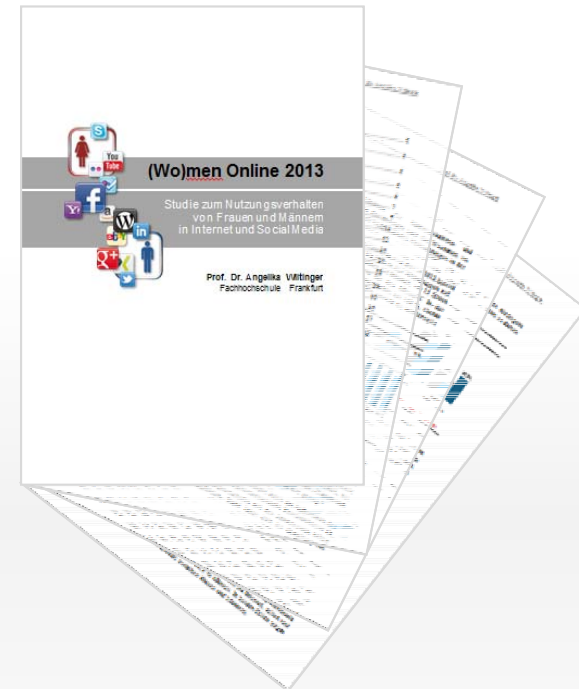
Basis: n = 416

Signifikanz: \*\*\*  $p < 0,01$

**Frage:** Welche Aktivitäten führen Sie bei YouTube aus?

**Skala:** nie, selten, mehrfach monatlich, mehrfach wöchentlich, täglich, mehrfach täglich;

## 4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit



#### 4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit

### Zusammenfassung der Ergebnisse

---

1. Die befragte Zielgruppe zeichnet sich durch einen **hohen Besitzstand** an Gegenständen aus dem IT Sektor aus.
2. Das Mittel der Wahl in der Kommunikation ist die **SMS**.
3. Die Mediennutzung ist vielfältig, **Internet dominiert**, aber gerade auch die **TV-Nutzung** ist nach wie vor sehr **hoch**, Trend zum **2. oder 3. Screen**.
4. Die Zielgruppe beschränkt sich im Internet auf einige **wenige Tätigkeiten**, diese sind zudem durch „**passives Herumsurfen**“ und weniger durch „aktives Hochladen/Beteiligen oder Mitmachen“ gekennzeichnet.
5. Der Bereich Social Media ist sehr deutlich durch nur 2 Communities dominiert: **Facebook** und **YouTube**, diese werden von über 90% der Befragten genutzt und dies auch sehr ausgiebig.
6. Als Gründe für die Nutzung von Social Media werden am häufigsten angegeben, dass so **Kontakte zu Freunden und Kommilitonen** gehalten werden sollen.

#### 4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit

### Zusammenfassung der genderspezifischen Ergebnisse

---

1. Viele Geräte aus dem digitalen Bereich besitzen annähernd **gleich viele weibliche wie männliche Studierende**, dies gilt für den Besitz von PC/Notebooks, Smartphones oder Tablets.
2. **Frauen kommunizieren** insgesamt **mehr** als Männer.
3. Im Bereich Internetnutzung liegen ebenfalls deutliche Unterschiede vor. **Männer** nutzen das **Internet häufiger, länger und aktiver**.
4. Auch im Bereich **Social Media** ist die Teilnahme an den abgefragten Communities **unterschiedlich**: **Frauen** sind bei **Facebook leicht aktiver**, z.B. „Liken“; **Männer** sind **bei YouTube** deutlich **aktiver** und **ausdauernder**.

#### 4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit

### Fazit - Lessons Learned

---

- Die Studierenden verbringen sehr **viel Zeit im Internet**, hier verhalten sie sich jedoch **primär konsumtiv** und **weniger aktiv**. Andere Medien, insbesondere **TV**, erfreuen sich ebenfalls noch **hoher Beliebtheit und Nutzung**.
- Es konnten **hoch signifikante genderspezifische Unterschiede** in der Internet- und Social Media-Nutzung nachgewiesen werden.
- Der Markt wird eindeutig von den beiden Social Communities **Facebook** und **YouTube** dominiert und diese nutzt die Mehrheit der befragten Zielgruppe primär zum **privaten Networking** oder zum **Zeitvertreib**.
- **Unternehmenssites** bei Facebook, **Firmenchannels** bei YouTube **interessieren** die Zielgruppe **wenig bis gar nicht**.
- Aus Marketingsicht stimmt das ein oder andere Ergebnis nachdenklich und wirft die Frage auf, **ob die oftmals geforderte bedingungslose Präsenz in den Social Media für alle Unternehmen notwendig ist?**
- Allerdings ist dies eine **Zeitpunktaufnahme**, wie sich dies zukünftig weiterentwickelt, ist schwer prognostizierbar.



Prof. Dr. Angelika Wiltinger

Forschungssymposium  
des Fachbereiches 3



Institut für wirtschafts- und  
rechtswissenschaftliche Forschung  
**Frankfurt** Research Institute for  
Business and Law

## **(Wo)men Online 2013**

Ergebnisse einer Studie zum  
Nutzungsverhalten von weiblichen und männlichen  
Studierenden in Internet und Social Media

