

Nutzung und Nutzungsmotive Sozialer Medien in der Südtiroler Bevölkerung und deren Abhängigkeit von demografischen und Persönlichkeitsfaktoren

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Daniela Halbwidl

1510683018

Begutachter/in: Dr. Barbara Kastlunger

Meran, Mai 2017

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

25.05.2017

Unterschrift

Danksagung

Was du mit Geld nicht bezahlen kannst, bezahle wenigstens mit Dank.

(Deutsches Sprichwort)

Mein besonderer Dank gilt...

... meiner Betreuerin, Frau Dr. Barbara Kastlunger, die mir durch ihr Feedback immer wieder half, die richtigen Lösungswege zu finden. Danke für die tolle Unterstützung!

... meinem Freund, Alessio, der in den vergangenen zwei Jahre oft zurückstecken musste, den Haushalt ohne meine Mithilfe bewältigte und sich nie beschwerte, wenn ich abends nach der Arbeit weiter über den Büchern hing, anstatt meine Zeit ihm zu widmen. Grazie amore!

... meinen Eltern, die mich während meines Studiums immer unterstützt haben, sich über meine Erfolge gefreut und in kritischen und anstrengenden Momenten mit mir mitgelitten haben. Danke, dass ihr an mich glaubt und immer für mich da seid. Ihr seid die Besten!

... meinen Freundinnen, Angelika, Karin, Neda und Vero, die sich immer geduldig meine Überlegungen, Beschwerden und Jammerei übers Studium angehört haben und für mich da waren. Vi voglio bene!

... meiner Freundin Ying ying, die mir an den diversen Master-Wochenenden nicht nur ein Zimmer in ihrem Hotel reserviert hat, sondern sich auch die Abende für mich zum gemeinsamen Essen und Plaudern freihielt. Du bist ein Schatz!

... meinen lieben Kolleginnen und Kollegen vom Masterstudium, insbesondere Ines, Sara, Bettina, Daniela und Beate. Ihr habt diese zwei Studienjahre menschlich zu etwas ganz Besonderem gemacht. Ich bin sehr froh euch kennengelernt zu haben!

... allen Freunden und meinen Schwiegereltern, die mich bei meiner Masterarbeit tatkräftig unterstützt haben, indem sie den Online-Fragebogen in Sozialen Medien geteilt und via Mail weitergeschickt haben. Ich kann mich glücklich schätzen euch zu haben!

... meiner Schwester Sandra und ihrem Mann Christian sowie meiner kleinen Nichte Lea, die kurz vor der Abgabe dieser Arbeit das Licht der Welt erblickt und mir damit einen der schönsten Momente in den letzten beiden Jahren geschenkt hat.

... zuletzt auch allen, die meinen bisherigen Lebensweg begleitet haben. Ihr habt mich durch euer Wohlwollen, euren Zuspruch und jedes Lächeln, aber auch durch eure Kritik, euer Unverständnis und jeden schiefen Blick zu jenem starken Menschen gemacht, der ich heute bin. Danke!

Zusammenfassung

*Was nicht auf einer einzigen Manuskriptseite zusammengefasst werden kann,
ist weder durchdacht noch entscheidungsreif.*

Dwight D. Eisenhower (1890-1969)

Nutzung und Nutzungsmotive Sozialer Medien in der Südtiroler Bevölkerung und deren Abhängigkeit von demografischen und Persönlichkeitsfaktoren

Mit den Sozialen Medien hat sich ein wichtiger, neuer Kommunikationskanal entwickelt, den Unternehmen gewinnbringend für sich nutzen können. Allerdings verlangt es eine akkurate Handhabung. Mehr als viele andere Medien, setzen die Sozialen Medien voraus, dass Unternehmen ihre Kunden, deren Präferenzen und Gewohnheiten im Umgang mit Sozialen Medien gut kennen, um ihre Kommunikation zielgruppengerecht zu gestalten. Mit einer optimal ausgelegten Kommunikationsstrategie können Kunden über Soziale Medien gewonnen und bestehende Kundenbeziehungen gepflegt werden. Um die gewünschte Zielgruppe ideal über Soziale Medien anzusprechen, ist es unumgänglich vorab zu analysieren auf welchen Portalen sich die gewünschten Zielgruppen bewegen und die Nutzungsgewohnheiten und -motive der Zielgruppen in Sozialen Medien zu kennen und zu verstehen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Nutzung und Nutzungsmotive Sozialer Medien von demografischen und Persönlichkeitsfaktoren abhängig sind. Unternehmen sollten sich bei der Gestaltung der Kommunikation in Sozialen Medien also in erster Linie Gedanken darüber machen, wen sie mit ihrer Botschaft ansprechen möchten und auf welcher Plattform, in welcher Art und Weise, zu welchem Zeitpunkt und mit welchen Inhalten sie dies tun sollten.

Schlüsselbegriffe: Kommunikation, Soziale Medien, Nutzung, Nutzungsmotive, Facebook, demografische Faktoren, Persönlichkeitsfaktoren, Big Five

Abstract

Use and motives for using social media among the South Tyrolean population and its dependency on demographic and personality factors

With the upcoming of social media, a new and important communication channel was born. As social media use expanded, companies all over the world learned to use it to their advantage. But social media needs an accurate handling. In order to communicate effectively and in a comprehensible way according to specific target groups on social media platforms, it is of utmost importance to know one's clients' preferences and habits regarding social media use. By using an appropriate communication strategy, clients' relations can be established and strengthened. But in order to address the target group with success, it is necessary to have a clear idea about using habits and motives of the clients that shall be appealed. Furthermore, it is fundamental to know on which platforms the target group is most represented or active.

Findings indicate that the use and motives of use depend on demographical and personality factors. For this reason, companies should consider who is going to be addressed by a social media communication strategy and consider on which platform, in which way, at which point of time and by which contents the desired target group needs to be addressed.

Keywords: communication, social media, use, motives of use, Facebook, demographical factors, personality factors, Big Five

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Forschungsgegenstand und Zielsetzung	2
1.2	Relevanz	3
1.3	Aufbau der Arbeit	3
1.4	Forschungsfrage	4
2	Soziale Medien.....	7
2.1	Definition von Sozialen Medien.....	7
2.2	Social Media-Plattformen.....	9
3	Nutzung und Nutzungsmotive Sozialer Medien	21
3.1	Nutzung von Sozialen Medien	21
3.2	Motive für die Nutzung von Sozialen Medien.....	25
3.3	Motive für die Nutzung von Unternehmens-Fanseiten in Sozialen Medien ..	27
4	Die Persönlichkeit	28
4.1	Begriffserklärung	28
4.2	Das Big Five-Modell	28
4.3	Das Big Five-Modell und Soziale Medien	30
5	Hypothesen	32
6	Forschungsmethode	33
6.1	Gestaltung des Fragebogens.....	33
6.2	Verwendete Methode und Instrumente	35
6.3	Vor- & Nachteile der eingesetzten Untersuchungsmethode	36
6.4	Rekrutierung der UntersuchungsteilnehmerInnen	38
6.5	Zeitplan und Ablaufbeschreibung.....	39
6.6	Definition der Stichprobe.....	40
7	Ergebnisse und Interpretation	44
7.1	Beschreibung der Daten aus der Stichprobe	44
7.2	Soziodemografische Aspekte.....	45

7.3	Vergleich der erwarteten und der erreichten Stichprobe.....	47
7.4	Nutzung und Nutzungsmotive Sozialer Medien der Südtiroler Bevölkerung.	49
7.5	Abhängigkeit der verschiedenen Facetten der Nutzung von Sozialen Medien von demografischen Faktoren.....	58
7.5.1	Abhängigkeit vom Geschlecht	58
7.5.2	Abhängigkeit vom Alter.....	60
7.5.3	Abhängigkeit von der Sprachgruppenzugehörigkeit.....	64
7.5.4	Abhängigkeit vom Bildungsgrad	66
7.5.5	Abhängigkeit von der Berufsgruppe	68
7.5.6	Abhängigkeit vom Wohnbezirk	73
7.5.7	Abhängigkeit vom Leben in der Stadt oder auf dem Land	76
7.6	Abhängigkeit der verschiedenen Nutzungsmotive von Sozialen Medien von demografischen Faktoren.....	78
7.6.1	Abhängigkeit vom Geschlecht	78
7.6.2	Abhängigkeit vom Alter.....	79
7.6.3	Abhängigkeit von der Sprachgruppenzugehörigkeit.....	81
7.6.4	Abhängigkeit vom Bildungsgrad	83
7.6.5	Abhängigkeit von der Berufsgruppe	85
7.6.6	Abhängigkeit vom Wohnbezirk	88
7.6.7	Abhängigkeit vom Leben in der Stadt oder auf dem Land	90
7.7	Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten in Sozialen Medien.....	91
7.7.1	Abhängigkeit vom Geschlecht	91
7.7.2	Abhängigkeit vom Alter.....	93
7.7.3	Abhängigkeit von der Sprachgruppenzugehörigkeit.....	94
7.7.4	Abhängigkeit vom Bildungsgrad	95
7.7.5	Abhängigkeit von der Berufsgruppe	97
7.7.6	Abhängigkeit vom Wohnbezirk	99
7.7.7	Abhängigkeit vom Leben in der Stadt oder auf dem Land	100
7.8	Abhängigkeit von Persönlichkeitsfaktoren gemäß des Big Five-Modells....	101

7.9	Zusammenfassung der Ergebnisse	116
8	Diskussion und Ausblick.....	121
8.1	Zusammenfassung, Diskussion sowie Prüfung der Hypothesen	121
8.2	Kritische Reflexion	126
8.3	Ausblick und offene Forschungsthemen	126
	Abbildungsverzeichnis	135
	Tabellenverzeichnis	136
	Anhang	

1 Einleitung

Wer etwas beginnt, glaubt an ein Ergebnis.

*Kurt Haberstick (*1948)*

„Nichts interessiert Menschen mehr als Menschen“ sagte sinngemäß einst der ehemalige Bild-Chefredakteur Günter Prinz (Danz, 2014, S.115). Und damit hat er in gewisser Weise auch die Erfolgsgeschichte der Sozialen Medien erklärt.

Schnell ist mit dem Handy ein Foto gemacht und schon können Fans auf Instagram und Facebook das mit Hilfe eines YouTube-Tutorials gekochte Abendessen bewundern. Die „Freunde“ signalisieren anschließend mit Smileys diverser Gemütslagen jene Emotionen, die das Video in ihnen ausgelöst hat. Und auf die 8 Uhr-Nachrichten muss dank Sozialer Medien nicht mehr gewartet werden. Im Sekundentakt zeigt Twitter die aktuellsten Meldungen des Tages an, auf die man umgehend mit Kurzkomentare zurücktwittern und sich so mit Menschen aus der ganzen Welt in Verbindung setzen kann.

Nicht nur in der Freizeit, sondern auch in der Arbeitswelt haben soziale Netzwerke unseren Alltag verändert. Immer mehr Menschen nutzen LinkedIn oder Xing um sich zu profilieren, für Jobs zu bewerben, Kontakte zu knüpfen und in Foren über branchenrelevante Themen zu diskutieren.

Während der Fernsehkonsum die letzten Jahre stagnierte und teilweise zurückging (www.statista.de, 2016a), bekunden die Sozialen Medien weiterhin ein rasantes Wachstum. Die beliebteste und kommerziellste Social Media-Plattform, Facebook, wies im 2. Quartal des Jahres 2016 fast 1,75 Milliarden monatliche Nutzer auf (www.statista.de, 2016b). Seit 2008 hat es seine Community um das 17-fache gesteigert und zählt heute mehr „Bürger“ im virtuellen Raum als die Volksrepublik China, der bevölkerungsreichste Staat der Erde (www.statista.de, 2016c).

Genauso wie Menschen überall auf der Welt verschiedene Wünsche und Ziele verfolgen, unterschiedliche Charaktereigenschaften aufweisen und sich anders verhalten, zeigen auch die NutzerInnen Sozialer Medien heterogene Verhaltensweisen. Abhängig von verschiedenen Faktoren bewegen sie sich auf unterschiedlichen Plattformen und sind mehr oder weniger aktiv, das heißt sie tendieren mehr oder weniger dazu selbst Inhalte zu erstellen oder Inhalte anderer mittels „Like“/„Gefällt mir“ zu bewerten, zu

kommentieren oder zu teilen. Zudem variieren die Zwecke, die Menschen mit ihrer Präsenz in Sozialen Medien verfolgen.

Nun ist es vor allem für Unternehmen, die Soziale Medien als Kommunikationskanal nutzen, sehr wichtig ihre NutzerInnen zu kennen um zu verstehen welche Inhalte von ihnen als besonders interessant erachtet werden um infolge ihre Zielgruppe optimal anzusprechen. Denn die steigenden Nutzerzahlen sprechen für sich. Marketing in Sozialen Medien zu betreiben ist mittlerweile unerlässlich, weil die klassischen Medien verlieren vermehrt an Bedeutung in unserer modernen Gesellschaft. Der amerikanische Online Marketing-Experte Erik Qualman traf es auf den Punkt als es konstatierte: „We don't have a choice on whether we do social media, the choice is how well we do it“ (www.twitter.com, 2014).

Im Gegensatz zu klassischen Medien wie Zeitung, Fernsehen und Radio, werden Menschen in Sozialen Medien nicht mit Push-Werbung bedient, sondern können selbst filtern welchen Inhalten sie ausgesetzt sein möchten. Das bedeutet, NutzerInnen können sich von Unternehmens-Fanseiten, die in der Vergangenheit mittels „Gefällt mir“ abonniert wurden, ganz einfach wieder abwenden, indem sie ihr Like zurücknehmen. Das Generieren interessanter Inhalte und ein gutes Community Management sind also unumgänglich um Fans zu gewinnen und zu halten. Um erfolgreiches Social Media Marketing zu betreiben und seine Zielgruppe optimal mit Inhalten zu versorgen, ist es daher wichtig das Nutzungsverhalten der gewünschten Zielgruppe und deren Motive und Beweggründe für die Nutzung von Sozialen Medien zu kennen und die Kommunikationsstrategie an die Zielgruppe anzupassen.

1.1 Forschungsgegenstand und Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es die Nutzung und die Motive für die Nutzung von Sozialen Medien, sowie insbesondere die Motive für die Nutzung von Unternehmensprofilen in Sozialen Medien zu ergründen. Zusätzlich werden die Testpersonen zu Ihren demografischen Daten und Persönlichkeitseigenschaften befragt um den Einfluss von demografischen und Persönlichkeitsfaktoren auf deren Nutzung zu messen.

Da die derzeit verfügbaren und öffentlich zugänglichen Daten zur Nutzung Sozialer Medien mehrheitlich den US-amerikanischen Raum oder den gesamtweltlichen Kontext widerspiegeln, ist es Ziel dieser Arbeit einen lokalen Überblick über die Nutzung von Sozialen Medien zu bekommen. Für den Raum Südtirol liegen zum Zeitpunkt der Online-Befragung keine Daten über die NutzerInnen bzw. die Nutzung von Sozialen Medien vor, weshalb es Ziel dieser Arbeit ist, im Zuge einer Online-Befragung einen

Überblick über die Nutzung Sozialer Medien im Raum Südtirol zu gewinnen. In der Literatur wurden bisher vorwiegend Erkenntnisse zur Nutzung Sozialer Medien seitens Jugendlicher und junger Zielgruppen gesammelt. Im Zuge dieser Studien werden hingegen mehrere Altersgruppen und Menschen mit unterschiedlichen demografischen und persönlichen Eigenschaften analysiert.

1.2 Relevanz

Ein umfassendes Verständnis der Nutzung und der Interaktion in Sozialen Medien ist unumgänglich um eine Online-Community zu entwickeln (Preece, 2000, S.2). Möchte ein Unternehmen über Soziale Medien mit NutzerInnen in Kontakt treten, ist es fundamental vorab ausreichend Kenntnisse über das Nutzungsverhalten und die Zweckausrichtung der Zielgruppe zu gewinnen. Nur so können die Inhalte und die verfolgte Strategie von Unternehmensprofilen ideal an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden.

Die empirisch erhobenen quantitativen Daten stellen eine wertvolle Quelle an Informationen für alle Unternehmen dar, die in Südtirol operieren und mit ihren Profilen in Sozialen Medien eine Südtiroler Zielgruppe ansprechen möchten. Die im Zuge eines Online-Fragebogens gewonnenen Erkenntnisse dienen als Ausgangsbasis für die Ausarbeitung von unternehmerischen Kommunikationsstrategien für Sozialen Medien sowie als Hilfestellung für das Erstellen von Inhalten und für die Beziehung von Social Media und Community ManagerInnen mit ihrer Fangemeinschaft.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit werden das Forschungsgebiet, die Zielsetzung und dessen Relevanz abgegrenzt, um das Thema der Arbeit klar darzustellen. Auch die für diese Arbeit abgeleiteten Forschungsfragen werden im ersten Kapitel veranschaulicht und genauer erläutert.

Anschließend behandeln Kapitel 2-4 die grundlegenden theoretischen Erkenntnisse zu den Themen „Soziale Medien“, „Nutzung und Nutzungsmotive Sozialer Medien“ sowie „Persönlichkeitsfaktoren“ nach dem renommierten Big Five-Modell und damit zusammenhängende Ergebnisse hinsichtlich der Nutzung Sozialer Medien.

Kapitel 5-6 decken den empirischen Teil der Arbeit ab und beinhalten die aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen, sowie Informationen zum Untersuchungsdesign. Zudem werden die Methode, die Stichprobe, die Gestaltung des Fragebogens und die Vorgehensweise bei der Datenerhebung illustriert.

Die Ergebnisse der getätigten statistischen Auswertung werden in einem nächsten Schritt im Kapitel 7 veranschaulicht, bevor diese im Kapitel 8 gemeinsam mit Erkenntnissen aus der Theorie diskutiert werden. Zuletzt wird die Untersuchung kritisch reflektiert und es werden Handlungsempfehlungen für zukünftige Untersuchungen aufgezeigt.

1.4 Forschungsfrage

Die zentrale Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit befasst sich mit der Untersuchung der aktuellen Ist-Situation, das bedeutet mit der Nutzung und den Nutzungsmotiven von Sozialen Medien seitens der Südtiroler Bevölkerung. In einem weiteren Schritt werden diese Ergebnisse gemeinsam mit demografischen und Persönlichkeitsfaktoren analysiert um Zusammenhänge zu erkennen.

Die nachfolgende Fragestellung und die dazugehörigen Unterfragen wurden aufgestellt, um dieses Thema wissenschaftlich zu behandeln und einer oder mehreren Antworten zuzuführen:

Sind die Nutzung und die Nutzungsmotive Sozialer Medien seitens der Südtiroler Bevölkerung abhängig von demografischen und Persönlichkeitsfaktoren?

Nachdem Daten und Informationen über die Nutzung Sozialer Medien weltweit und im US-amerikanischen Raum recherchiert und gesammelt wurden (siehe Kapitel 3.1), diese aber weder für den europäischen noch für den lokalen Südtiroler Kontext auffindbar sind, ergibt sich aus dem Mangel an verfügbaren Informationen hierzu die erste Unterfrage:

1. Wie nutzen Menschen in Südtirol Soziale Medien?

In der Literatur finden sich diverse Hinweise zu den Gründen der Nutzung von Sozialen Medien. Dazu gehören das Schließen neuer Freundschaften, die Verbindung mit alten Freunden, Sozialisierung in Form von stetigem Teilen von Aktualitäten, die Informationsbeschaffung und der Meinungs austausch mit anderen Personen über spezifische Themen (Brandtzaeg und Heim, 2009, S. 147f). Verschiedene Untersuchungen führen allerdings zu unterschiedlichen Ergebnissen. Dogruer, Menevis & Eyyam (2011, S. 2644) nennen beispielsweise als wichtigstes Motiv für die Nutzung von Sozialen Medien die zwischenmenschliche Interaktion. Gleichzeitig lieferte ihre Befragung keine signifikanten Ergebnisse dafür, dass auch das Beschaffen von Informationen ein Hauptaugenmerk von NutzerInnen Sozialer Medien ist. (für Details siehe Punkt 2.4)

Die vorliegende Masterarbeit möchte die Gründe für die Nutzung von Sozialen Medien erneut hinterfragen. Daraus ergibt sich die 2. Unterfrage:

2. *Aus welchen Gründen nutzen Menschen in Südtirol Soziale Medien?*

Diverse Studien befassen sich mit dem Zusammenhang von demografischen Eigenschaften und der Nutzung von Sozialen Medien. Diese ergaben beispielsweise, dass männliche Nutzer in Sozialen Medien häufiger Beiträge mit Likes bewerten und Kommentare schreiben, als weibliche Nutzerinnen. Zudem wurden Hinweise gefunden, dass ein höherer Bildungsgrad zu weniger Aktivität wie Likes und Kommentaren führt. Hinsichtlich Alter wurden in unterschiedlichen Studien widersprüchliche Ergebnisse gefunden. (für Details siehe Punkt 2.3)

Ziel dieser Masterarbeit ist es Klarheit über Zusammenhänge von demografischen Faktoren und die Nutzung von Sozialen Medien seitens der Südtiroler Bevölkerung zu schaffen. Daraus ergibt sich die 3. Unterfrage:

3. *Gibt es Unterschiede in der Nutzung und den Nutzungsmotiven von Sozialen Medien hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Berufsgruppe, Sprachgruppenzugehörigkeit und Wohnbezirk der befragten Personen in Südtirol?*

Zusätzlich wird die Analyse auf die Nutzungsmotive von Unternehmensprofilen in Sozialen Medien ausgeweitet. Die Literatur gibt Hinweise darauf, dass Unterhaltung, Information und Belohnung wichtige Beweggründe für die Nutzung von Unternehmensfanseiten sind (Cvijikj & Michahelles, 2011, S. 855). Auch dieses Thema soll in dieser Arbeit genauer untersucht werden und spiegelt sich in der 4. Unterfrage wider:

4. *Gibt es Unterschiede in den Nutzungsmotiven von Unternehmensprofilen in Sozialen Medien hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Berufsgruppe, Sprachgruppenzugehörigkeit und Wohnbezirk der befragten Personen in Südtirol?*

Unterschiede in der Nutzung und in den Nutzungsmotiven von Sozialen Medien sind laut Literatur nicht lediglich auf demografische Faktoren zurückzuführen. In den vergangenen Jahren wurden bereits diverse Forschungen durchgeführt, die den Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen und der Nutzung von Sozialen Medien untersucht haben. Menschen mit einer hohen Ausprägung der Eigenschaften Offenheit und Extraversion nutzen Soziale Medien beispielsweise tendenziell mehr als Menschen mit

hohen Ausprägungen der Persönlichkeitsmerkmale Neurotizismus, Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit (Alan & Kabadayı, 2016, S. 601). Im Zuge dieser Masterarbeit sollen die Nutzung und Nutzungsmotive von Sozialen Medien in Abhängigkeit von unterschiedlichen Persönlichkeitsfaktoren genauer unter die Lupe genommen werden, womit sich die 5. Unterfrage begründet:

5. *Wie wirkt sich die Persönlichkeit der Personen in Südtirol auf die Nutzung und die Nutzungsmotive von Sozialen Medien aus?*

Theoretischer Teil

Stets muss die Praxis auf guter Theorie beruhen.

Leonardo da Vinci (1452-1519)

Der nachfolgende theoretische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der wissenschaftlichen Analyse des Begriffes „Soziale Medien“, den verschiedenen Plattformen, der Nutzung und den Nutzungsmotiven von Sozialen Medien im Allgemeinen sowie der Nutzung und den Nutzungsmotiven von Unternehmens-Fanseiten in Sozialen Medien.

2 Soziale Medien

2.1 Definition von Sozialen Medien

Im gar nicht allzu weit zurückliegenden Jahr 1999 hatte sich der Erfinder des HTML und somit Begründer des Internet, Tim Berners-Lee in folgendem Wortlaut darüber beklagt, dass das Internet zu passiv sei „I wanted the Web to be what I call an interactive space where everybody can edit. And I started saying „interactive“ and then I read in the media that the web was great because it was „interactive“ meaning you could click. This was not what I meant by interactivity.“ (www.w3.org, 2016)

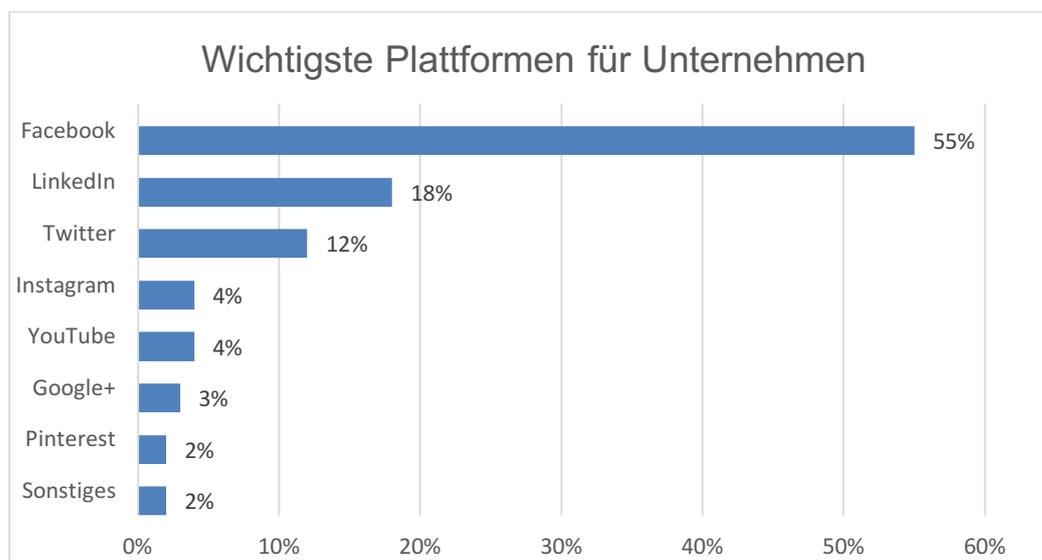
Mit dem Web 2.0 und in weiterer Folge den Sozialen Medien hat sich seine Vision erfüllt. Denn unter Sozialen Medien (engl. Social Media) werden soziale Netzwerke verstanden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Dazu gehören nicht nur Text- sondern auch Audio- und Videodateien. Luchman, Bergstrom & Krulikowski (2014) definieren Social Media als eine Form der Internetkommunikation, bei der mehr als ein/e NutzerIn in einer Gemeinschaft Informationen veröffentlichen kann. Es handelt sich um soziale Netzwerke, Blogs, Online- und Video-Zusammenarbeit oder auch „User Generated Content“, also Web-Inhalte, die von den Benutzern selbst erstellt, publiziert und geteilt werden (Hilker, 2010, S.11). Die Sozialen Medien, die auf 2.0 Technologien basieren, haben mit einer Reihe an interaktiven Elementen das Nutzerverhalten verändert und den Menschen selbst damit in den Mittelpunkt gerückt (Hettler, 2010, S.11).

Die diversen Plattformen Sozialer Medien geben NutzerInnen die Möglichkeit ein eigenes Profil zu erstellen und mithilfe dessen Fotos, Musik und verschiedene Arten von Nachrichten und Informationen hochzuladen, zu veröffentlichen und mit anderen Men-

schen zu teilen und in Kontakt zu treten. Sie bieten soziale und emotionale Unterstützung, Informationen und eine Verbindung zu anderen Menschen (Dogruer, Menevis & Eyyam, 2011, S.2642). Soziale Netzwerksoftware ist zwar keine vollständige Darstellung der sozialen Vernetzung, dennoch erleichtert sie es uns, uns mit Freunden und Freunden unserer Freunde zu verbinden (Wellman, 2007, S.349).

Vor dem Aufkommen des Internet und der Sozialen Medien, behelfen sich die Menschen in erster Linie der Medien Fernsehen, Radio und Zeitung um Informationen einzuholen und Aktuelles zu erfahren. War es bis vor zehn Jahren für Unternehmen noch ausreichend in diesen klassischen Medien Werbung zu schalten um für die Endkonsumenten sichtbar und attraktiv zu sein, kommen Unternehmen heutzutage kaum darum herum in Sozialen Medien präsent zu sein um alle Zielgruppen zu erreichen. Denn während der Fernsehkonsum die letzten Jahre stagnierte und teilweise zurückging (www.statista.de, 2016a), bekunden die Sozialen Medien ein rasantes Wachstum (www.pewinternet.org, 2015a). So ist es nicht verwunderlich, dass der Fokus der Marketingverantwortlichen nun vermehrt in Richtung Soziale Medien rückt. Doch nicht alle Plattformen haben für Unternehmen den gleichen Stellenwert. Die Ergebnisse einer weltweiten Umfrage zur Bedeutung verschiedener Social Media-Plattformen für Marketingverantwortliche in Unternehmen aus dem Jahr 2016 kürt Facebook zum eindeutigen Marktführer mit 55% Marktanteil. Weit dahinter liegt LinkedIn mit 18% auf Platz 2, gefolgt von Twitter mit 12%. Alle weiteren Sozialen Medien liegen unter der 5%-Schwelle, wie aus Abbildung 1 hervorgeht, und resultieren folglich aus Unternehmenssicht als nicht prioritär (www.statista.de, 2016d).

Abbildung 1: Wichtigste Social Media-Plattformen für Unternehmen



Quelle: Eigene Darstellung; Daten von Statista.de (2016)

Die Präferenz für die Plattform Facebook lässt sich durch dessen hohe Nutzerzahlen und starke Reichweite erklären. Facebook-NutzerInnen weisen zudem ein relativ ausgeglichenes Altersverhältnis auf, das bedeutet auch ältere Menschen nutzen immer mehr Facebook. Dennoch diversifizieren Unternehmen in den letzten Jahren verstärkt und sind auf mehreren Plattformen präsent um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen. Will man als Unternehmen zum Beispiel eine junge Zielgruppe ansprechen, so bieten sich die Plattformen Snapchat und Instagram an, die sich bei einem jüngeren Zielpublikum großer Beliebtheit erfreuen. Mehr Details zu den verschiedenen Plattformen finden sich im nachfolgenden Unterkapitel.

2.2 Social Media-Plattformen

An dieser Stelle wird auf die einzelnen Social Media Plattformen im Detail eingegangen um deren individuelle Merkmale und Nutzungsbereiche genauer zu analysieren und ein einheitliches Verständnis für die Thematik zu schaffen.

2.2.1 Facebook

Nachdem Facebook im Februar 2004 von Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin mit der Absicht gegründet wurde, ein digitales Jahrbuch zu erstellen, um die Studenten der Elite-Universität Harvard zu vernetzen, expandierte Facebook einen Monat später bereits an drei weitere Universitäten. Der Trend setzte sich fort und so zählte Facebook noch vor Ende des Jahres 2004 eine Million NutzerInnen und hatte seinen Firmensitz nach Palo Alto, ins berühmten Silicon Valley, verlegt. Neben diversen Unternehmenssitzen in den USA ist Facebook heute, etwa zwölf Jahre später, ein global agierendes Unternehmen mit 35 internationalen Büros weltweit (www.newsroom.fb.com, 2016a). Dieses Wachstum wurde auch durch Akquisitionen, beispielsweise jene von Instagram für eine Milliarde US-Dollar im April 2012 (www.businessinsider.com, 2016). und jene von What's App für 19 Milliarden US-Dollar im Oktober 2014 gefördert (www.forbes.com, 2014).

Gemäß den letzten Messungen im September 2016 zählt Facebook heute 1,18 Milliarden tägliche NutzerInnen weltweit und positioniert sich damit mit Abstand auf Platz eins unter den sozialen Medien. Monatlich verzeichnet Facebook 1,79 Milliarden aktive NutzerInnen. Davon nutzen mehr als 90% Facebook mittels mobilem Endgerät (www.newsroom.fb.com, 2016b). Das bedeutet NutzerInnen von Smartphones und Tablets machen einen immer größeren Teil der potenziellen Kunden Sozialer Medien aus (www.t3n.de, 2015).

Facebook bietet seinen NutzerInnen ein breites Handlungsspektrum. Es ist möglich auf seiner eigenen Pinnwand oder jener von sogenannten „Freunden“, das bedeutet Menschen, die sich mittels Freundschaftsanfrage vernetzt haben, Inhalte zu teilen, beispielsweise Kommentare, Icons, Fotos, Videos und Live-Videos und GIFs. Diese Inhalte können wiederum von anderen Nutzern via „Like“, das heißt mittels „Gefällt mir“-Button (visuell unterstützt durch den berühmten weißen Daumen nach oben auf blauem Hintergrund) bewertet werden. Auch das Kommentieren oder Teilen fremder Beiträge ist möglich und führt dazu, dass der Beitrag viral wird und sich immer mehr verbreitet.

Facebook für Unternehmen

Auf Facebook aktiv zu sein kann dabei helfen die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern, eine erhöhte Nachfrage zu generieren und folglich den Umsatz zu steigern. Diese Ziele können auf unterschiedliche Art und Weise erreicht werden. Über Werbeanzeigen können beispielsweise bestimmte Zielgruppen nach der Auswahl von demografischen Kriterien angesprochen werden. Mittels Facebook-Fanseiten können sich Unternehmen selbst darstellen und über ihre Produkte und Dienstleistungen informieren. Ähnlich, aber mit Fokus auf visuellen Inhalten, funktioniert dies auch über das akquirierte Tochterunternehmen „Instagram“. Über Messenger können Antworten und Messenger-Bots automatisiert werden um sich mit Kunden zu verbinden und auf Anliegen einzugehen. Mittels Audience Network kann die Reichweite auch auf andere mobile Apps und Webseiten ausgeweitet werden und der Facebook-Atlas hilft den Überblick über die Performance der Werbeanzeigen und die Arten der Personen zu behalten, die über verschiedene Geräte, Browser, Publisher und Kanäle erreicht wurden (www.facebook.com, 2016c). Laut Forbes zählte Facebook Ende 2015 mehr als 50 Millionen „Business Pages“ also Unternehmens-Fanseiten auf denen im Monat insgesamt 2,5 Milliarden Kommentare abgegeben werden (www.forbes.com, 2015a). Damit hat Facebook einen wichtigen Platz in der Kommunikation mit Endkunden eingenommen.

2.2.2 Twitter

Zu seinen Anfängen machte sich Twitter, ein Soziales Medium, das ebenfalls im Silicon Valley beheimatet ist, einen Namen als Anbieter im Bereich des Kurznachrichtenversands. Die sogenannten „Tweets“ (dt. Gezwitscher) sind auf 140 Zeichen beschränkt und zwingen „Twitterer“, also Kunden, die jenen Dienst in Anspruch nehmen, dazu ihre Nachrichten kurz und prägnant zu halten. Heute gilt Twitter als Micro Blogging Dienst.

Alle Tweets werden auf einer Art Pinnwand gesammelt und können von anderen Menschen, ähnlich wie bei Facebook kommentiert, umgangssprachlich „geliked“, also mit „Gefällt mir“ bewertet oder „retweeted“, d.h. geteilt werden. Der Unterschied liegt daran, dass Twitter nicht wie Facebook oder andere Soziale Medien durch Privacy-Einstellungen auf den eigenen Freundeskreis eingrenzbar ist. Jeder Tweet kann gesehen, kommentiert, geliked und geteilt und so eventuell viral werden. Aus diesem Grund spricht man auf Twitter auch nicht wie bei Facebook von „Freunden“, sondern von „Followern“ (Twitterer, die einem folgen und die eigenen Nachrichten lesen) und „Following“ (Twitterer, denen man selbst als NutzerIn folgt).

Derzeit zählt Twitter etwa 313 Millionen aktive monatliche NutzerInnen, die von knapp 3.900 MitarbeiterInnen in über 35 weltweiten Niederlassungen betreut werden. Ebenso wie beim Konkurrenzunternehmen Facebook nutzt eine deutliche Mehrheit, über 80%, den Kurznachrichtendienst über mobile Endgeräte (www.twitter.com, 2016a).

Twitter erfreut sich vor allem bei berühmten Persönlichkeiten großer Beliebtheit und hat mittlerweile auch einen festen Platz im journalistischen Bereich eingenommen. Eine Vielzahl an Menschen nutzt Twitter um sich über das Weltgeschehen auf dem Laufenden zu halten (Weinberg, 2011, S. 165ff). Diverse Studien beschäftigten sich mit dem Einfluss von Twitter auf das politische Geschehen und führten zu dem Ergebnis, dass die Nutzung von Twitter positive Auswirkungen auf die politischen Kandidaten hat (Kruikemeier, 2014, S. 136). Barack Obamas Tweet „Four more years“ (dt. „Vier weitere Jahre“) wurde innerhalb weniger Stunden 400.000 Mal geteilt und damit zum bis dazumal meist-geteilten Twitter-Beitrag (www.theguardian.com, 2012). Den sozialen Netzwerken, insbesondere Twitter, wird damit eine besondere Rolle in den modernen Wahlkämpfen unserer Zeit zu Teil.

Twitter für Unternehmen

Twitter wirbt auf seiner Internetseite damit, den Website-Traffic, also die Besucherzahlen bzw. Besucherfrequenz, der unternehmenseigenen Webseite durch eine Erhöhung der Reichweite zu steigern und dem Unternehmen relevante Follower für deren Community zu liefern. Zudem unterstreicht es den vermehrten Download mobiler Unternehmens-Apps aus Tweets (www.twitter.com, 2016b).

Twitter bietet sich allerdings auch besonders gut für die Marktforschung an. Beispielsweise kann über den berühmten „Hashtag“ (#) und den Firmennamen nach Twitter-Nachrichten gefiltert werden, die NutzerInnen über ein bestimmtes Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt veröffentlichen. Dies ermöglicht eine effizientere Gestaltung

des Beschwerdemanagements, liefert neue Inputs für die Produktentwicklung und vermeidet durch zeitgerechtes und wertschätzendes Eingreifen die Entwicklung von sogenannten „Shitstorms“, die den Ruf von Unternehmen angreifen und erheblichen Schaden anrichten können. Diverse PR-VertreterInnen, wie unter anderem Carmen Hillebrand, die Pressesprecherin von Vodafone-Deutschland, erkannten schon sehr früh das Potenzial und gleichzeitig die Gefahr, die von Twitter ausgeht. Sie nutzt diese Funktion seit 2009 als Werkzeug um Kritik und Lob via Hashtag zu filtern und darauf einzugehen (www.heidemann.it, 2009).

2.2.3 Instagram

Nach dem Motto „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ legt das 2010 gegründete Unternehmen Instagram seinen Fokus auf visuelle Inhalte, in erster Linie Fotos. Das Soziale Medium steht lediglich als mobile App für Smartphones und Tablets zur Verfügung. Die App beinhaltet Fotonachbearbeitungs- und Optimierungsfunktionen, die vor der Veröffentlichung von Fotos angewandt werden können. Denn bei der Veröffentlichung von Fotos auf Instagram stehen neben Aktualität und Unterhaltung vor allem Perfektion und Ästhetik im Vordergrund. Hashtags dienen ähnlich wie bei Twitter als Kennzeichnung um Fotos einer Interessenskategorie zuzuordnen, damit diese leichter von anderen NutzerInnen gefunden werden können.

Nur zwei Jahre nach seiner Gründung wurde Instagram, ein Unternehmen mit dazumal gerade einmal 13 MitarbeiterInnen bei zeitgleich 30 Millionen NutzerInnen, vom Marktführer Facebook aufgekauft. Es ist zu vermuten, dass der Grund für diesen Kauf die sinkende Anzahl junger Facebook-NutzerInnen ist, die Instagram oftmals als Alternative vorziehen. Bereits 2013 musste das Unternehmen zugeben, dass zumindest in den USA immer weniger junge Menschen täglich auf Facebook aktiv sind. Das liegt daran, dass jüngere NutzerInnen im Internet den aktuellen Trends folgen und offen für neue Soziale Medien sind (www.zeit.de, 2013). Laut Statista stieg die Anzahl der monatlich aktiven NutzerInnen von März 2014 bis Juni 2016 von 200 Millionen auf 500 Millionen an (www.statista.de, 2016e).

Instagram für Unternehmen

Die Gründe warum Unternehmen sich verstärkt mit Instagram, einer nur auf Smartphones funktionierende App beschäftigen, liegen u.a. im steigenden Konsum von Smartphones. Des Weiteren werden Inhalte von Followern ungefiltert im Newsfeed gesehen. Das bedeutet ein Blockieren der Beiträge ist – anders als auf Facebook - nicht möglich ohne die Verbindung zu einem “Following“-Profil vollständig zu kappen. Ein weiterer

Grund ist das Engagement der User. Laut Studien weisen Instagrammer ein deutlich höheres Engagement als die durchschnittlichen Facebook-NutzerInnen auf. Das bedeutet sie tendieren stärker dazu Inhalte mittels Like zu bewerten, zu kommentieren oder zu teilen (www.forbes.com, 2015b). Kreativität und das richtige Content-Management färben das Branding der Unternehmensmarke und stellen das Unternehmen in das gewünschte Licht. Mit dem durch Twitter bekannt gewordenen Hashtag (#), der aufgrund seines Erfolgs 2013 auch von Facebook übernommen wurde und auch fester Bestandteil von Instagram ist, sind das eigene Unternehmen und die unternehmenseigenen Produkte zudem leicht für (potentielle) Kunden zu finden.

Seit August 2016 bietet Instagram in Europa Unternehmen den sogenannten "Instagram Business Account" an. Dieser verfügt über ähnliche Charakteristiken wie die Monitoring-Funktionen von Facebook. Es liefert ausführliche Profilinformationen, sieht einen extra Kontaktbutton vor und auch eine Kategorieauswahl ist nun verfügbar. Eine weitere Funktion, ebenfalls bereits von Facebook bekannt, sind die beitragspezifischen Statistiken. Darin werden die Impressionen, Reichweiten und Interaktionen, also Kommentare, Likes und Shares (=Anzahl der geteilten Beiträge) zu jedem einzelnen Beitrag angegeben. So kann analysiert werden, welche Charakteristiken bei veröffentlichten Inhalten zu einer höheren Reichweite und Interaktion geführt haben. Zusätzlich werden auch Klicks auf die Webseite, Top-Beiträge, demografische Angaben der Abonnenten (inkl. Geschlecht, Alter, Wohnort) und Aktivität der Abonnenten angezeigt. Damit erfährt das Unternehmen zu welchen Zeiten und an welchen Orten seine Nutzer auf Instagram aktiv sind (www.socialmedia-institute.com, 2016a).

2.2.4 Pinterest

Die 2010 gegründete Plattform Pinterest stellt ebenso das Veröffentlichen und Teilen von Bildern in den Vordergrund. Hier können u.a. auch YouTube-Videos und Sound-Cloud-Dateien können geteilt bzw. „gepinnt“ werden. Es geht dabei um das gegenseitige Bekunden von Interesse für bestimmte Hobbys und Leidenschaften. Pinterest bietet ebenfalls die Möglichkeit veröffentlichte Beiträge via Hashtag zu finden. Aktuell existiert Pinterest in 30 Sprachen und die Zahl der monatlich aktiven NutzerInnen belief sich weltweit im Juni 2016 auf 100 Millionen. Besonders beliebt ist Pinterest in den USA. Im Januar 2016 verzeichnete Pinterest dort mehr als 55,4 Millionen Besucher auf seiner Website. In Europa kommt Pinterest im Vergleich dazu nur sehr langsam an (www.statista.de, 2016f).

Pinterest für Unternehmen

Die visuelle Ausrichtung des Netzwerkes macht es interessant für Unternehmen, die hier kostengünstig werben können. Laut einer Umfrage gaben 42 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen im Januar 2016 an, dass sie die Pinterest-Präsenz ihres Unternehmens künftig ausbauen wollen (www.statista.de, 2016f).

Dass nicht jeder Inhalt gleichrangig ist, trifft natürlich auf alle sozialen Netzwerken zu. Doch für visuelle Medien auf Pinterest bestehen besonders spezifische Interessen, nach denen auf der Plattform gesucht werden kann. Zu den meistgepinnten Kategorien gehören Essen & Trinken, "Do it yourself" & Handwerk, Wohndekor, sowie Feiertage & Events. Für Unternehmen, die in diesen Bereichen arbeiten, bietet Pinterest demnach viel Potential.

Ein wichtiges Detail für die unternehmerische Nutzung von Pinterest ist die Tatsache, dass Pinterest hauptsächlich von Frauen genutzt wird. Business Insider schätzt das Geschlechterverhältnis bei Pinterest auf ca. 81% Frauen und 19% Männer. Ein weiteres Kriterium, an das ein Unternehmen seine Strategie anpassen sollte, ist das Alter des Publikums. Die/Der durchschnittliche Pinterest-NutzerIn ist circa 40 Jahre alt. Das bedeutet, dass die Hälfte aller Pinterest-NutzerInnen zu Generation X oder einer älteren Generation gehört. PR- und Marketingfachleuten bietet das die Möglichkeit, auf Pinterest eine Zielgruppe zu erschließen die sonst schwierig zu erreichen wäre.

Zur statistischen Analyse wird Unternehmen von Pinterest ein Analyse-Paket zur Verfügung gestellt, mit dem sich Impressions, Unique Impressions und die Beliebtheit jedes Pins quantifizieren lassen (www.cision.de, 2015).

2.2.5 Snapchat

Snapchat gehört zu den jüngeren Plattformen in der Gruppe der Sozialen Medien und wurde 2011 von Evan Spiegel und Bobby Murphy ins Leben gerufen. Diese vernahmten wie ein Studienfreund namens Reggie Brown bereute einer Person ein Foto geschickt zu haben, das er dieser besser nicht schicken hätte sollen. Dieser Moment war der Startschuss für die Realisierung einer "1 Million Dollar-Idee", wie Spiegel es selbst nannte (Steuer, 2016, S. 8ff).

Heraus kam ein kurzlebiges soziales Netzwerk, das lediglich als mobile App erhältlich ist. Es ermöglicht dem User Fotos und Videos öffentlich zu stellen, die sich innerhalb von 24 Stunden von selbst löschen. Anders als bei Instagram steht hierbei nicht die Perfektion, sondern vielmehr die Authentizität im Vordergrund. Der Freundeskreis setzt sich dabei aus jenen Menschen zusammen, denen eine Freigabe zur Einsicht in die

eigenen „Snaps“ (Fotos oder Videos) oder Stories (dt. Geschichten) gegeben wird. Im Gegensatz zu anderen Sozialen Medien wird Snapchat aufgrund dessen als intim und exklusiv wahrgenommen. Snapchat bietet auch die Möglichkeit des Kurznachrichtensversands, ähnlich wie der Nachrichtendienst What's App, wobei hier Fotos nur maximal 10 Sekunden gespeichert und anschließend automatisch gelöscht werden. In seiner Form dient Snapchat somit eher dem Bonding-Sozialkapital und weniger dem Bridging-Sozialkapital. Das bedeutet, dass Snapchat hilft Identität und Vertrauen innerhalb einer Gruppe zu stärken, diese aber nicht an Außenstehende überträgt, die nicht zu dieser Gruppe gehören. In diesem Punkt unterscheidet es sich deutlich von Facebook. (Piwek & Joinson, 2016, S. 364). Snapchat ist lediglich als App verfügbar und daher vor allem an die Bedürfnisse der jüngeren Generation angepasst. Heute zählt Snapchat weltweit 100 Millionen tägliche Nutzer, davon 35 Millionen in Europa. (Steurer, 2016, S. 20f)

Ähnlich wie einst Instagram ist auch Snapchat eine neue Trend-Plattform, die Facebook zunehmend um den Zugang junger Nutzer bringt. Denn Snapchat zieht ein weit aus jüngeres Publikum an, als seine Konkurrenten Facebook, Google+ und LinkedIn, die eine ältere Zielgruppe bedienen (www.absatzwirtschaft.de, 2015). Weltweit gesehen sind mehr als die Hälfte (52%) der Snapchat-NutzerInnen zwischen 16-24 Jahre alt (www.statista.com, 2015). Aus diesem Grund wurden dem jungen Unternehmen 2013 drei Milliarden Dollar für die Übernahme von Facebook geboten. Dieses Angebot wurde jedoch vom damals 23-jährigen Gründer des Sozialen Mediums, Evan Spiegel, abgelehnt (www.repubblica.it, 2013).

Snapchat für Unternehmen

Der Vorteil den Snapchat einem Unternehmen bietet, ist die uneingeschränkte Aufmerksamkeit. Shaun McBride aka Shonduras, eine der bekanntesten Snapchat-Stars sagte im Interview mit Forbes "Bei Snapchat hat man die ungeteilte Aufmerksamkeit, weil die Zielgruppe aktiv eine Geschichte aufrufen muss und sich dadurch bewusst für diese entscheidet." (Steuer, 2016, S.70) Die/der Snapchat-NutzerIn entscheidet sich also ganz bewusst für die Inhalte eines Unternehmens.

Obwohl Snapchat noch ein relativ junges Soziales Medium ist, gibt es bereits zahlreiche User mit einer immens hohen Follower-Anzahl. Dadurch ist die App ein Eldorado für Influencer Marketing. Ein eindrucksvolles Beispiel dafür war die Kampagne des Spielzeugherstellers Sphero Anfang Oktober 2015. Dieser brachte einen neuen Roboter in den Handel und wollte möglichst viel Aufmerksamkeit auf den Verkaufsstart lenken. Das Unternehmen arbeitete hierzu mit fünf Snapchat-Influencern zusammen, die den kleinen BB-8 Roboter in ihre Snaps einbauten. Die komplette Kampagne generier-

te in 24 Stunden mehr als 10 Millionen Views und der Roboter für 150 US-Dollar war innerhalb kürzester Zeit in allen 14.000 Geschäften ausverkauft. (Steuer, 2016, S.68).

Besonders interessant ist Snapchat für Unternehmen, die eine junge Zielgruppe ansprechen möchten. Wichtig ist, dass täglich Inhalte veröffentlicht werden, da das eigene Unternehmensprofil ansonsten, anders als in anderen sozialen Netzwerken, gar nicht angezeigt wird, weil Snaps und Stories innerhalb 24 automatisch gelöscht werden. Anders als bei Facebook, Twitter oder Instagram können weder alte Beiträge noch Profile mit Fotos aufgerufen werden, nur Inhalte der letzten 24 Stunden geben Auskunft über die Existenz einer Person bzw. eines Unternehmens auf Snapchat.

Gleichzeitig ist es wichtig, dass Unternehmen Buch führen, über die gewonnenen Kontakte, da diese im Anschluss an die Freigabeanfrage nicht mehr auffindbar sind und andernfalls kein Überblick über die gewonnenen Kontakte behalten werden kann. Es kann allerdings davon ausgegangen werden, dass diese Kontrollfunktionen mit zunehmender Kommerzialisierung der Plattform in Zukunft integriert wird.

2.2.6 YouTube

NutzerInnen können auf dem Videoportal YouTube kostenlos Videoclips ansehen, bewerten, kommentieren und selbst hochladen. Als passiver Besucher der Webseite, bedarf es keiner Registrierung. Um selbst Videos hochzuladen, muss man hingegen als Mitglied registriert sein.

YouTube wurde 2005 von drei ehemaligen PayPal-Angestellten gegründet und mit einer Basis von 11,5 Millionen US-Dollar an Venture Capital zum größten Videoportal weltweit (Zarella, 2010, S.73). Die Einnahmen von YouTube, die sich im Jahr 2015 auf mehr als 4 Milliarden US-Dollar beliefen, ergeben sich größtenteils durch den Verkauf von Werbeplätzen (www.statista.com, 2016a).

Im Jahr 2006 verkauften YouTube-Gründer Chad Hurley und Steve Chen das Unternehmen für 1,65 Milliarden US-Dollar an Google (www.handelsblatt.com, 2016). Laut Alexa Rank, einem Online-Dienst, der Daten über Seitenabrufe von Websites sammelt und darstellt, ist es direkt nach Google und noch vor Facebook auf Platz 2 der weltweit meistbesuchten Webseiten (www.alexa.com, 2016a).

YouTube für Unternehmen

YouTube ist ein beliebter Marketingkanal und ein ideales Mittel für Produkt- und Content-Marketing. Das richtige Video kann leicht eine große Anzahl an Betrachtern und Fans gewinnen und zu einem fruchtbaren Meinungsaustausch anstoßen. Um ein erfolgrei-

ches Video zu kreieren braucht es weder eine teure Ausrüstung, noch sollte das Video zu lange dauern. Wichtig ist, dass der Werbeeffect nicht dominiert, denn heutzutage schalten Menschen auf schnellen Vorlauf, wenn Werbung kommt. Videos müssen einen Unterhaltungs- und/oder einen Mehrwert bieten. (Weinberg, 2011, S.319ff)

2.2.7 Google+

Der mit mehr als 90% Marktanteil dominierende Suchmaschinenanbieter Google gründete 2011 sein eigenes soziales Netzwerk „Google+“ (www.statista.com, 2016b). Laut Statista zählte Google+ im Juni 2016 zwar mehr als 3 Milliarden registrierte Nutzer, davon sind jedoch lediglich 300 Millionen monatlich aktiv (www.statista.de, 2016g). Das liegt daran, dass Kunden von Google+ sich nicht immer aus eigenem Interesse bei Google+ anmelden. Denn für Kunden von Google-Diensten wird seit 2013 automatisch eine öffentliche „Google+“-Seite erstellt. Das bedeutet, dass für alle Kunden, die ein E-Mail-Konto bei Gmail, ein Profil auf YouTube und anderen Google-Diensten erstellen, eine öffentliche Google+-Seite generiert wird, die jeder uneingeschränkt online einsehen kann (www.welt.de, 2013). Eine Besonderheit von Google+ ist, dass es sich im Gegensatz zu anderen Sozialen Medien um keine alleinstehende, unabhängige Plattform, wie z.B. Facebook oder Twitter handelt. Google+ ist Teil einer breiten Produktpalette des Unternehmens und als solches mit allen anderen Funktionen von Google vernetzt. Zudem können Beziehungen auf Google+ auch einseitiger Natur sein. Ansonsten weisen die Funktionen von Google+ große Ähnlichkeiten mit jenen von Facebook auf. Neben Usern können auch Unternehmen Seiten, sogenannte „Pages“, anlegen. Soziale Kontakte werden auf Google+ in „Circles“ (dt. Kreise) verwaltet, z.B. Familie, Arbeitskollegen, Gäste, Kunden, Bekannte usw. Das hat den Vorteil, dass Meldungen gezielt nur in bestimmten Kreisen, mit einzelnen E-Mail-Adressen oder auch der breiten Öffentlichkeit geteilt werden können. Daten aus den USA zeigen, dass die/der klassische Google+-NutzerIn älter ist, als NutzerInnen anderer Zielgruppen.

Google+ für Unternehmen

Einer der größten Vorteile von Google+-Seiten liegt in der praktischen Verknüpfungsmöglichkeit aller Google-Dienste wie beispielsweise Gmail, Google Places und YouTube (www.crowdmedia.de, 2014). Ein weiterer positiver Aspekt ergibt sich durch Kundempfehlungen, die über Bewertungssternchen auf der eigenen „Google+“-Unternehmensseite hinterlassen werden können und ab fünf Bewertungen bei der allgemeinen Suche angezeigt werden.

Einer der Hauptgründe eine Seite auf Google+ zu erstellen, stellt für viele Unterneh-

men das Suchmaschinen-Ranking dar. SEO-ExpertInnen sind sich einig, dass einer gut gepflegten und lebendigen Seite auf Google+ eine vergleichsweise starke Gewichtung innerhalb des Google-Algorithmus zukommt und demnach einen wichtigen Baustein für die SEO-Optimierung einer Unternehmens-Webseite darstellt (www.business-academy-ruhr.de, 2016).

2.2.8 LinkedIn

LinkedIn ist ein soziales Netzwerk für berufliche Kontakte und Geschäftsbeziehungen (Hilker, 2012, S.33). Über diese beruflichen Netzwerke können Personen und Unternehmen aus den gleichen und unterschiedlichen Wirtschaftssektoren zusammenfinden. Die NutzerInnen haben die Möglichkeit ein privates Profil anzulegen und dieses mit Angaben zu ihrem Ausbildungsgrad und ihrem bisherigen Karriereweg sowie gewünschten Karrierezielen anzureichern um sich einem potenziellen Arbeitgeber bestmöglich zu präsentieren. Die Vernetzung mit aktuellen und ehemaligen ArbeitskollegInnen und ArbeitgeberInnen sowie FreundInnen und Bekannten, und die Möglichkeit die gegenseitigen Fähigkeiten zu bewerten, dienen als Referenzmerkmale. Unternehmen können sich hingegen ein öffentliches Unternehmensprofil anlegen, auf dem sie sich als Arbeitgeber bestmöglich darstellen und Jobanzeigen schalten. Die Bewerbung ist direkt über LinkedIn möglich. Neben einer großen Reichweite bietet dieses Soziale Medium zusätzlich die Möglichkeit eventuelle Vernetzungen der Personen über KollegInnen, MitarbeiterInnen oder Bekannte zu eruieren und eventuelle Erfahrungswerte auszutauschen.

Nachdem LinkedIn 2002 von Reid Hoffman angedacht wurde und schließlich 2003 auf den Markt kam, zählt LinkedIn heute über 433 Millionen Mitglieder in über 200 Länder (www.linkedin.it, 2016), davon 104 Millionen alleine in Europa und 8 Millionen im deutschsprachigen Raum (www.socialmedia-institute.com, 2016b).

LinkedIn für Unternehmen

Ein Unternehmen kann eine Unternehmensseite anlegen sowie Fokussseiten zu ausgewählten Themen (z.B. zu bestimmten Produkten oder Marken) innerhalb der Unternehmensseite erstellen. Eine Basis-Unternehmensseite ist kostenfrei. Zudem gibt es eigenständige Karriereseiten, die LinkedIn Career Pages. Diese beinhalten ein Paket, um das Unternehmensprofil aufzuwerten und sind kostenpflichtig, ebenso wie das Schalten von Stellen- und Werbeanzeigen (www.linkedininsiders.com, 2013). Im März 2014 waren mehr als 3 Millionen Unternehmensprofile auf LinkedIn registriert (www.socialmedia-institute.com, 2016b).

2.2.9 Xing

Xing wurde 2003 gegründet und 2006 an der Börse notiert. Es zählt mehr als 900 MitarbeiterInnen in den Standorten Hamburg, München, Barcelona und Wien und ist, ebenso wie LinkedIn, ein Soziales Medium, welches seinen Fokus auf die Geschäfts- und Berufswelt legt. Private NutzerInnen können sich Nutzerprofile anlegen, in denen sie sich mit ihrer Ausbildung und ihrem beruflichen Werdegang profilieren. Zeitgleich vernetzen sie sich mit Kollegen und Bekannten und tauschen sich in diversen Foren über branchenspezifische Themen aus. Unternehmen bedienen sich der Plattform um ihre Betriebe im Sinne des Employer Branding zu bewerben und nutzen diese aktiv zur Personalrekrutierung. Xing ist vorwiegend in der DACH-Region (Deutschland, Österreich und Schweiz) verbreitet, weshalb es mit etwa 11 Millionen NutzerInnen weit unter dem weltweiten Kundenstamm von LinkedIn liegt (www.xing.de, 2016).

Xing für Unternehmen

Unternehmen können sich bei Xing ein Profil anlegen und sich damit ihren (potenziellen) zukünftigen MitarbeiterInnen detailliert vorstellen, Neuigkeiten verbreiten und Jobangebote bekanntgeben. Die Unternehmensdarstellung auf Xing liefert ein authentisches Bild, da ehemalige und aktuelle Mitarbeiter ihre Arbeitgeber bewerten können. Event-Veranstalter haben die Möglichkeit Messen oder Weiterbildungen zu bewerben, auf Personalsuche zu gehen oder direkt mit verschiedenen Werbeformaten bestimmte Zielgruppen anzusprechen.

Das kostenlose Basisprofil besteht aus einem Firmenlogo, Kontaktdaten, grundlegenden Firmenangaben und einer Unternehmensbeschreibung. So können auch kleine Unternehmen auf Xing Präsenz zeigen. Im Jahr 2014 wurde das Employer Branding Profil auf den Markt gebracht, das sich an größere Unternehmen richtet und kostenpflichtig ist (www.ynovation.de, 2016).

2.2.10 Myspace

Das Besondere an „myspace“ (früher: MySpace) war seit seiner Gründung der durch Tom Anderson gesetzte Schwerpunkt „Musik“. Anderson nutzte seine Kontakte zu Künstlern und Bands und überzeugte sie davon, sich ihren „MySpace“ (dt. „Mein Platz“) einzurichten. Damit wurden Grenzen eingerissen und Bands und deren Fans war es nun möglich miteinander in Kontakt zu treten. MySpace war außerdem die erste Social Media-Plattform, die es ihren NutzerInnen erlaubte ihre Profile grafisch individuell anzupassen. Nach einem stürmischen Wachstum und einem noch schnelleren Rückgang der Nutzerzahlen, kehrte MySpace in der Nische der Künstlerszene zurück,

in der es aufgrund der ausgebauten Gestaltungsfreiheit groß geworden ist (Zarrella, 2010, S. 73).

Im Social Media-Bereich gilt MySpace als exemplarischer Fall für einen rasanten Aufstieg und jähen Niedergang. Während die News Corporation, ein Unternehmen von Rupert Murdoch, im Juli 2005 noch 580 Millionen US-Dollar für MySpace zahlte, wurde es knapp sechs Jahre später um nur mehr 35 Millionen US-Dollar verkauft. Schuld daran waren die starke Konkurrenz durch andere Social Media-Portale und die dadurch sinkenden Nutzerzahlen. Auch die Übernahme durch die Specific Media aus Kalifornien, die das Unternehmen wieder stärker in seine Nische, die Musikwelt, zurückbrachte, konnte diesem Trend nicht standhalten (www.diepresse.com, 2012). Belegte MySpace im März 2010 noch Rang 16 des Alexa Rank, einem Online-Dienst, der Daten über Seitenabrufe von Websites sammelt und in Form eines Rankings darstellt, fiel es bis Dezember 2016 aufgrund sinkender Nutzerzahlen und Zugriffe im globalen Ranking auf Platz 2.356 zurück (www.alexa.com, 2016b).

MySpace für Unternehmen

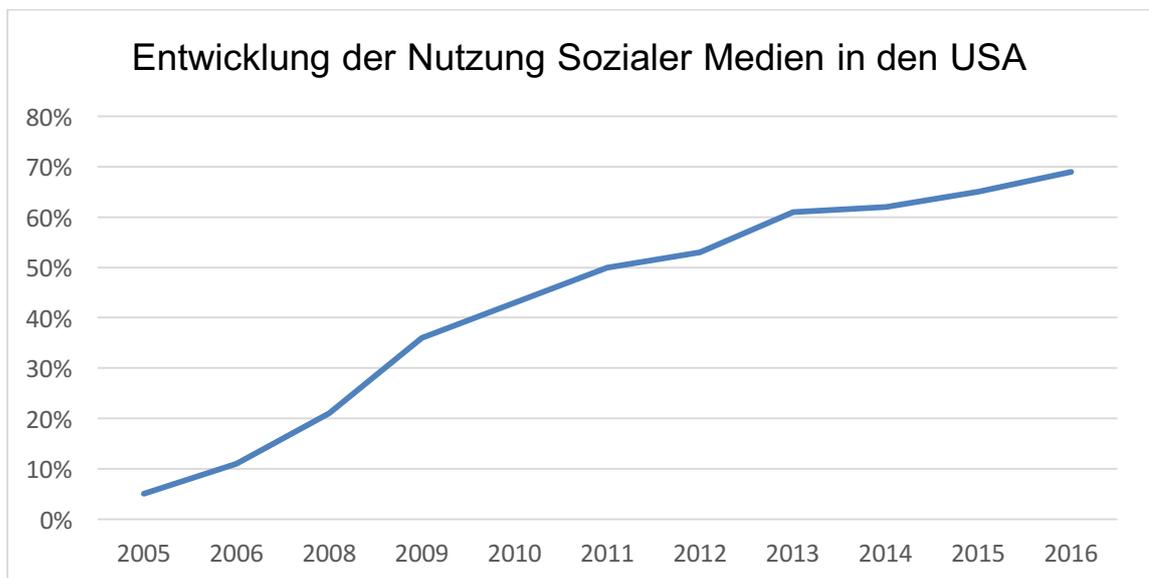
Für Marketingfachleute war MySpace interessant um urbane und am Musik- und Nachtleben interessierte Zielgruppen zu erreichen. Abgesehen davon kann es allerdings mittlerweile den Vergleich mit kommerziellen Plattformen wie Facebook, Twitter oder LinkedIn nicht mehr standhalten (Zarrella, 2010, S.73). Aufgrund stark gesunkener Nutzerzahlen ist es heute kaum noch im Fokus von Unternehmen.

3 Nutzung und Nutzungsmotive Sozialer Medien

3.1 Nutzung von Sozialen Medien

Die Nutzung von Sozialen Medien ist im letzten Jahrzehnt aufgrund technologischer Entwicklungen und einer erhöhten Nutzung des Internets rapide angestiegen und hat die Kommunikation grundlegend verändert. Dies zeigt sich auch in der Studie des Pew Research Center aus dem Jahr 2017 (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Entwicklung der Nutzung Sozialer Medien der US-amerikanischen Bevölkerung



Quelle: Eigene Darstellung (Daten: Pew Research Center)
<http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/> (2017b)

Die diversen Social Media-Plattformen, die in den Jahren entwickelt und auf den Markt gebracht wurden, sind eine Antwort auf die vielen individuellen Bedürfnisse der NutzerInnen. Soziale Medien werden mittlerweile von allen Altersgruppen genutzt, wobei die jüngeren Nutzergruppen, dieses Medium am schnellsten annahmen. Eine Studie der US-Amerikanischen Bevölkerung aus dem Jahr 2013 zeigt, dass knapp 90% der 18-29-Jährigen Soziale Medien nutzt (www.pewinternet.org, 2015b). Die Nutzung Sozialer Medien sind bei der jüngsten Nutzergruppe also am stärksten. Die Erfahrungen, die junge Menschen mit sozialen Beziehungen, beim Recherchieren von Informationen und bei der Interaktion mit der Welt machen, werden durch die Sozialen Medien somit massiv mitgestaltet. Das ist mitunter ein Grund dafür, weshalb sich eine große Anzahl an Forschungen zum Nutzerverhalten bisher auf diese Zielgruppe konzentriert hat.

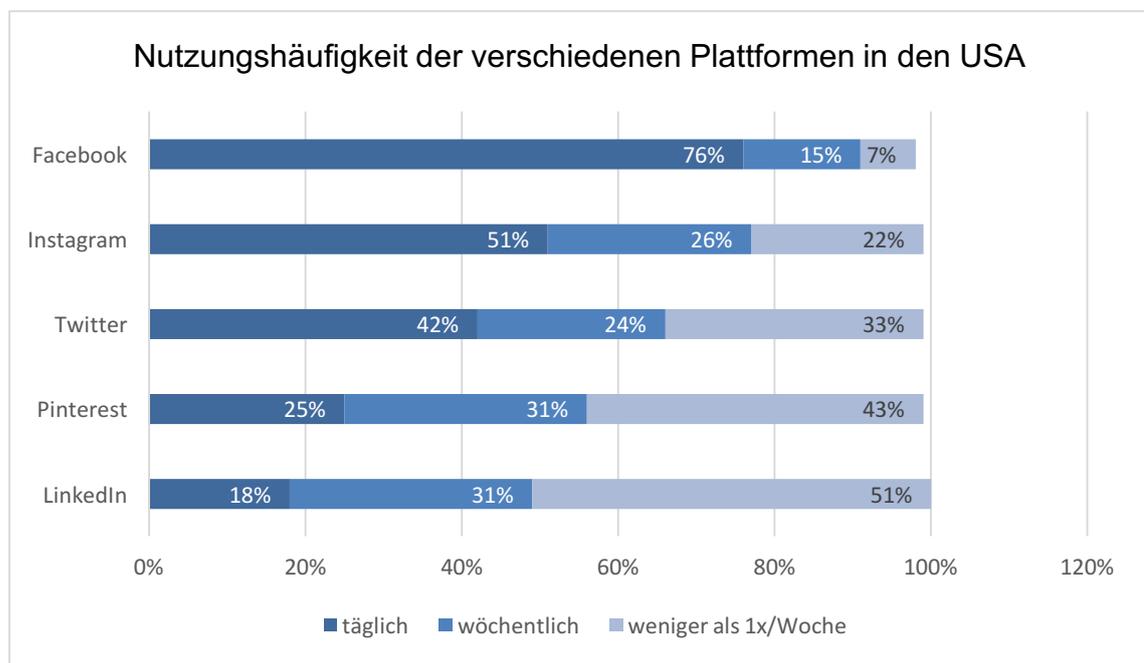
Laut einer Studie des Pew Research Center steigt die Zahl der NutzerInnen von Inter-

net und Sozialen Medien auch bei den älteren Menschen. Lag der Anteil der über 65-Jährigen, die in Amerika Internet nutzen im Jahr 2000 noch bei 14%, so waren es im Jahr 2014 schon knapp zwei Drittel. Ein Drittel von ihnen nutzt auch Soziale Medien (www.pewinternet.org, 2017b). Insgesamt nutzten 2014 84% der US-Amerikaner das Internet. In der Europäischen Union waren es im selben Jahr 78%. (eurostat.eu, 10.02.2016). Die Internetnutzung der über 65-Jährigen variiert hier bedeutend je nach Land. Die nordeuropäischen Staaten, insbesondere Luxemburg, Schweden, Dänemark und die Niederlande führen die Liste an. In diesen Ländern nutzten mehr als drei Viertel der über 65-Jährigen im Jahr 2012 das Internet. Schlusslicht ist Rumänien, wo weniger als 10% derselben Altersgruppe das Internet nutzten. Österreich platziert sich mit über 40% im Mittelfeld. In Italien liegt die Internetnutzung der über 65-Jährigen bei knapp 20%, Tendenz steigend (cbs.nl, 10.02.2017). Nationale Statistiken einzelner Länder der Europäischen Union deuten ebenso wie jene der USA darauf hin, dass die Nutzung Sozialer Medien bei den über 65-Jährigen stetig steigt. Darum wird es für Unternehmen in Zukunft wichtiger nicht nur das Nutzerverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu analysieren, sondern auch den Umgang von Erwachsenen mittleren und höheren Alters mit Sozialen Medien genauer zu erforschen um die unternehmerische Kommunikationsstrategie in Sozialen Medien an diese Zielgruppen anzupassen.

Wie die mittlerweile große Vielfalt an Plattformen, aber auch die Erkenntnisse einer Untersuchung des Pew Research Center in Washington zeigen, nutzen Menschen unterschiedliche Soziale Medien und diese auch auf unterschiedliche Art und Weise. Nach einer ersten Umfrage im Jahr 2012, befragte das Pew Research Center im Jahr 2016 nochmals 1.520 InternetnutzerInnen, davon Großteils US-AmerikanerInnen, zu ihrer individuellen Nutzung von Sozialen Medien. Dabei bestätigte sich die Vermutung, dass Facebook mit 79% (2012: 67%) das meistgenutzte Soziale Medium ist. Das bedeutet knapp jede/r achte InternetnutzerIn nutzt Facebook. An zweiter Stelle reiht sich, anders als noch vor vier Jahren, Instagram mit 32% (2012: 13%), gefolgt vom vormals viertplatzierten Pinterest mit 31% (2012: 15%). An vierter Stelle positioniert sich LinkedIn mit 29% und danach die ehemals zweitplatzierte Plattform Twitter mit 24% (2012: 16%) an fünfter Stelle. Berücksichtigt man alle US-Bürger, also nicht nur jene US-Bürger, die Internet nutzen, sondern auch jene, die sich dem Internet grundsätzlich verweigern, kann festgestellt werden, dass 68% aller US-AmerikanerInnen Facebook nutzen. Bei Instagram sind es 28%, bei Pinterest 26%, bei LinkedIn 25% und bei Twitter 21% (<http://www.pewinternet.org>, 2017a). Die Nutzung von Sozialen Medien steigt in den USA, aber auch im weltweiten Kontext kontinuierlich, unabhängig von Ge-

schlecht, Einkommen, Bildungsgrad oder ethnischer Zugehörigkeit. Allerdings ist die Nutzung der verschiedenen Plattformen und die Häufigkeit der Nutzung dieser Plattformen in manchen Gruppen stärker und in anderen schwächer ausgeprägt, wie beispielsweise auch aus Abbildung 3 hervorgeht. Geht man im Detail darauf ein, fällt auf, dass jene Medien, die in erster Linie zum informalen, sozialen Austausch und zur Gewinnung aktueller Informationen dienen, stärker regelmäßig genutzt werden, als Plattformen wie Pinterest, das bei der Suche nach themenspezifischen Inhalten hilft und LinkedIn, das sich in einen beruflichen Kontext einbettet und der Jobsuche sowie dem Austausch bereichsspezifischer Informationen dient.

Abbildung 3: Nutzungshäufigkeit der meistgenutzten Plattformen in den USA



Quelle: Eigene Darstellung; Daten des Pew Research Center, 2017a

Aus dem Bericht des Pew Research Center gehen zudem Informationen zum Zusammenhang der Nutzung Sozialer Medien und demografischen Daten hervor. So zeigt er auf, dass Facebook von Frauen (83%) stärker genutzt wird als von Männern (75%). Am stärksten ausgeprägt ist bei Facebook die Altersgruppe der 18-29-Jährigen (88%) und 30-49-Jährigen (84%).

Auch bei Instagram ist die Nutzung seitens Frauen (38%) bedeutend höher als bei Männern (26%). Diese Plattform wird vergleichsweise mehr von StadtbewohnerInnen (39%) genutzt, als von BewohnerInnen ländlicher Gegenden (31%). Am attraktivsten scheint Instagram für die Gruppe der 18-29-Jährigen zu sein, fast 60% dieser Gruppe nutzen diese Plattform. Bei den 30-49-Jährigen ist es nur noch etwa die halb soviel

(33%) und die Zahl sinkt sukzessive mit steigendem Alter.

Am deutlichsten wird die unterschiedliche Nutzung hinsichtlich Geschlecht bei der Plattform Pinterest. Während 45% der befragten Frauen Pinterest nutzen, sind es bei den Männern nur 17%. Hinsichtlich Altersgruppen ist die Nutzung sehr ausgeglichen und fällt geringfügig mit steigendem Alter. Es ist außerdem zu erkennen, dass Menschen mit einem höheren Bildungsabschluss Pinterest häufiger nutzen, als Personen mit einem niedrigen Ausbildungsgrad.

LinkedIn ist laut Bericht der Pew Research Center das einzige Soziale Medium, das von Männern (31%) mehr als von Frauen (27%) genutzt wird. Die Altersgruppen sind hier relativ ausgeglichen und sinken mit steigendem Alter. Die Nutzung ist bei Menschen mit einem höheren Universitätsabschluss (50%) stärker ausgeprägt, als bei Personen mit einem Maturaabschluss oder geringerem Ausbildungsgrad (12%). Zudem ist zu erkennen, dass Menschen aus Städten (34%) häufiger LinkedIn nutzen, als in ländlichen Gegenden (18%).

Die Nutzung von Twitter ist bei Frauen (25%) und Männern (24%) relativ ausgeglichen. Am meisten wird dieses Medium von 18-29-Jährigen (36%) und Menschen mit einem höheren Bildungsgrad genutzt (<http://www.pewinternet.org>, 2017a).

Aus den gesammelten Daten des Pew Institute geht zudem hervor, dass Männer ganz allgemein seltener Soziale Medien nutzen, als Frauen. Während jedoch 2010 die Differenz noch bei 15% lag, entsprach sie fünf Jahre später nur noch 7%. Männer holen in der Nutzung Sozialer Medien also auf (<http://www.pewresearch.org/>, 2015).

In der Literatur finden sich ebenfalls Hinweise darauf, dass demografische Faktoren Einfluss auf die Nutzung von Sozialen Medien haben. Hong, Chen & Li (2017) kamen beispielsweise zu der Erkenntnis, dass demografische Faktoren mit der Häufigkeit vom Geben von Likes in Zusammenhang stehen. Ältere Menschen geben vergleichsweise mehr Likes als jüngere, was wohl darauf zurückzuführen ist, dass Alter und Sozialisierungsgrad sowie die Tendenz Reziprozitätsnormen zu beachten positiv korrelieren (Hong, Chen & Li, 2017, S. 292). Gleichzeitig bekommen ältere Menschen auch mehr Likes als jüngere. Ergebnisse aus einer Studie von Chiang & Huang (2016) widersprechen hingegen dieser These und besagen, dass jüngere NutzerInnen die Like- und Kommentarfunktion häufiger nutzen als ältere. Hinsichtlich sozialer Unterstützung auf Facebook fanden sie heraus, dass Männer häufiger als Frauen Likes geben und Posts kommentieren. (Chiang & Huang, 2016, S. 14). Interessant ist, dass Frauen gleichzeitig tendenziell häufiger Likes bekommen als Männer. Zudem kam man zu der Erkenntnis, dass Menschen mit einem höheren Bildungsgrad weniger bereit sind Likes zu ge-

ben als Menschen mit einem niedrigeren Bildungsgrad (Hong, Chen & Li, 2017, S. 297).

Die recherchierten Ergebnisse lassen vermuten, dass ein Zusammenhang zwischen der Nutzung Sozialer Medien und demografischen Faktoren besteht.

3.2 Motive für die Nutzung von Sozialen Medien

In der Vergangenheit wurden bereits viele Versuche gestartet um die Beweggründe für die Nutzung von Sozialen Medien zu untersuchen. Soziale Medien werden vor allem mit Selbstdarstellung und -ausdruck, Unterhaltung und Informationsaustausch verbunden. Zeitschriften und Internet beschreiben Soziale Medien als Mittel zum Zeitvertreib und zum Dialog. Verschiedene Untersuchungen bestätigen hierbei allerdings oft unterschiedlichen Thesen.

Dogruer, Menevis & Eyyam (2011, S. 2644f) nennen beispielsweise als wichtigstes Motiv für die Nutzung von Sozialen Medien die zwischenmenschliche Interaktion. Aus ihrer Befragung geht hervor, dass Menschen mittels Sozialer Medien den Kontakt mit anderen Personen pflegen, die sie kennen, und alte Freunde wiederfinden, die sie in vorangegangenen Lebensphasen kennengelernt haben. Auch Unterhaltung spielt für die Hälfte der Nutzer eine bedeutende Rolle. Eindeutige Beweise für die Nutzung von Sozialen Medien begründet in einer Verbesserung des persönlichen Status oder zur Informationsbeschaffung, lieferte diese Studie allerdings nicht. Entgegen weiteren Erkenntnissen aus der Literatur, gaben Nutzer im Zuge dieser Studie nicht an Soziale Medien zu nutzen um leichter von Menschen gefunden zu werden, mehr Informationen über andere zu bekommen, romantische Verbindungen einzugehen oder sich selbst positiv darzustellen.

Brandtzaeg und Heim (2009, S. 147f) erklärten, dass es fünf Hauptgründe für die Nutzung von Sozialen Medien gibt. Dazu gehören das Schließen neuer Freundschaften, die Verbindung mit alten Freunden, Sozialisierung in Form von stetigen Teilen von aktuellen Updates, die Informationsbeschaffung von anderen und der Meinungsaustausch über spezifische Themen. Im Zuge einer Studie analysierten Brandtzaeg und Heim (2011, S. 41) im Jahr 2011 das Nutzerverhalten erneut und kamen zu der Erkenntnis, dass sich die NutzerInnen von Sozialen Medien in fünf Kategorien einteilen lassen. Diese unterscheiden sich im Ausmaß ihrer Partizipation und ihrer informations- oder freizeitorientierten Zweckausrichtung (Brandtzaeg & Heim, 2011, S. 30). Sie werden nachfolgend definiert:

Sporadics

Bei den Sporadics handelt es sich um Personen, die in Sozialen Medien vertreten sind, diese aber kaum nutzen. Ihre Nutzung verläuft, wie der Name bereits verrät, sporadisch und nicht regelmäßig. Sie zeigen eine geringe aktive Teilnahme und sind informationsorientiert. Sie sind in allen Altersgruppen und Sozialen Medien vertreten.

Lurkers

Lurkers nutzen die Sozialen Medien häufiger als Sporadics, posten allerdings nicht selbst aktiv, sondern nehmen zwecks Unterhaltung lediglich Einsicht in die geteilten Inhalte anderer und verhalten sich passiv. Sie werden als vergleichsweise asozial wahrgenommen, denn sie zeigen eine niedrige Partizipation bei Aktivitäten in Sozialen Medien. Sie sehen Soziale Medien als Zeitvertreib an und kontrollieren, ob jemand versucht hat sie zu kontaktieren. Die Lurkers stellen in der Praxis die größte der fünf vorgestellten Nutzergruppen dar.

Socializers

Als Socializers werden alle jene bezeichnet, welche die Sozialen Medien häufig und aktiv nutzen um mit anderen Menschen Kontakt zu halten indem sie Inhalte anderer verfolgen und eigene veröffentlichen. Kommunikation und Small-Talk, also soziale Interaktion zu freizeitorientierten Zwecken stehen für sie im Fokus.

Debaters

Die vierte Gruppe ist jene der DebattiererInnen, die auf die Beschaffung von Informationen und den Meinungsaustausch ausgerichtet sind. Die Diskussion steht für sie klar im Vordergrund. In ihrem Partizipationsausmaß liegen sie gleich auf mit den Socializers. Das Durchschnittsalter dieser Gruppe ist im Vergleich zu anderen Gruppen etwas höher.

Actives

Die Aktiven tätigen eine Reihe an Aktivitäten, vom Meinungsaustausch über die Informationsbeschaffung bis hin zur Pflege von sozialen Verbindungen. Sie veröffentlichen und teilen gerne Inhalte wie z.B. Fotos und zeigen auf allen Ebenen eine hohe Teilnahme. Junge Frauen sind in dieser Gruppe überdurchschnittlich stark vertreten.

In der durchgeführten Studie fand man diese fünf Nutzergruppen in allen fünf untersuchten Plattformen vor. Das bedeutet die genannten Verhaltensmuster spiegeln sich in den Zielgruppen aller Plattformen wieder.

3.3 Motive für die Nutzung von Unternehmens-Fanseiten in Sozialen Medien

Die Nutzung von Fanpages oder Gruppen – beispielsweise anstelle eines Newsletters - ist einer der am schnellsten wachsenden Märkte im Online-Bereich. Weltweit agierende Unternehmen und bekannte Marken erkannten in dem Aufkommen der Sozialen Medien rasch das Potenzial, das diese für die Kunden- und Markenbeziehung mit sich bringen. Unternehmen und Marken richteten daher in den verschiedenen Sozialen Medien Fanseiten ein, von denen Nutzer durch einen Klick auf den “Gefällt Mir”-Button Fans werden und damit alle publizierten Inhalte des Unternehmens bzw. der Marke einsehen können und regelmäßig auf dem Laufenden gehalten werden. So wurde aus den Sozialen Medien ein zusätzlicher Marketingkanal für Unternehmen. (Cvijikj & Michahelles, 2011, S. 843)

Im angelsächsischen Raum ist es seit einigen Jahren auch für Fernsehsendungen, lokale Geschäfte oder Sportvereine absolut selbstverständlich eine Fanpage zu betreiben. Auch in Europa hat sich dieser Trend mittlerweile durchgesetzt. Die Akzeptanz der User, Fan einer Fanpage zu werden ist um ein Vielfaches höher als das Preisgeben der privaten E-Mail-Adresse für Newsletter. Das ist damit zu begründen, dass es dem User wesentlich leichter gemacht wird, die abonnierten Informationen wieder abzubestellen, wenn als Kommunikationsplattform ein soziales Medium wie beispielsweise Facebook genutzt wird (Ceyp & Scupin, 2013, S. 146).

Cvijikj & Michahelles (2011, S. 855) untersuchten den Zusammenhang von Inhalten, die von Unternehmen kreiert und auf deren Fanseiten veröffentlicht wurden und den Reaktionen der Fangemeinde. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass unterhaltsame und informative Inhalte das Engagement auf einer Fanseite signifikant erhöhen. Das bedeutet, dass die Anzahl an Likes, Kommentaren und geteilten Beiträgen durch diese Art von Inhalten steigt. Zusätzlich reagieren Fans positiv auf Inhalte, die eine Belohnung versprechen, aber lediglich mittels Kommentar. Daraus lässt sich schließen, dass Unterhaltung, Information und Belohnung wichtige Beweggründe für die Nutzung von Unternehmens-Fanseiten sind und in die Kommunikationsstrategie von in Sozialen Medien operierenden Unternehmen miteinfließen sollten.

4 Die Persönlichkeit

Neben den verschiedenen Zwecken und Zielen, die Menschen mit der Nutzung von Social Media verfolgen und dementsprechend Einfluss auf deren Verhalten in Sozialen Medien nehmen, wirkt sich auch die Persönlichkeit eines Menschen grundlegend auf dessen Verhalten aus. Das psychologische Konstrukt Persönlichkeit ist damit eng mit der Fragestellung dieser Masterarbeit verknüpft.

4.1 Begriffserklärung

Die Persönlichkeitspsychologie hat eine lange Tradition in der wissenschaftlichen Forschung. Im Laufe der Persönlichkeitsforschung hat sich die Bedeutung des Begriffs Persönlichkeit diverse Male geändert und weiterentwickelt. Dadurch entstanden mehrere unabhängige Persönlichkeitstheorien, die bis heute nebeneinander existieren. Die diversen Persönlichkeitstheorien haben ein Ziel gemein, nämlich Menschen anhand von Eigenschaften zu beschreiben und miteinander zu vergleichen. Dabei schließen sich die verschiedenen Ansätze nicht gegenseitig aus, sondern setzen lediglich andere Schwerpunkte. Emotionalen, verhaltensmäßigen oder kognitiven Gesichtspunkten wird je nach Theorie also mehr oder weniger Raum gegeben.

Eine umfassend beschreibende Definition gaben Pervin, Cervon und John (2005, S. 31) indem sie den Begriff Persönlichkeit als „Merkmale des Menschen, die konsistente Muster des Fühlens, Denkens und Verhaltens ausmachen“ definierten.

4.2 Das Big Five-Modell

Zum besseren Verständnis wird an dieser Stelle auf eines der renommiertesten Modelle der Persönlichkeitspsychologie eingegangen, das Big Five-Modell.

Der Big-Five-Ansatz hat seinen Ursprung in zwei verschiedenen Traditionen, in der psycho-lexikalischen Tradition von Gordon Allport und Raymond Cattell, und in der differentiellen und klinischen Tradition der Persönlichkeitsforschung von William Stern und Hans Eysenck. Der Kern des psycho-lexikalischen Forschungsansatzes ist die sogenannte „lexikalische Hypothese“. Sie basiert auf der Behauptung, dass alle wichtigen Aspekte der menschlichen Persönlichkeit sich in Form von Eigenschaftswörtern in der Sprache wiederfinden. Grundlage zur Erforschung der Persönlichkeit waren daher im Rahmen dieses Ansatzes sämtliche Eigenschaftswörter, die im Wörterbuch zu finden sind. Dabei kristallisierten sich faktorenanalytisch bei den entstandenen Eigenschafts-

listen schlussendlich fünf unabhängige Dimensionen heraus, die heute weitgehend als die großen fünf Persönlichkeitswesenszüge anerkannt werden. Daher auch der Name des Big Five-Modells.

Zur Messung von zentralen Persönlichkeitsdimensionen wurden eine Reihe von Instrumenten entwickelt, beispielsweise das NEO Personality Inventory (NEO-PI) von Costa & McCrae (1985), das sieben Jahre später von ihnen selbst durch das NEO Personality Inventory Revised (NEO-PI-RE) substituiert wurde (Costa & McCrae, 1992).

Das "Big Five"-Modell nach Costa & McCrae (1992) zählt fünf Dimensionen: Extraversion, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit und soziale Verträglichkeit. Studien ergaben, dass diese Persönlichkeitsdimensionen in unterschiedlichen Kulturen auftauchen (McCrae und Costa, S.509, 1997) und dass es ein Kontinuum in der mittleren Ebene der Merkmale vom jungen Erwachsenenalter bis ins hohe Alter gibt (McCrae et al., S. 474, 1999). Zudem zeigte sich, dass die Größe der Unterschiede zwischen Frauen und Männern kulturabhängig sind. So sind die Effekte in Asien und Afrika beispielsweise kleiner als in Europa und Amerika (Costa, Terracciano & McCrae, 2001, S.327). Ergebnisse aus Zwillingsstudien deuten auf eine biologische Verankerung der Big Five hin (Berry, Poortinga, Segall & Dasen, S. 92f, 2002). Infolge wird auf die fünf Faktoren im Detail eingegangen:

Extraversion

Mit der Persönlichkeitsdimension Extraversion wird die Beziehung eines Menschen mit der Umwelt beschrieben. Sie zeigt sich im Verlangen nach zwischenmenschlicher Interaktion und Stimulation. Extravertierte Personen werden beispielsweise als aktiv, redselig, gesellig, personenorientiert, optimistisch und lebenslustig beschrieben. Das Gegenteil davon ist die Intraversion, die einer erhöhten Ich-Betonung nahekommmt und sich mit den Eigenschaftswörtern zurückhaltend, reserviert, beherrscht und still beschreiben lässt.

Neurotizismus

Neurotizismus umschreibt die emotionale Stabilität bzw. Instabilität, also Labilität, einer Person. Ein hohes Maß an Neurotizismus steht im Zusammenhang mit negativen Emotionen wie beispielsweise Traurigkeit, Angst, Nervosität und Reizbarkeit. Personen, bei welchen diese Charaktereigenschaften weniger ausgeprägt sind, gelten als eher ruhig und entspannt. Sie reagieren wenig emotional, sind ausdauernd, sicher und selbstzufrieden.

Offenheit für Erfahrungen

Mit Offenheit für Erfahrungen ist das subjektive Streben und Wertschätzen neuer Erfahrungen gemeint. Während Personen mit einer hohen Ausprägung auf dieser Skala als neugierig, vielfältig interessiert und kreativ bezeichnet werden, sind weniger offene Menschen konventionell und bodenständig.

Gewissenhaftigkeit

Gewissenhaftigkeit heißt jene Persönlichkeitseigenschaft, die das Maß an Zuverlässigkeit, Ordentlichkeit oder Beharrlichkeit beschreibt. Gewissenhafte Personen zeichnen sich durch ein hohes Pflichtbewusstsein aus, sind gut organisiert, fleißig, stets pünktlich und ehrgeizig sowie diszipliniert. Ungewissenhafte Persönlichkeiten stechen hingegen mehr durch ihr zielloses, unbekümmertes, faules und unzuverlässiges Verhalten hervor.

Verträglichkeit

Zum Persönlichkeitsfaktor Verträglichkeit zählen Eigenschaften wie Gutmütigkeit, menschliche Wärme, Hilfsbereitschaft und Toleranz, also Attribute, die mit Liebesswürdigkeit assoziiert werden. Im Gegensatz dazu stehen negative Eigenschaften wie Rücksichtslosigkeit und Unhöflichkeit.

4.3 Das Big Five-Modell und Soziale Medien

In der Vergangenheit haben sich bereits viele WissenschaftlerInnen mit dem Zusammenhang zwischen den Big Five-Persönlichkeitsmodell und der Nutzung Sozialer Medien auseinandergesetzt.

Alan & Kabadayı (2016) untersuchten beispielsweise die Absicht von VertreterInnen der Generation Y Soziale Medien zu nutzen und kamen dabei zu dem Ergebnis, dass Individuen mit einer starken Ausprägung der Persönlichkeitszüge Extraversion und Offenheit eher dazu tendieren Soziale Medien zu nutzen. Menschen mit einem hohen Level an Neurotizismus, Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit sind Sozialen Medien gegenüber abgeneigter und möchten nicht zu viel Zeit auf diesen Plattformen verbringen (Alan & Kabadayı, 2016, S. 601).

Die Literatur gibt unter anderem Aufschluss darüber, dass die Nutzung von Sozialen Medien unterschiedliche Auswirkungen auf die Bildung von Einstellungen hat. Dieser Einfluss ist abhängig von Persönlichkeitsmerkmalen. Choi und Shin (2017) fanden bei Untersuchungen im politischen Kontext heraus, dass zwei der Faktoren des Big Five-

Modells, nämlich Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit, hierbei eine besondere Rolle spielen (Choi & Shin, 2017, S. 168).

In einer weiteren Studie widmeten sich Choi et al. (2017) der Frage, ob das Posten von Selfies, also Fotos, die Individuen von sich selbst machen, mit deren Persönlichkeit in Zusammenhang steht. Die Ergebnisse suggerieren, dass vier der Big Five-Persönlichkeitsmerkmale (mit Ausnahme der Extraversion) mit einem gewissen Grad an Besorgnis über die Reaktionen anderer auf die eigenen Selfies verbunden sind. Individuen, die Selfies machen, weisen eine hohe Verträglichkeit und gleichzeitig eine geringe Offenheit auf und zeigen eine hohe Tendenz auch die Selfies anderer anzusehen. Die Tendenz Selfies anderer zu liken oder zu kommentieren, sind durch die Merkmale Extraversion und Verträglichkeit vorherzusagen (Choi et al., 2017, S.98).

Da Selfies einen großen Anteil der veröffentlichten Fotos in Sozialen Medien ausmachen, vor allem auf Plattformen wie Facebook, Instagram und Snapchat, sind diese Erkenntnisse ein weiterer Hinweis, dass die Nutzung Sozialer Medien von Persönlichkeitsfaktoren abhängig ist.

Empirischer Teil

Das große Ziel aller Wissenschaft ist es, die größte Anzahl empirischer Tatsachen durch logische Herleitung aus der kleinsten Anzahl von Hypothesen oder Axiomen zu erfassen.

Albert Einstein (1879-1955)

Im diesem Teil der Arbeit, werden anhand der von der Theorie abgeleiteten Fragestellung und den erstellten Hypothesen, die Forschungsmethode und die Auswertung sowie Diskussion der Ergebnisse dargestellt.

Die Nutzung und Nutzungsmotive Sozialer Medien in der Südtiroler Bevölkerung wurden anhand eines Online-Fragebogens erforscht. Dabei wurden auch soziodemografische sowie Persönlichkeitsfaktoren abgefragt, um deren Einfluss auf die Nutzung und Nutzungsmotive zu hinterfragen und gegebene Abhängigkeiten festzustellen.

5 Hypothesen

Aufbauend auf den Forschungsfragen und den bisherigen theoretischen Befunden, bilden folgende Hypothesen den Kern der nachfolgenden Analysen.

H1: Es bestehen Unterschiede in der Nutzung und in den Nutzungsmotiven Sozialer Medien in Abhängigkeit zu demografischen Faktoren, wie Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Berufsgruppe, Sprachgruppenzugehörigkeit und Wohnbezirk.

H2: Es bestehen Unterschiede in der Nutzung und in den Nutzungsmotiven von Unternehmens-Fanseiten in Sozialen Medien in Abhängigkeit von demografischen Faktoren, wie Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Berufsgruppe, Sprachgruppenzugehörigkeit und Wohnbezirk.

H3: Es bestehen Unterschiede in der Nutzung und in den Nutzungsmotiven von Sozialen Medien in Abhängigkeit von Persönlichkeitsfaktoren, insbesondere vom Grad der Extraversion und vom Grad der Offenheit einer Person.

6 Forschungsmethode

Zur Erforschung der Wahrheit bedarf es notwendig der Methode.

René Descartes (1596-1650)

Bei der durchgeführten empirischen Studie handelt es sich um eine nicht-experimentelle Querschnittstudie der Südtiroler Bevölkerung.

In einem Fragebogen werden insgesamt 35 Multiple- und Single Choice sowie zwei optionale offene Fragen zur Nutzung und zu den Nutzungsmotiven von Sozialen Medien, zur Nutzung von Unternehmensprofilen in Sozialen Medien und zu demografischen Daten und Persönlichkeitseigenschaften der befragten Personen gestellt.

Die Messung der Persönlichkeit erfolgt mittels Abfrage von 10 Items gemäß des Big-Five-Modells. Hierzu wird eine 5-stufige Likert-Skala verwendet. Die Antwortmöglichkeiten reichen von „trifft gar nicht zu“ (1) bis „trifft voll zu“ (5).

Auf die ergänzende Antwortmöglichkeit „weiß nicht/kenne ich nicht“ wurde weitestgehend verzichtet (mit Ausnahme der Frage Nr. 26: Bewertung verschiedener Südtiroler Unternehmens-Fanseiten). Um dennoch die Abbruchrate gering zu halten, wurde bei vielen Fragen die Möglichkeit einer offenen Antwort gegeben. Das bedeutet, die TeilnehmerInnen konnten bei einem subjektiv wahrgenommenen Mangel an Antwortoptionen ihre eigene Antwort verfassen. Zudem wurde damit die Wahrscheinlichkeit verringert, dass TeilnehmerInnen aufgrund nicht-zufriedenstellender Antwortmöglichkeiten die Befragung vorzeitig abbrechen. Eine weitere Absicht dahinter war es, mögliche wertvolle Inputs für zukünftige Umfragen zu sammeln. Allerdings wurde die Funktion der offenen Antwort kaum genutzt, weshalb davon ausgegangen wird, dass die angebotenen Antwortoptionen zufriedenstellend waren.

Nach Beendigung der Umfrage wurden die Zusammenhänge der Elemente ausgewertet, um die vorab erstellten Hypothesen zu prüfen.

6.1 Gestaltung des Fragebogens

Ein wichtiges Kriterium bei der Gestaltung des Online-Fragebogens ist die Zweisprachigkeit. Anstatt zwei unterschiedliche Fragebögen, einen auf Deutsch und einen auf Italienisch, zu erstellen und die Daten am Ende zu verknüpfen, wurde die Entschei-

derung getroffen den Fragenbogen so zu erstellen, dass die teilnehmenden Personen zu Beginn zwischen Deutsch und Italienisch wählen konnten. Dies erleichterte die Zusammenführung und anschließende Auswertung der Daten im statistischen Auswertungsprogramm SPSS.

Der Fragebogen wurde in mehrere Abschnitte unterteilt. Er startete mit der Begrüßung, in der sich die Initiatorin der Befragung vorstellte und sich vorab für die Teilnahme bedankte. Zudem wurde die Zielgruppe beschrieben (NutzerInnen Sozialer Medien mit Wohnsitz in Südtirol), der Zeitaufwand angegeben (ca.10-15 Minuten) und die Anonymität und vertrauliche Behandlung der Daten für ausschließlich wissenschaftliche Zwecke zugesichert. Die TeilnehmerInnen wurden u.a. auch davon in Kenntnis gesetzt, dass die Möglichkeit bestand am Ende des Fragebogens mittels separater Angabe der E-Mail-Adresse an einer Verlosung von drei Amazon-Gutscheinen im Wert von 20 Euro teilzunehmen.

Im ersten Teil der Befragung wurden die demografischen Daten der TeilnehmerInnen abgefragt, dazu gehörten das Geschlecht, das Alter, die Sprachgruppenzugehörigkeit, der Bildungsgrad, die Berufsgruppe und der Wohnbezirk. Zudem wurde in diesem ersten Teil der Umfrage danach gefragt, ob die TeilnehmerInnen auf dem Land oder in der Stadt leben, und ob sie im Berufsleben mit Sozialen Medien zu tun haben.

Im zweiten Teil der Befragung wurden konkrete Fragen zur Nutzung gestellt. Es wurde abgefragt welche Sozialen Medien die TeilnehmerInnen nutzen, und ob ihre Nutzung privat oder beruflich bedingt ist. Auch die Häufigkeit, die Tageszeit und die Verteilung der Nutzung auf mehrheitlich während der Arbeitswoche oder am Wochenende wurde abgefragt. Anschließend wurde darum gebeten mit Computer, Tablet und Smartphone eine Rangordnung zu erstellen, die zeigte mit welchem Endgerät die TeilnehmerInnen am häufigsten auf Soziale Medien zugreifen. Zuletzt wurde gefragt wie häufig die TeilnehmerInnen Beiträge in Sozialen Medien mittels „Gefällt mir“ liken, kommentieren oder teilen bzw. selbst veröffentlichen.

Der dritte Teil der Befragung beschäftigte sich mit den Nutzungsmotiven von Sozialen Medien, also wozu sie genutzt werden, mit wem die TeilnehmerInnen in Sozialen Medien interagieren und welche Bedeutung und Wichtigkeit ein Like für sie darstellt.

Teil vier war den Unternehmens-Fanseiten gewidmet. Die TeilnehmerInnen gaben hier an, ob sie Unternehmen in Sozialen Medien folgen, und wenn ja, über eine optionale, offene Antwort, welchen Unternehmen sie folgen. Da diese Untersuchung seinen Fokus auf Südtirol setzt, wurden die TeilnehmerInnen auch danach gefragt welche Südtiroler Unternehmen sie kennen, die in Sozialen Medien präsent sind. Diese Antwort war

ebenfalls offen und optional, da davon auszugehen ist, dass manche TeilnehmerInnen keinen Unternehmen folgen und somit nicht über die Präsenz von Unternehmen in Sozialen Medien informiert sind. Anschließend bewerteten die TeilnehmerInnen die Präsenz von zehn heimischen Unternehmen auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „sehr schlecht“ bis „sehr gut“ und der Zusatzoption „kenne ich nicht“. Die Auflistung beinhaltet bewusst B2C- und B2B-Unternehmen um Unterschiede zu erkennen. Neben den Gründen der Nutzung von Unternehmensseiten wurden auch die bevorzugte Beitragsart und die bevorzugte Ansprache seitens des Unternehmens erfragt. Anschließend wurde hinterfragt aus welchen Gründen die TeilnehmerInnen Beiträge von Freunden und Beiträge von Unternehmen liken, kommentieren oder teilen. Zuletzt wurde nachgefragt was die TeilnehmerInnen empfinden, wenn Unternehmen auf Fragen oder Kommentare in Unternehmensseiten reagieren oder nicht reagieren und warum sie einer Unternehmens-Fanseite beitreten oder eventuell wieder austreten.

Der fünfte und letzte Teil der Befragung widmet sich der Abfrage von 10 Items zur Messung der Persönlichkeit der Testpersonen. Sie basiert auf dem BFI-10, einer hochgradig ökonomischen Skala, die eine Erfassung der Persönlichkeit nach dem Fünf-Faktoren-Modell erlaubt. Der BFI-10 besteht aus 10 Items, zwei für jede Dimension der Persönlichkeit. Jede der Dimensionen wird dabei durch ein positiv und ein negativ gepoltes Item erfasst. (Rammstedt et al., 2014, S. 1ff). Die TeilnehmerInnen wurden darum gebeten auf einer 5-stufigen Likert-Skala anzugeben inwiefern vorgegebene Aussagen auf Sie zutreffen, von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“.

Anschließend konnten die TeilnehmerInnen am Gewinnspiel für die vorab genannten drei Amazon-Gutscheine im Wert von je 20 Euro teilnehmen.

Am Ende der Befragung bedankte sich die Initiatorin für die Teilnahme. Den Teilnehmenden wird zugesichert, dass die Daten gespeichert wurden und sie das Browser-Fenster schließen konnten. Zusätzlich wird angegeben, dass die Ergebnisse bei Interesse ab Juli 2017 in einer öffentlichen Facebook-Gruppe eingesehen werden können. Im Anhang wird der benutzte Online-Fragebogen illustriert.

Der Online-Fragebogen ist im Anhang in deutscher und italienischer Sprache ersichtlich.

6.2 Verwendete Methode und Instrumente

Die Daten wurden mittels Online-Fragebogen auf der Plattform www.sociosurvey.de erhoben. Der Fragebogen wurde auf dieser Umfrage-Plattform programmiert und durch

die Online-Publikation öffentlich zugänglich gemacht. Die Teilnahme war via Internetverbindung mit jedem Betriebssystem und Internet-Browser gewährleistet. Im Nachhinein wurden allerdings funktionelle Probleme bei der Abwicklung der Umfrage auf Android-Smartphones festgestellt.

Die von den teilnehmenden Personen eingegebenen Daten wurden nach vollständigem Ausfüllen des Fragebogens online gespeichert und nach Ende der gesamten Befragung zur Bearbeitung und finalen Auswertung in CSV-Dateien transformiert, die wiederum in das Statistikauswertungsprogramm SPSS zur weiteren Bearbeitung und Auswertung importiert wurden.

Die Verbreitung des Fragebogens fand vorwiegend über Soziale Medien statt, weil es für die Umfrage erforderlich war, dass die TeilnehmerInnen selbst ausreichend gute Kenntnisse und Erfahrungen im Umgang mit Sozialen Medien haben. Zudem wurde der Link des Online-Fragebogens auch an persönliche Kontakte via Mail weitergeleitet.

Die Teilnahme an der Befragung setzte theoretisch, aber nicht technisch, voraus ein Profil in den Sozialen Medien zu haben, da auch mittels Computer oder mobilem Endgerät und Internetverbindung auf den Online-Fragebogen zugegriffen werden konnte.

6.3 Vor- & Nachteile der eingesetzten Untersuchungsmethode

Die Entscheidung für den Online-Fragebogen als Untersuchungsinstrument für diese Masterarbeit wurde nach sorgsamem Abwägen der methodischen Vor- und Nachteile getroffen. Diese werden nachfolgend genauer erläutert.

Jener Vorteil, der für die Initiatorin der Umfrage am meisten Gewicht hatte, ist der geringe Kostenaufwand. Durch den Online-Fragebogen entfallen Druck, Austeilung und Kodierung von Fragebögen, was vor allem bei eingeschränkten zeitlichen und finanziellen Ressourcen von Bedeutung ist. Der Fragebogen hatte in gedruckter Form eine Länge von 7 Seiten. Unter Verwendung eines Papier-Fragebogens wären also Druckkosten für 2360 Seiten entstanden. Zusätzlich verlangt die Verteilung der Fragebögen der Versuchsleitung viel Zeit und Geduld ab. Die Programmierung des Online-Fragebogens ist zwar ebenfalls aufwändig und erfordert eine gewisse Einarbeitungszeit, diese steht aber in keinem Verhältnis mit dem finanziellen und zeitlichen Aufwand der Paper-Pencil-Methode.

Ein weiterer Vorteil sind die Automatisierbarkeit und somit hohe Objektivität, weil Bias-Effekte, wie beispielsweise die Beeinflussung durch VersuchsleiterInnen oder andere Akteure wegfallen. Gleichzeitig ist jedoch zu sagen, dass die Durchführungsbedingun-

gen beim Online-Fragebogen nicht unter der Kontrolle der Versuchsleitung stehen und unkontrollierbare Ablenkungsfaktoren die Durchführungsobjektivität bei der Datenerhebung schwächen können.

Die Stichprobe, die sich durch einen Online-Fragebogen ergibt, setzt sich für gewöhnlich heterogener zusammen, als jene Stichproben, die bei Paper-Pencil-Fragebögen erzielt werden. Das liegt zum Teil auch an der Alokalität des Mediums. Durch einen Online-Fragebogen können Personen angesprochen werden, die offline vielleicht nie oder nur mit erheblichem zeitlichen und finanziellen Aufwand erreichbar gewesen wären. Dieser Faktor war auch für die vorliegende empirische Studie von Relevanz, da die verschiedenen Regionen Südtirols teilweise schlecht vernetzt und daher mit öffentlichen Verkehrsmitteln schwer erreichbar sind. Trotz der Heterogenität der Stichprobe, erschwert der Online-Fragebogen die Erstellung einer Stichprobe, die repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ist. Während der Versuchsleiter beim Paper-Pencil-Ansatz beispielsweise die teilnehmenden Personen nach äußeren Merkmalen wie Alter und Geschlecht auswählen kann, ist die Teilnahme am Online-Fragebogen nicht kontrollierbar. Diese Unkontrollierbarkeit des Online-Fragebogens kann mitunter auch zu Mehrfachteilnahmen von Befragten führen.

Ein Faktor, der anhand des Online-Fragebogens hingegen sehr gut kontrolliert werden kann, ist die Qualität der Daten. Bestimmte Einstellungen können die teilnehmenden Testpersonen zum Beispiel daran hindern Fragen auszulassen. Das bedeutet, das „missing data“-Problem wird durch die Abwicklung mittels Online-Fragebogen und Achtsamkeit bei den funktionellen Einstellungen der Antwortoptionen gänzlich eliminiert.

Aufgrund der Anonymität, der Freiwilligkeit, der Verfahrenstransparenz und der örtlich und zeitlich unabhängigen und flexiblen Möglichkeit des Ausfüllens, erfreut sich der Online-Fragebogen allgemein einer hohen Akzeptanz. Probleme ergeben sich lediglich, wenn Befragte Direktmarketing oder andere unerwünschte Datennutzungen hinter der Online-Umfrage vermuten. Um darin begründete Reaktanz zu verhindern, muss für Anonymität, Datenschutz und Datensicherheit gesorgt und der Zugriff für Unberechtigte unterbunden werden.

Wie eingangs erwähnt, hat die Versuchsleiterin drei Amazon-Gutscheine unter allen TeilnehmerInnen verlost um die Menschen zur Teilnahme an der Umfrage zu motivieren. Auch hier wurde darauf geachtet, dass die Abfrage der Daten nicht mit der Abfrage der für das Gewinnspiel unerlässlichen Angabe der E-Mail-Adresse interferierte. Diese wurde nach Abschluss des Fragebogens optional abgefragt mit wiederholter

Versicherung der Anonymität und der Unmöglichkeit, dass die Kontaktadresse mit den angegebenen Daten in Zusammenhang gebracht wird.

Ein grundsätzlich großer Nachteil des Online-Fragebogens, der für die vorliegende Untersuchung allerdings weniger relevant ist, ist die Grundvoraussetzung eines gewissen technischen Wissensstandes für die Beantwortung des Fragebogens mittels Computer, Tablet oder Smartphone, was ein älteres Zielpublikum benachteiligt (Thielsch & Weltzin, 2009, S.70). Bei der vorliegenden Umfrage spielte dies allerdings keine Rolle, da sich die Umfrage lediglich an Menschen richtete, die Soziale Medien nutzen und eine gewisse Computer- und Internetaffinität insofern vorausgesetzt wird. Die Tatsache, dass die Umfrage eine geringere Teilnahme älterer Altersgruppen verzeichnet, begründet sich also mit der Annahme, dass ältere Menschen modernen Medien gegenüber, darunter Computer, Internet und darin mitinbegriffen auch Sozialen Medien, weniger aufgeschlossen sind bzw. ihnen die nötige Erfahrung und Ausbildung fehlt um diese Medien für sich zu nutzen.

6.4 Rekrutierung der UntersuchungsteilnehmerInnen

Die Befragung erfolgte via Internet mittels Online-Fragebogen. Dieser bot einen sehr nutzerfreundlichen Durchführungsrahmen, lief unter Berücksichtigung des Datenschutzes freiwillig und anonym ab und konnte, gemäß der Natur einer Online-Befragung, zeitlich unbefristet und ortsunabhängig durchgeführt werden.

Zudem erwies sich der Online-Fragebogen in der Auswertung als ein sehr hilfreiches und arbeitsreduzierendes Erhebungswerkzeug, weil durch die elektronische Datenerhebung das manuelle Einpflegen der Daten entfiel und die erhobenen Daten direkt in das finale Auswertungsprogramm SPSS übergeleitet werden konnten mit dem alle weiteren statistischen Analysen sowie grafischen Darstellungen gemacht wurden.

Ziel der Befragung war es 300 Menschen, die in Südtirol leben und Soziale Medien nutzen, zu erreichen. Aus diesem Grund erschien es nur logisch auch die Sozialen Medien als Ausgangsbasis für diese Umfrage zu nutzen. Dabei wurden Personen unter 15 und über 65 Jahre ausgeschlossen, weil diese Altersgruppen Soziale Medien seltener nutzen und daher für die Erhebung nicht berücksichtigt werden können.

Da sich diese Arbeit mit den Anwendungen Sozialer Medien auseinandersetzt, wurde die Befragung mittels Online-Fragebogen auf dem am weitesten verbreiteten Sozialen Medium Facebook publiziert sowie per Mail und What's App verschickt, in der Hoffnung

mittels Likes, Empfehlungen und dem Teilen von Beiträgen eine möglichst hohe Reichweite und eine gewisse Viralität zu erzielen.

Das Konzept ging auf und so erfolgte die Rekrutierung der TeilnehmerInnen über das klassische Schneeballsystem, also über die eben genannten Empfehlungen, Weiterleitungen sowie das Teilen, Kommentieren und Liken des Fragebogen-Beitrags in Sozialen Medien. Zusätzlich dazu wurden Arbeitskontakte und Personen aus dem näheren Familien- und Bekanntenkreis zur Teilnahme gebeten.

Die Untersuchung fand als Online-Befragung im Zeitraum vom 01.03.2017 bis 10.03.2017 statt. Die Umfrage konnte frühzeitig abgeschlossen werden, da bereits nach einer Woche genügend Datensätze generiert worden waren.

6.5 Zeitplan und Ablaufbeschreibung

Die Arbeiten am Fragebogen begannen Mitte Januar 2017. Der empirische Teil der Arbeit fand seinen Anfang in der Ausarbeitung des Fragebogens. Darauf folgte ein dreistufiger Pre-Test. Abschließend wurde der Fragebogen auf der Plattform www.sociosurvey.de uneingeschränkt online gestellt und geschlossen nachdem die benötigte Mindestanzahl von 300 ausgefüllten Fragebögen überschritten wurde.

Bevor die eigentliche Befragung durchgeführt wurde, gab es einen dreistufigen Pre-Test, der insgesamt 15 Personen miteinbezog.

In der ersten Phase des Pre-Tests wurde der Fragebogen zwei zweisprachigen Testpersonen (deutsch und italienisch) in Papierform vorgelegt um den italienischen und den deutschen Fragebogen abzugleichen und die Äquivalenz der beiden Fragebögen sicherzustellen. Ziel war es die Fragen und Antwortmöglichkeiten so zu formulieren, dass beiden Fragebögen nicht wortwörtlich, aber sinngemäß, die gleiche Bedeutung zukam.

In der zweiten Phase des Pre-Tests wurde der nach Phase 1 überarbeitete Fragebogen drei deutsch- und drei italienischsprachigen Testpersonen in der jeweiligen Muttersprache in Papierform vorgelegt um die Fragen und Antworten auf Verständnis, Rechtschreibung und Grammatik zu prüfen. Durch das gewonnene Feedback wurde der Fragebogen stilistisch verbessert sowie an Antwortmöglichkeiten ergänzt.

Im Anschluss an die Einarbeitung des Feedbacks aus Phase 1 und Phase 2, sowie des ergänzenden Feedbacks von Seiten der Betreuerin Dr. Kastlunger, kam der Fragebogen in die dritte Phase des Pre-Tests. Hier wurde der auf www.sociosurvey.de programmierte Fragebogen sieben Testpersonen vorgelegt, die den Fragebogen auf seine

Funktionalität kontrollierten. Im Anschluss an den dreistufigen Pre-Test wurde der Fragebogen am Mittwoch, den 1. März 2017 online gestellt.

Während sich die Erstellung des Fragebogens, aufgrund der Notwendigkeit einer zweisprachigen Ausarbeitung in beiden Amtssprachen der Provinz Südtirol (Deutsch und Italienisch) und wegen des daher komplexeren Pre-Tests, als recht zeitintensiv erwies, stellte sich die Phase der Befragung selbst entgegen aller Erwartungen der Initiatorin als kurz und wenig arbeitsaufwändig heraus.

Nachdem die Initiatorin den Fragebogen in Form von zwei simplen Beiträgen auf dem persönlichen Facebook-Profil veröffentlicht hatte, einmal in deutscher und einmal in italienischer Sprache, wurde der Fragebogen innerhalb von 24 Stunden von neun weiteren Kontakten geteilt. Einzelne Personen, die besonders schwer erreichbaren Gruppen zugehören, wie z.B. Vertreter der ladinischen Sprachgruppe sowie Bewohner bestimmter Gegenden in Südtirol, wurden zusätzlich dazu persönlich angeschrieben. Zudem wurde der Fragebogen auf der öffentlichen Südtiroler-Facebook-Gruppe namens „2ter Hand Verkaufen und Kaufen“ 41.240 Mitgliedern öffentlich zugänglich gemacht.

Die hohe Rücklaufquote wird neben der starken Unterstützung aus dem Familien- und Freundeskreis der Initiatorin auch dem implementierten Anreizsystem zugeschrieben. Unter allen teilnehmenden Personen wurden drei Amazon-Gutscheine im Wert von je 20 Euro verlost, was eine extrinsische Motivation für all jene Menschen darstellen sollte, welche die Initiatorin nicht unmittelbar kennen und daher keinen relevanten Grund hätten an der Umfrage teilzunehmen.

Der Online-Fragebogen hatte aufgrund seiner hohen Viralität in den Sozialen Medien innerhalb einer Woche bereits die vorab mit der Betreuerin Dr. Kastlunger festgelegte Stichprobengröße von 300 Befragten erreicht. Zu Beginn waren ein Befragungszeitraum von zwei Wochen sowie eine Woche Pufferzeit eingeplant worden. Aufgrund der hohen Teilnahme wurde der Fragebogen jedoch am Donnerstag, den 10. März 2017 gegen Mitternacht vorzeitig offline gestellt und somit die Befragungsphase geschlossen.

6.6 Definition der Stichprobe

Ziel dieser Arbeit ist es eine anfallende Stichprobe, auch Ad-hoc-Stichprobe genannt, in der Höhe von mindestens 300 NutzerInnen der Südtiroler Bevölkerung zu generieren. Dieses Vorgehen wurde aus dem einfachen Grund gewählt, weil zum Zeitpunkt der Durchführung noch keine Informationen über die Verteilung der demografischen Variablen von Südtiroler NutzerInnen Sozialer Medien vorlagen. Zur Orientierung kann-

ten lediglich generelle Daten der Südtiroler Bevölkerung zur Hand genommen werden um die relativen Anteile einer möglichen erwarteten Stichprobe festzulegen. Es bestand bereits vorab die Vermutung, dass diese relativen Anteile nicht der anfallenden Stichprobe entsprechen werden, da aus der Literaturrecherche hervorgeht, dass beispielsweise jüngere Zielgruppen und Frauen Soziale Medien stärker nutzen als ältere Zielgruppen und Männer. Insofern ist der Vergleich der anfallenden Stichprobe mit den Anteilen der Südtiroler Bevölkerung dennoch interessant, um Abweichungen herauszukristallisieren und zu bestimmen welche demographischen Faktoren die größten Unterschiede aufweisen. Zu diesem Zweck wurde die relative Anzahl von den infolge angeführten, personenbezogenen Daten für Südtirol recherchiert und deren erwartete Anzahl bei einer Befragung von 300 Personen berechnet.

- die prozentuelle Verteilung der Südtiroler Bevölkerung nach Geschlecht
- die prozentuelle Verteilung der Südtiroler Bevölkerung nach Sprachgruppenzugehörigkeit
- die prozentuelle Verteilung der Südtiroler Bevölkerung nach Bildungsgrad
- die prozentuelle Verteilung der Südtiroler Bevölkerung nach Bezirkswohnsitz
- die prozentuelle Verteilung der Südtiroler Bevölkerung nach Altersgruppe

Tabelle 1: Verteilung der Bevölkerung nach Geschlecht

Geschlecht	relative Anzahl (Südtirol)	erwartete Anzahl (bei 300 Befragten)
<i>Männer</i>	49,33%	148
<i>Frauen</i>	50,67%	152
<i>insg.</i>	100,00%	300

Quelle: eigene Darstellung; Daten von Astat (2015a)

Tabelle 2: Verteilung der Bevölkerung Südtirols nach Sprachgruppe

Sprachgruppe	relative Anzahl (Südtirol)	erwartete Anzahl (bei 300 Befragten)
<i>Deutsch</i>	69,41%	208
<i>Italienisch</i>	26,06%	78
<i>Ladinisch</i>	4,53%	14
<i>insg.</i>	100,00%	300

Quelle: Eigene Darstellung; Daten von Astat (2015b)

Tabelle 3: Verteilung der Bevölkerung nach Bildungsgrad

Bildungsgrad	relative Anzahl (Südtirol)	erwartete Anzahl (bei 300 Befragten)
<i>Pflichtschule</i>	50,50%	152
<i>Sekundärstufe</i>	38,90%	117
<i>Tertiärstufe</i>	10,60%	32
<i>insg.</i>	100,00%	300

Quelle: Eigene Darstellung; Daten von Astat (2016)

Tabelle 4: Verteilung der Bevölkerung nach Wohnbezirk

Wohnbezirk	relative Anzahl (Südtirol)	erwartete Anzahl (bei 300 Befragten)
<i>Vinschgau</i>	6,84%	21
<i>Burggrafenamt</i>	19,49%	58
<i>Überetsch - Südtiroler Unterland</i>	14,25%	43
<i>Bozen</i>	20,46%	61
<i>Salten-Schlern</i>	9,49%	28
<i>Eisacktal</i>	9,96%	30
<i>Wipptal</i>	3,84%	12
<i>Pustertal</i>	15,67%	47
<i>insg.</i>	100,00%	300

Quelle: eigene Darstellung; Daten von Astat (2015b)

Tabelle 5: Verteilung der Bevölkerung nach Altersgruppe

Altersgruppen	relative Anzahl (Südtirol)	erwartete Anzahl (bei 300 Befragten)
<i>Gruppe A (<15 Jahre)*</i>	15,97%	48
<i>Gruppe B (15-24 Jahre)</i>	11,27%	34
<i>Gruppe C (25-34 Jahre)</i>	11,71%	35
<i>Gruppe D (35-44 Jahre)</i>	14,05%	42
<i>Gruppe E (45-54 Jahre)</i>	16,26%	49
<i>Gruppe F (55-64 Jahre)</i>	11,60%	35
<i>Gruppe G (>65 Jahre)*</i>	19,15%	57
<i>insg.</i>	100,00%	300

Quelle: eigene Darstellung; Daten von tuttitalia.it (2016)

Anmerkungen: *diese Altersgruppen wurden im Fragebogen der Umfrage nicht berücksichtigt, weil Vertreter dieser Altersgruppen nicht als klassische NutzerInnen von Sozialen Medien gelten

Tabelle 6: Verteilung der Bevölkerung für die ausgewählten Altersgruppen

ausgewählte Altersgruppen	relative Anzahl (Südtirol)	erwartete Anzahl (bei 300 Befragten)
<i>Gruppe B (15-24 Jahre)</i>	17,37%	52
<i>Gruppe C (25-34 Jahre)</i>	18,05%	54
<i>Gruppe D (35-44 Jahre)</i>	21,65%	65
<i>Gruppe E (45-54 Jahre)</i>	25,06%	75
<i>Gruppe F (55-64 Jahre)</i>	17,88%	54
<i>insg. **</i>	100,00%	300

Quelle: eigene Darstellung; Daten von tuttitalia.it (2016)

*Anmerkungen: ** ergibt sich aus der Gesamtbevölkerung (Istat 2016) ohne den vorab ausgeschlossenen Gruppen A und G*

Nachdem die Umfrage abgeschlossen war, wurde der wichtigste Teil der Empirie, nämlich die Auswertung der Daten, in Angriff genommen. Der erste Teil des Kapitels „Ergebnisse und Interpretation“ beschreibt die Daten in der Stichprobe auf deskriptiver Ebene anhand von Grafiken und Berechnungen, die mithilfe des Kalkulationsprogramms Microsoft Excel und des statistischen Auswertungsprogramms SPSS erstellt wurden. Im zweiten Teil des Kapitels geht es um mögliche Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Facetten der Nutzung bzw. Nutzungsmotiven Sozialer Medien und den demografischen Daten. Zu diesem Zweck wurden Kreuztabellen mittels SPSS erstellt und anhand des Chi-Quadrat-Tests wurden mögliche Abhängigkeiten der Variablen überprüft. War das Ergebnis signifikant, was daran erkennbar ist, dass das Signifikanzniveau unter 5% liegt, gab der Kontingenzkoeffizient zusätzlich Information über die Stärke der Abhängigkeit. Die Richtung des Zusammenhangs konnte durch Ablesen der Daten aus der Kreuztabelle festgestellt werden.

Anschließend wurde die Abhängigkeit zwischen verschiedenen Facetten der Nutzung und Nutzungsmotiven Sozialer Medien und Persönlichkeitsfaktoren geprüft. Da es sich bei den Persönlichkeitsfaktoren und numerische und keine nominalen Daten handelt, wurden hierzu der T-Test und die einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Auch hier gab die Signifikanz Aufschluss über eine mögliche Abhängigkeit.

Am Ende des Kapitels wurden die Ergebnisse in einer Übersichtstabelle zusammengefasst und gemeinsam dargestellt.

7 Ergebnisse und Interpretation

Nur was zu Ende gedacht ist, bringt auch ein Ergebnis.

Napoleon I. Bonaparte (1769-1821)

7.1 Beschreibung der Daten aus der Stichprobe

Bis zum Ende des Befragungszeitraums, der am 10. Tag der Befragung vorzeitig sein Ende gefunden hat, da eine ausreichende Teilnehmeranzahl erreicht worden war, wurde der Fragebogen insgesamt 630 Mal angeklickt. 463 Menschen starteten die Beantwortung des Fragebogens und exakt 337 der teilnehmenden Personen schlossen ihn vollständig ab. Insgesamt wurden somit 337 Datensätze gewonnen. Die Abbruchquote liegt damit bei 27%.

Die größte Absprungrate wurde auf Seite 3 verzeichnet. Hier verließen rund 35%, also mehr ein Drittel der abgesprungenen Testteilnehmer die Umfrage. Dieser Umstand ergibt sich aus der Tatsache, dass Frage Nr. 14 auf Seite 3 von den teilnehmenden Personen verlangte, ein Ranking zu erstellen und sich diese Funktion, nämlich das Verschieben von drei Ikonen auf die jeweiligen Rangplätze 1, 2 oder 3 auf Android-Endgeräten als schwierig erwies. Nachforschungen ergaben, dass alle Testpersonen im Pre-Test den Fragebogen mittels Computer oder Mobiltelefonen der Marke Apple (iPhone) ausgefüllt hatten, weshalb dieses Problem vorerst unbemerkt blieb. Nachdem der Online-Fragebogen live gestellt wurde, bekam die Initiatorin der Umfrage nach zwei Tagen Rückmeldungen zu diesem Fehler. Da der Fragebogen jedoch bereits im Umlauf war und bereits mehr als 200 Datensätze gesammelt worden waren, war es zu diesem Zeitpunkt bereits unmöglich die Abfragefunktion zu ändern ohne die Variablen abzuändern, was während der Befragung äußerst kritisch gewesen wäre. Bei negativen Rückmeldungen bzw. gelenkten Anfragen wurden die teilnehmenden Personen daher ab diesem Zeitpunkt freundlich darauf verwiesen den Test mit einem anderen Endgerät, das keine Android-Betriebssoftware nutzt, durchzuführen.

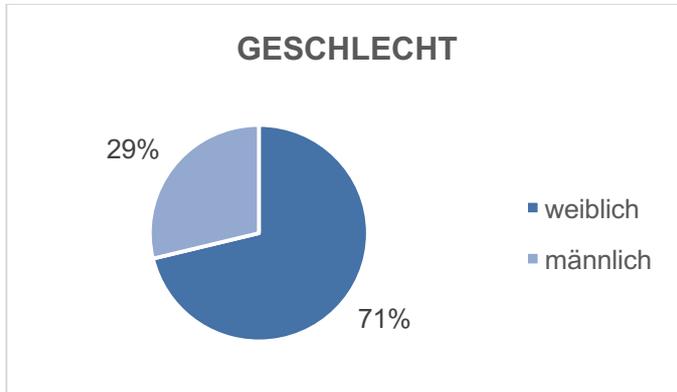
Nach Beendigung des Erhebungszeitraumes am 10. März 2017 wurden alle Daten gesichtet, gespeichert und für die Aufbereitung in das statistische Auswertungsprogramm SPSS importiert.

In Folge wird nur mit den vollständigen Fragebögen gearbeitet. Lediglich zwei offene Fragen waren nicht Pflicht, weshalb hier weniger Datensätze vorhanden sind.

7.2 Soziodemografische Aspekte

Die Aufteilung der Geschlechter war mit einem Verhältnis von 71,22% weiblichen und 28,78% männlichen TeilnehmerInnen sehr unausgewogen.

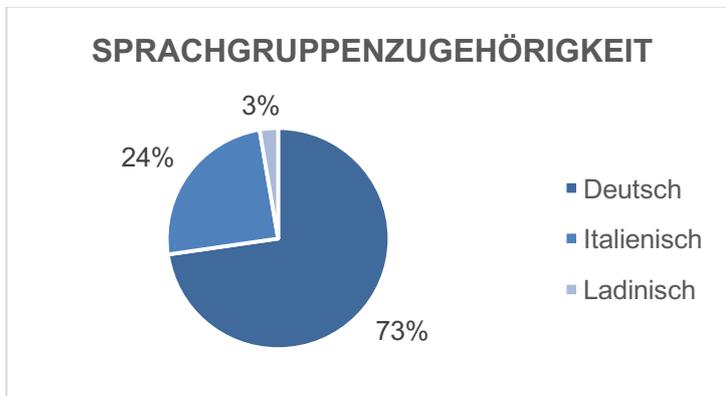
Abbildung 4: Geschlecht der TeilnehmerInnen



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

Die Anteile der Sprachgruppen entsprach den Anteilen der Sprachgruppen in Südtirol und ergab hinsichtlich dieser Variable eine repräsentative Stichprobe.

Abbildung 5: Sprachgruppenzugehörigkeit der TeilnehmerInnen

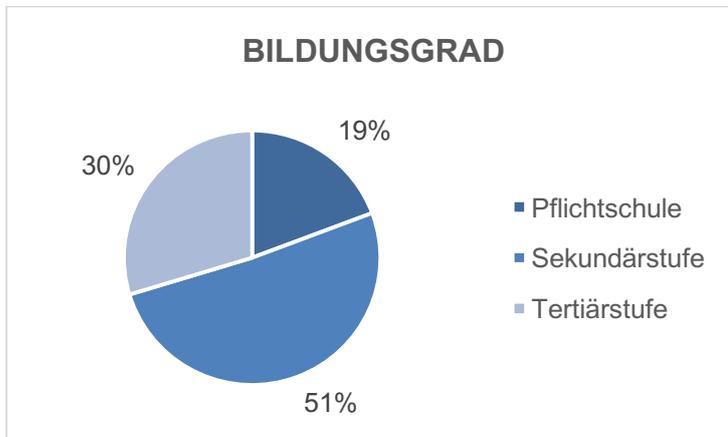


Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

Die Anteile der Bildungsgrade entsprachen – wie vermutet - nicht den Anteilen einer erwarteten Stichprobe der Südtiroler Bevölkerung. Grund dafür ist mitunter die Tatsache, dass die ältere Zielgruppe in der vorliegenden Stichprobe unterrepräsentiert ist. Dies bestätigt wiederum Erkenntnisse aus der Literaturrecherche, die belegen, dass jüngere Menschen stärker Soziale Medien nutzen als ältere. Zudem ist anzumerken, dass einige UmfrageteilnehmerInnen auf Rückfrage angaben, die Sekundärstufe (Maturaabschluss) angegeben zu haben, obwohl sie die Oberschule noch nicht abge-

schlossen hatten, sondern aktuell noch besuchen. Auch dieser Umstand mag die Ergebnisse etwas verzerren.

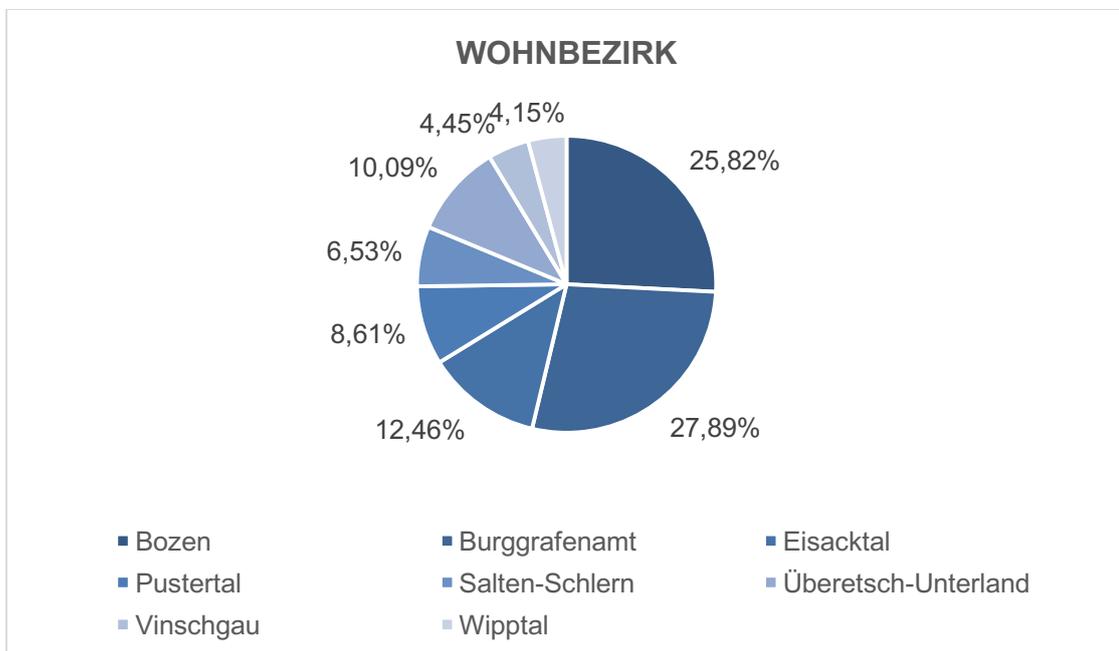
Abbildung 6: Bildungsgrad der TeilnehmerInnen



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

Die Anteile der Wohnbezirke entsprach in etwa den erwarteten Zahlen und ergab eine repräsentative Stichprobe.

Abbildung 7: Wohnbezirk der TeilnehmerInnen

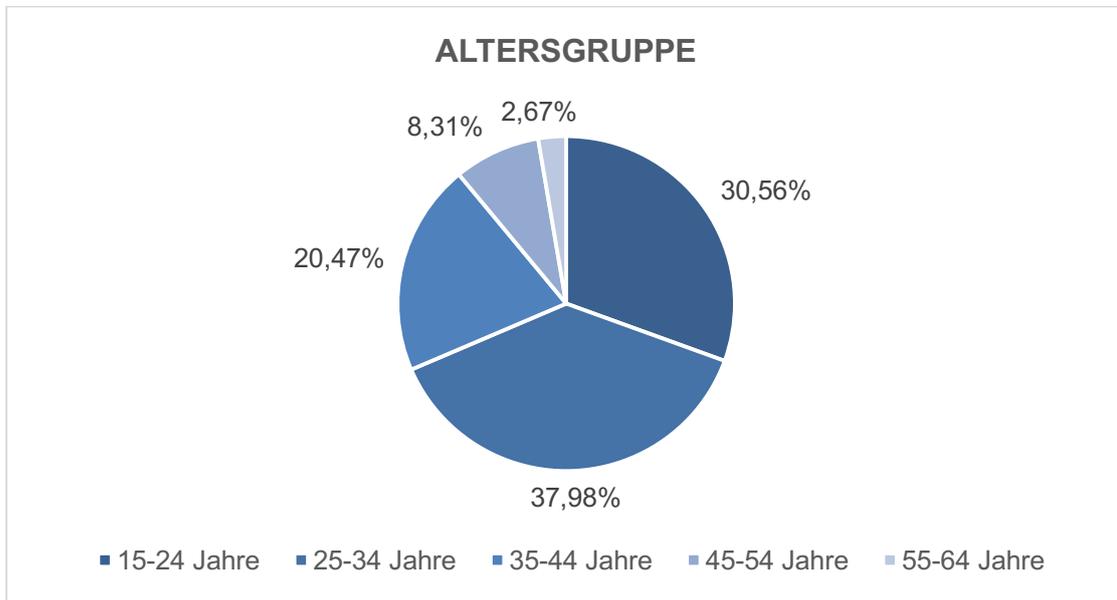


Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

Die Anteile der Altersgruppen entsprachen - wie vermutet - nicht den Anteilen einer erwarteten Südtiroler Zielgruppe. Grund dafür ist mitunter die Tatsache, dass die ältere Zielgruppe in der Stichprobe unterrepräsentiert ist, was unter anderem daran liegt,

dass die Umfrage sich nur an Menschen in Südtirol richtete, die Soziale Medien nutzen und ältere Menschen diese seltener nutzen als vergleichsweise jüngere.

Abbildung 8: Alter der TeilnehmerInnen



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

7.3 Vergleich der erwarteten und der erreichten Stichprobe

Hinsichtlich Sprachgruppenzugehörigkeit und Verteilung der Wohnsitze auf die Bezirke ist die gewonnene Stichprobe für die Bevölkerung Südtirols repräsentativ, auch wenn hinsichtlich Wohnsitz die Bezirke Bozen und Burggrafenamt verhältnismäßig leicht überrepräsentiert sind.

Hinsichtlich Geschlecht, Altersgruppe und Bildungsgrad ist die erreichte Stichprobe für die Südtiroler Bevölkerung nicht repräsentativ und spiegelt jenes Bild wider, das durch die Literaturrecherche bereits im Vorfeld gewonnen werden konnte. Nämlich eine geringere Nutzung Sozialer Medien seitens Männern und älteren Generationen. Die Umfrage richtete sich lediglich an Menschen, die in Südtirol ansässig sind und Soziale Medien auch nutzen, darum war ein Teil dieser beiden Gruppen bereits aufgrund der Thematik vorweg ausgeschlossen. Auch die Abweichung der angefallenen Stichprobe hinsichtlich des Bildungsgrades ergibt sich aus dem Aspekt der Altersgruppen.

Die genannten Abweichungen hinsichtlich der Altersgruppe gelten demnach bereits als erste Erkenntnis der durchgeführten Umfrage und bestätigen die vorab mittels Literaturrecherche gewonnenen Ergebnisse, dass jüngere Zielgruppen und Frauen Soziale Medien stärker nutzen als vergleichsweise ältere.

Tabelle 7: Stichprobe: Vergleich erwartete und erreichte Anzahl/Anteile

GESCHLECHT	Kodex	erwarteter Anteil	erwartete Anzahl	erreichte Anzahl	erreichter Anteil
weiblich	1	50,67%	171	240	71,22%
männlich	2	49,33%	166	97	28,78%
insgesamt		100,00%	337	337	100,00%

SPRACHGRUPPE	Kodex	erwarteter Anteil	erwartete Anzahl	erreichte Anzahl	erreichter Anteil
Deutsch	1	69,41%	234	245	72,70%
Italienisch	2	26,06%	88	83	24,63%
Ladinisch	3	4,53%	15	9	2,67%
insgesamt		100,00%	337	337	100,00%

BILDUNGSGRAD	Kodex	erwarteter Anteil	erwartete Anzahl	erreichte Anzahl	erreichter Anteil
Pflichtschule	1	50,50%	170	65	19,29%
Sekundärstufe	2	38,90%	131	172	51,04%
Tertiärstufe	3	10,60%	36	100	29,67%
insgesamt		100,00%	337	337	100,00%

WOHNBEZIRK	Kodex	erwarteter Anteil	erwartete Anzahl	erreichte Anzahl	erreichter Anteil
Bozen	1	20,46%	69	87	25,82%
Burggrafenamt	2	19,49%	66	94	27,89%
Eisacktal	3	9,96%	34	42	12,46%
Pustertal	4	15,67%	53	29	8,61%
Salten-Schlern	5	9,49%	32	22	6,53%
Überetsch-Unterland	7	14,25%	48	34	10,09%
Vinschgau	8	6,84%	23	15	4,45%
Wipptal	9	3,84%	13	14	4,15%
insgesamt		100,00%	337	337	100,00%

ALTERSGRUPPE	Kodex	erwarteter Anteil	erwartete Anzahl	erreichte Anzahl	erreichter Anteil
15-24 Jahre	1	17,37%	59	103	30,56%
25-34 Jahre	2	18,05%	61	128	37,98%
35-44 Jahre	3	21,65%	73	69	20,47%
45-54 Jahre	4	25,06%	84	28	8,31%
55-64 Jahre	5	17,88%	60	9	2,67%
insgesamt		100,01%	337	337	100,00%

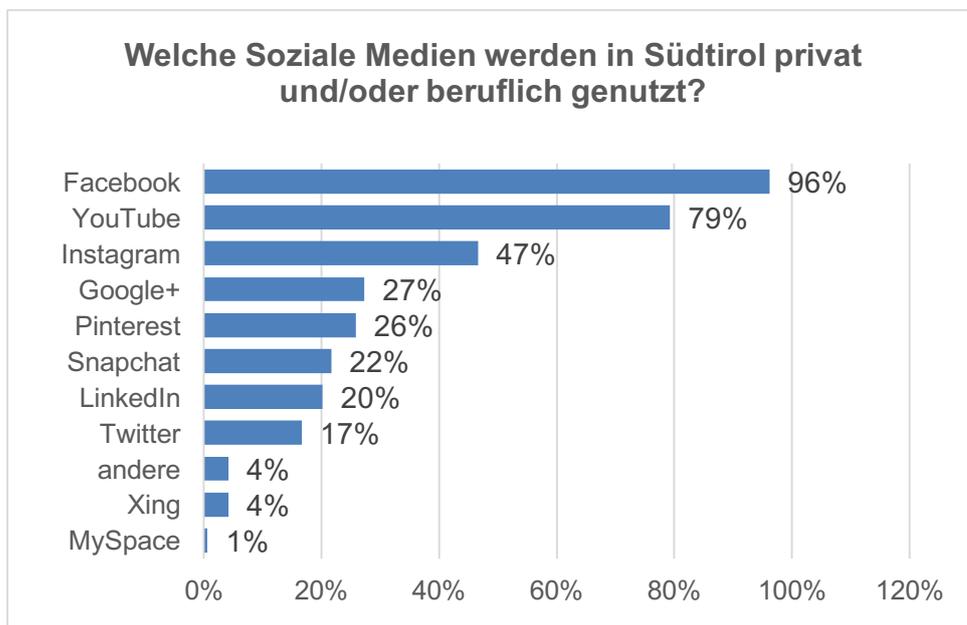
Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

Zusätzlich zu den klassischen demografischen Daten, wurde abgefragt, ob die Befragten in ihrem Beruf mit Sozialen Medien zu tun hätten. Diese Frage beantwortete fast jede/r Zweite mit „ja“. Das stellt einen beachtlichen Anteil der Bevölkerung dar und zeigt wie stark Soziale Medien bereits verbreitet sind, und dass sie nicht nur das Privatleben, sondern auch den beruflichen Alltag maßgeblich beeinflussen.

7.4 Nutzung und Nutzungsmotive Sozialer Medien der Südtiroler Bevölkerung

Die Befragung ergab, dass Facebook mit 96% das mit Abstand meistgenutzte Soziale Medium in Südtirol ist. An zweiter Stelle platzieren sich YouTube, mit knapp 80% und Instagram, das im Vergleich zu Facebook mit 47% von nur halb so vielen Menschen genutzt wird. Danach reihen sich Google+ (27%), Pinterest (26%), Snapchat (22%), LinkedIn (20%) und Twitter (17%). Xing (4%), andere Plattformen (4%) und MySpace (1%) platzieren auf den letzten Rängen.

Abbildung 9: Nutzung Sozialer Medien in Südtirol



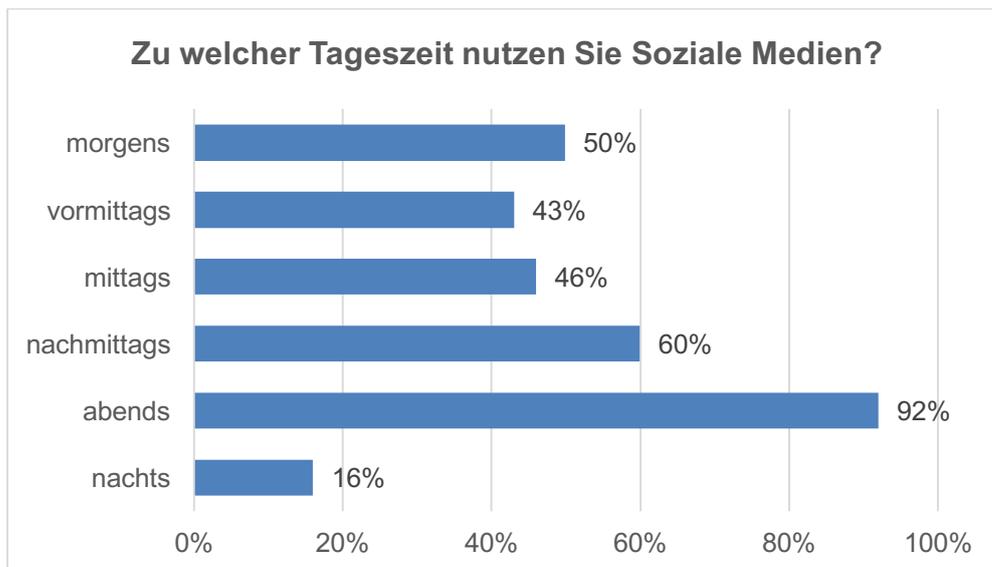
Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

Soziale Medien werden vorwiegend privat (61%) genutzt. 38% der Südtiroler Bevölkerung nutzen sie sei es privat als auch beruflich. Die Zahl jener, die Soziale Medien lediglich beruflich nutzen liegt bei nur einem Prozent.

Bei der Frage nach der Häufigkeit der privaten und/oder beruflichen Nutzung Sozialer Medien gaben 81% an, diese mehrmals täglich zu nutzen. 15% greifen einmal am Tag auf Soziale Medien zurück und 3% einmal pro Woche. Nur knapp ein Prozent der NutzerInnen gaben an bloß einmal im Monat Sozialen Medien zu nutzen.

Zu den verschiedenen Zeiten während des Tages nutzen etwa 40 bis 50% der NutzerInnen Soziale Medien. Der Höhepunkt der Nutzung ist zweifelsfrei am Abend. Mehr als 90% nutzen Soziale Medien zu diesem Zeitpunkt. Nachts sind nur noch knapp ein Sechstel der NutzerInnen in Sozialen Medien aktiv.

Abbildung 10: Tageszeit der Nutzung Sozialer Medien in Südtirol



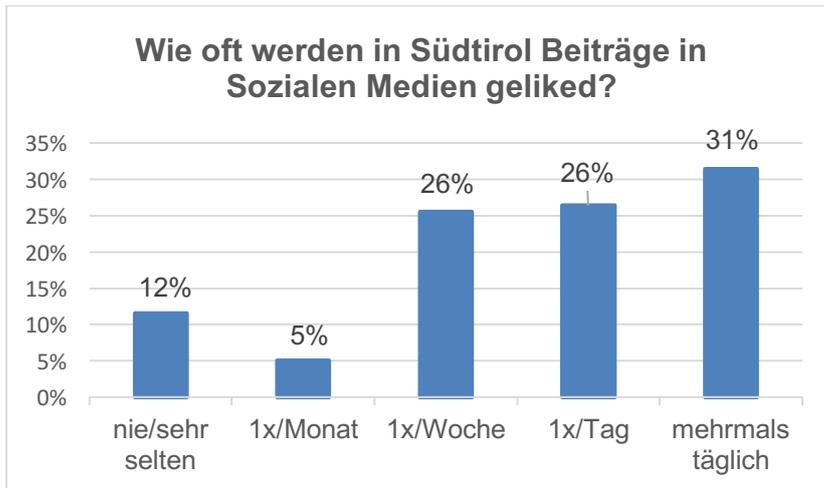
Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

Auf die Woche aufgeteilt gaben knapp ein Drittel der Befragten an Soziale Medien öfters während der Woche zu nutzen, 13% nutzen sie hingegen mehrheitlich am Wochenende. Mehr als die Hälfte der Befragten stellte keine Unterschiede in ihrer Nutzung im Wochenverlauf fest.

Bei den Geräten für die Nutzung von Sozialen Medien dominiert ganz klar das Smartphone als meistgenutztes Endgerät, gefolgt vom Computer und an dritter Stelle das Tablet.

Die aktive Nutzung von Sozialen Medien zeigt sich vor allem im Setzen von Likes, also durch das Klicken von „Gefällt mir“ um einem Beitrag seinen persönlichen Zuspruch zu verleihen. Knapp ein Drittel der Befragten (31%) gaben an mehrmals täglich Beiträge anderer zu Liken, je ein Viertel der Befragten (26%) tun dies täglich oder einmal pro Woche. Lediglich knapp ein Fünftel der Befragten (17%) setzen Likes maximal einmal pro Monat oder selten bis gar nicht.

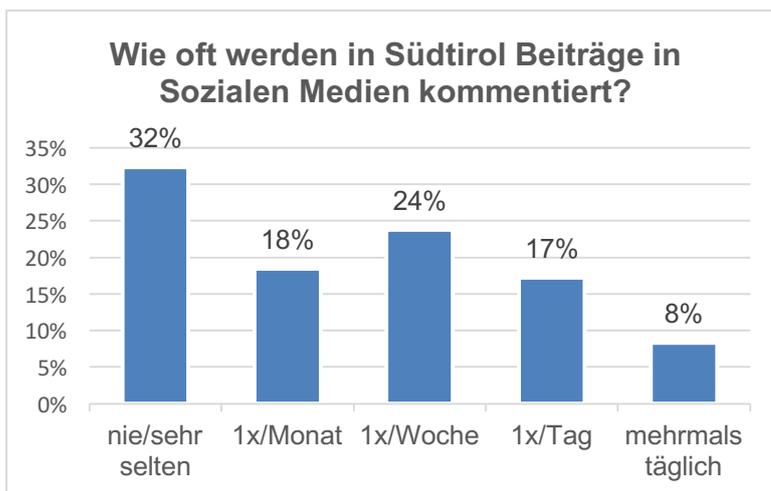
Abbildung 11: Häufigkeit von Likes in Sozialen Medien in Südtirol



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

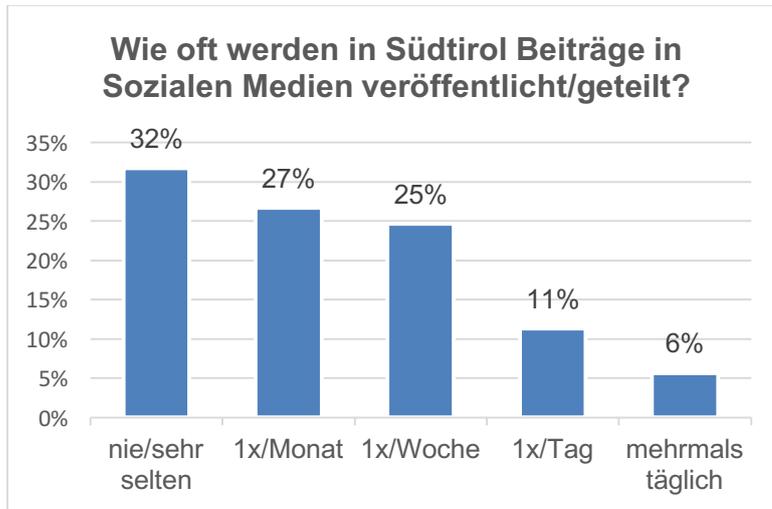
Beim Verfassen von Kommentaren oder beim Veröffentlichen bzw. Teilen von Beiträgen geben sich die Befragten weitaus passiver. Je ein Drittel gab an nie oder nur selten Beiträge in Sozialen Medien zu kommentieren oder zu veröffentlichen bzw. zu teilen. Nur ein Viertel der Befragten kommentieren mehrmals täglich oder einmal täglich Beiträge. Geht es um das Veröffentlichen oder Teilen von Beiträgen, ist die Quote noch geringer, nur ein 17% der Befragten teilen oder veröffentlichen in Sozialen Medien täglich oder mehrmals täglich Beiträge.

Abbildung 12: Häufigkeit von Kommentaren in Sozialen Medien in Südtirol



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

Abbildung 13: Häufigkeit von geteilten/veröffentlichten Beiträgen in Sozialen Medien in Südtirol



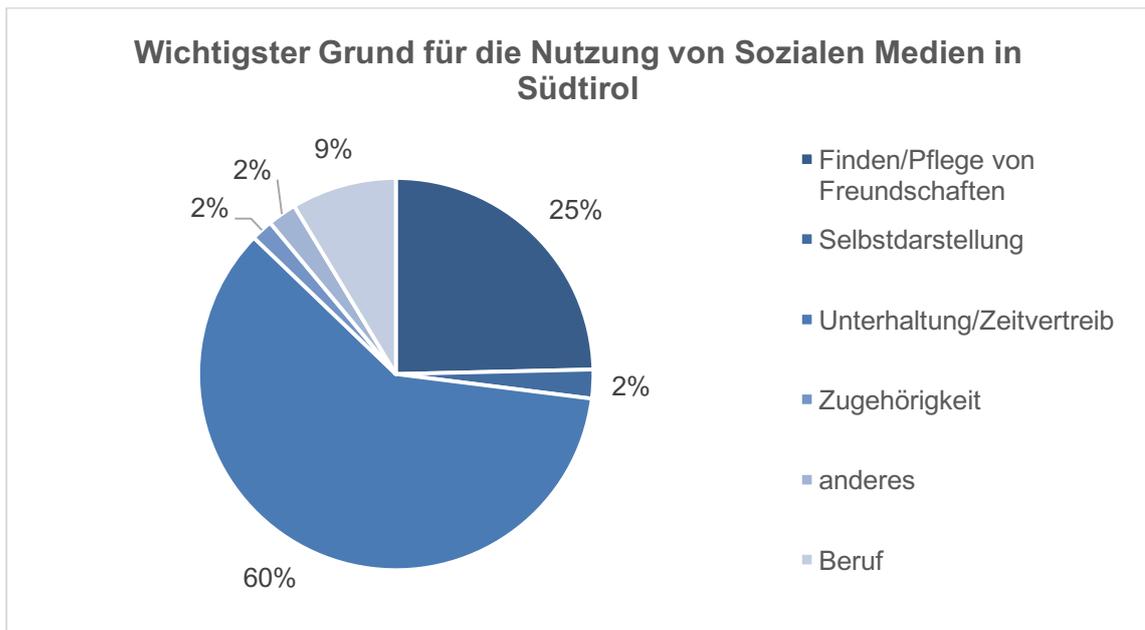
Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

In einem zweiten Schritt wurden die Befragten zu deren Verständnis von Likes befragt. Zwei Drittel der Befragten (67%) verstehen unter einem Like die inhaltliche Zustimmung zu einem Beitrag. Ein Drittel der Befragten (32%) assoziiert damit Aufmerksamkeit und ein Fünftel (20%) meint Likes geben Hinweise auf die Beliebtheit einer Person. 13% sprechen Likes keine besondere Bedeutung zu. Der subjektive Wert, welcher Likes zugesprochen wird, ist mehrheitlich gering. 20% halten sie für unwichtig, 27% für eher unwichtig. Ein Drittel ist unentschlossen und 16% halten Likes für eher wichtig. Nur 4% der Befragten empfinden Likes als sehr wichtig.

Auf die Frage hin zu welchem Zweck die Befragten Soziale Medien nutzen, war der meistgenannte Grund die Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten und anderen NutzerInnen (82%). An zweiter und dritter Stelle stehen die Informationsbeschaffung (70%) und der Wunsch sich über Aktuelles auf dem Laufenden zu halten (66%). Knapp ein Drittel der Befragten gaben an, dass Soziale Medien eine Möglichkeit des Zeitvertreibs bzw. eine Freizeitbeschäftigung (63,5%) seien. Etwas mehr als die Hälfte behelfen sich Sozialer Medien um (Fern-)Freundschaften aufrechtzuerhalten (56,68%). Fast 40% informieren sich mittels dieses Mediums über Produkte und Unternehmen und knapp ein Drittel nutzen die Plattformen für den gegenseitigen Meinungs austausch über Themen ihres Interesses (30,3%). Mehr als ein Viertel der Befragten nutzen Soziale Medien für die Arbeit (28,19%) oder als Medium zur Unterhaltung und zum Spielen (27,6%). Nur 15% sind darin auf Jobsuche. 12% nutzen Soziale Medien um ihre eigene Meinung bzw. ihren Standpunkt darzulegen. Nur rund 3% der Befragten nutzen sie zur Partnersuche oder zu anderen Zwecken.

Bei der Frage nach dem wichtigsten Grund für die Nutzung Sozialer Medien gaben knapp zwei Drittel deren unterhaltende Funktion als Zeitvertreib an. Ein Viertel der Befragten sehen im Finden und in der Pflege von Freundschaften seine wichtigste Anwendung. Die Arbeit nannten 9% der Befragten als Hauptmotiv für deren Nutzung. Nur je 2% empfinden die Selbstdarstellung, die Zugehörigkeit oder andere Zwecke als wichtigste Gründe.

Abbildung 14: Wichtigster Grund der Nutzung Sozialer Medien in Südtirol



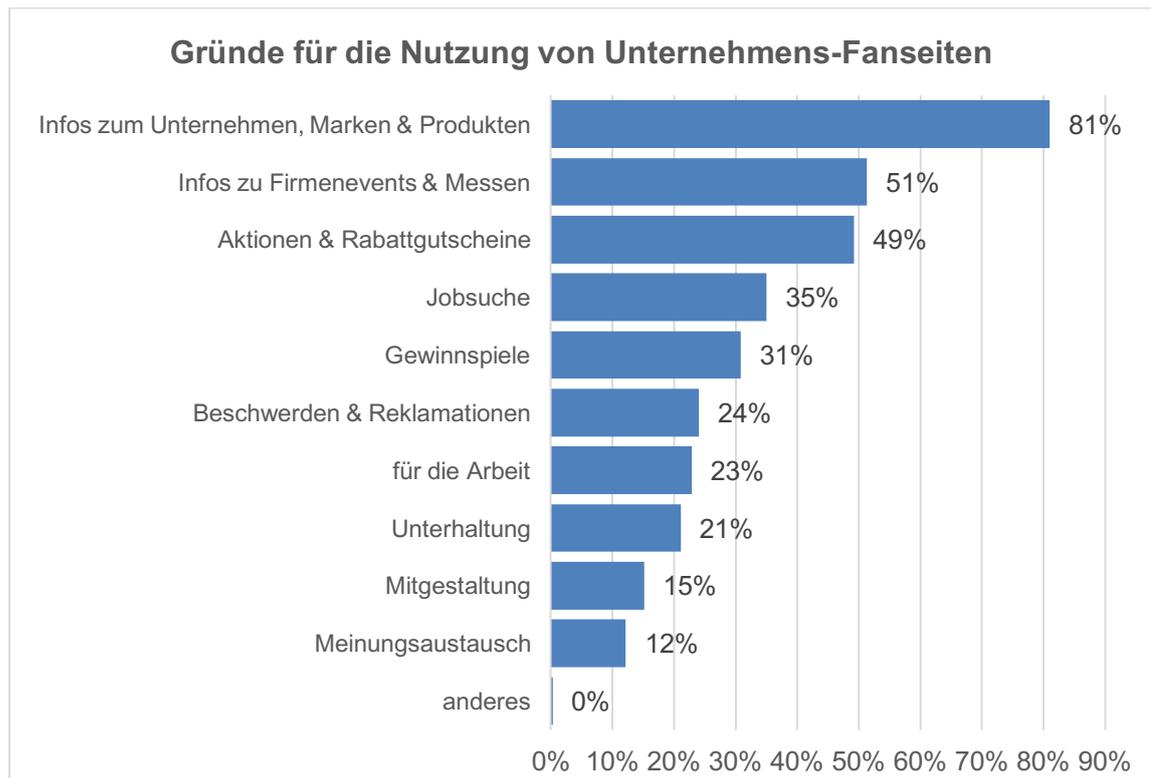
Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

Zu den Menschen, mit denen NutzerInnen Sozialer Medien am meisten interagieren, gehören mit 84% in erster Linie enge Freunde. Auch der Bekanntenkreis (64%) und die Familie (50%) gehören zu den wichtigsten Interaktionspartnern. Etwas mehr als ein Drittel stehen durch Soziale Medien in Kontakt mit Interessensgruppen, wie zum Beispiel Vereinen. 13% der Befragten halten damit Kontakt zu Kunden und je 10% interagieren mittels Sozialen Medien mit Unternehmen oder unbekanntem Nutzern.

Was die Nutzung von Unternehmens-Fanseiten anbelangt, ergab die Umfrage, dass mit rund 58% mehr als die Hälfte der Südtiroler NutzerInnen Unternehmen in Sozialen Medien folgen. Die Zwecke, die damit verfolgt werden, sind in erster Linie informativer Natur. Die NutzerInnen versprechen sich von einer Unternehmens-Fanseite Informationen zum Unternehmen, zu Marken und zu Produkten (81%) sowie Informationen zu Firmenevents und Messen (51%). Knapp die Hälfte der Befragten gaben an Unternehmens-Fanseiten aufgrund von Aktionen und Rabattgutscheinen zu liken. Etwa ein

Drittel behilft sich der Unternehmens-Fanseiten zwecks Jobsuche und versucht bei Gewinnspielen sein/ihr Glück. Knapp ein Viertel der Befragten nutzen Unternehmens-Fanseiten um Beschwerden und Reklamationen anzubringen oder für die Arbeit, ein Fünftel zur Unterhaltung. 15% nutzen Unternehmens-Fanseiten zur Mitgestaltung vom Produkt- und Serviceangebot und gut ein Zehntel zum gegenseitigen Meinungsaustausch.

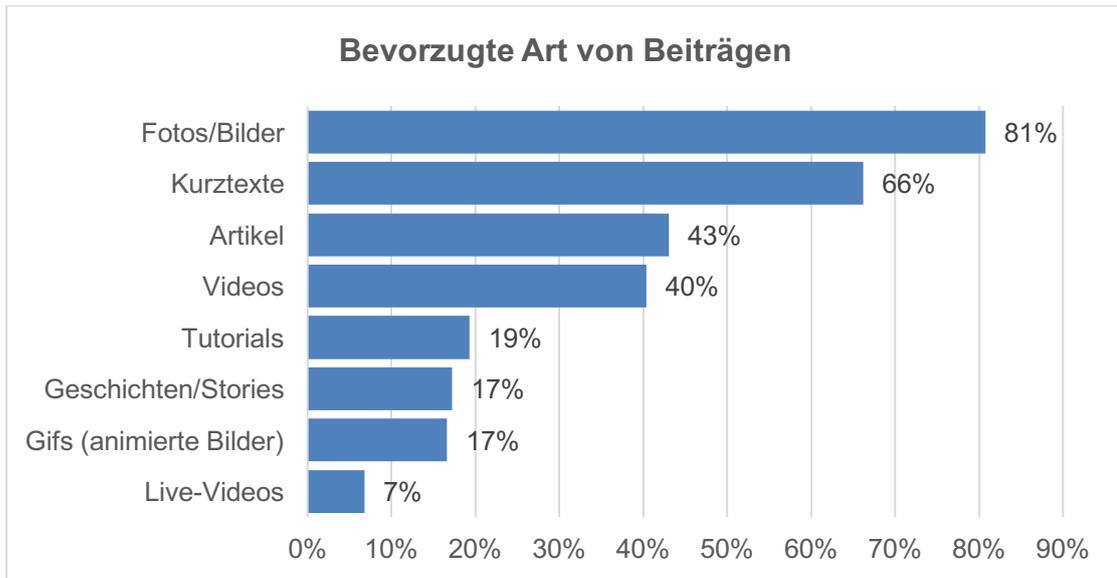
Abbildung 15: Gründe für die Nutzung von Unternehmens-Fanseiten



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

Bei der Frage nach der bevorzugten Art von Beiträgen in Sozialen Medien nannte 81% der Befragten Fotos bzw. Bilder, 66% bevorzugten Kurztexte, 43% Artikel und 40% Videos. Knapp ein Fünftel der Befragten zieht Tutorials (19%), Geschichten oder Stories (17%) oder Gifs (animierte Bilder) (17%) vor. Die erst kürzlich eingeführte Funktion der Live-Videos wird von nur 7% der Befragten geschätzt.

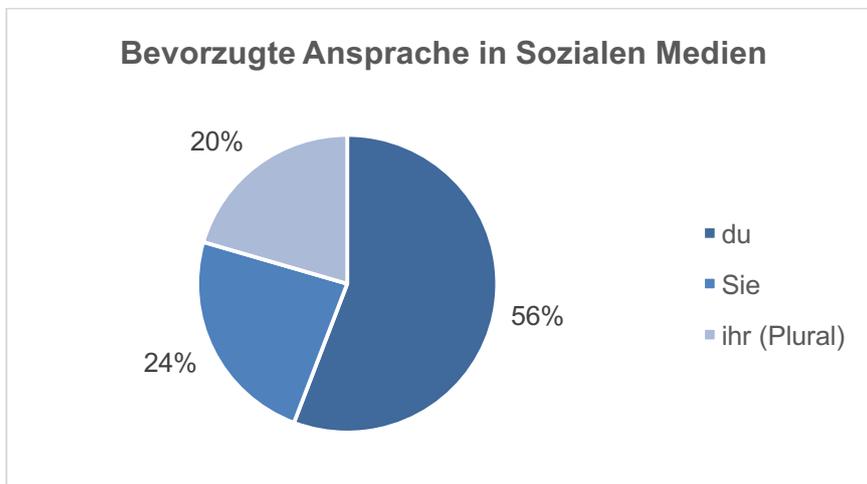
Abbildung 16: Bevorzugte Beitragsart in Sozialen Medien in Südtirol



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

Auf die Frage hin welche Ansprache die Befragten als angenehmer empfinden, gaben mehr als die Hälfte „du“ zur Antwort, 24% entschieden sich für die formale Anrede „Sie“ und 20% wählten die Pluralform „ihr“.

Abbildung 17: Bevorzugte Ansprache in Sozialen Medien in Südtirol



Quelle: Eigene Darstellung mit erhobenen Daten

Um zu testen, ob sich NutzerInnen in Sozialen Medien gegenüber Freunden anders verhalten als gegenüber Unternehmen, wurde die Frage gestellt, wann die NutzerInnen Beiträge von Freunden liken, kommentieren oder teilen und wann sie dies bei Unternehmen tun. Aus der Beantwortung dieser zwei Fragen geht hervor, dass die Menschen in geringfügigem Maße Beiträge von Unternehmen weniger häufig liken, kom-

mentieren oder teilen, dass die Gründe, für das Liken, Kommentieren oder Teilen aber grundsätzlich dieselben sind und auch dieselbe Gewichtung haben. Am ehesten liken, kommentieren oder teilen Menschen Beiträge in Sozialen Medien, wenn sie die Beiträge inhaltlich interessant finden. An zweiter Stelle steht die empfundene Nützlichkeit von Beiträgen und an dritter Stelle steht der Unterhaltungswert. Auch ob man die Person oder das Unternehmen mag und die Tatsache, dass man in dem Unternehmen arbeitet, ist relevant. Ob Freunde den Beitrag gut finden könnten oder ob es sich um gesellschaftlich akzeptable Beiträge handelt, hat bereits etwas weniger Gewicht. Am unwichtigsten erscheint laut Umfrage der Anreiz Beiträge zu teilen, weil man sich selbst davon viele Likes erwartet.

In Hinblick auf die Bedeutung der Interaktion zwischen Unternehmen und NutzerInnen Sozialer Medien wurden auch Fragen gestellt, welche die Reaktion bzw. die fehlende Reaktion von Unternehmen auf Kundenkommentare und –anfragen hinterfragten. So gab die Mehrheit der Befragten an, Reaktionen von Unternehmen auf Kommentare von NutzerInnen als positiv und wertschätzend zu empfinden. Ebenso stärkte dies das Vertrauen in das Unternehmen und motivierte sie erneut etwas zu kommentieren oder zu erfragen. Die Beziehung zum Unternehmen würde dadurch gestärkt und dies führt dazu, dass in der Kaufentscheidungsphase eher ein Produkt dieses Unternehmens gewählt wird. Einen geringen Anteil ist die Reaktion des Unternehmens gleichgültig und nur sehr wenige fühlen sich dadurch genervt.

Auf die Gegenfrage, was es auslöst, wenn ein Unternehmen nicht auf Kommentare auf der eigenen Fanseite reagiert, gab die Mehrheit an dies als negativ und nicht wertschätzend zu empfinden, dass sie dies davon abhalte erneut zu kommentieren oder zu fragen, und dass dies die Beziehung sowie das Vertrauen zum Unternehmen schwäche. Einige fühlen sich genervt aufgrund der fehlenden Reaktion auf ihr Kommentar bzw. auf Ihre Frage das würde sie davon abbringen, Produkte von diesem Unternehmen zu kaufen. Nur wenige gaben an, dass ihnen dieses Verhalten gleichgültig sei.

Die Ergebnisse zeigen allerdings deutlich, dass eine Reaktion von Unternehmen vergleichsweise stärker positiv gewichtet ist, also mehr positive Empfindungen in NutzerInnen Sozialer Medien hervorruft, als eine fehlende Reaktion des Unternehmens negativ gewichtet ist und demnach negative Empfindungen hervorruft.

Auf die Frage hin, aus welchen Gründen NutzerInnen einer Unternehmens-Fanseite beitreten, gaben 60% der Befragten an dies zu tun, wenn ihre Hobbys oder Interessen auf der Seite thematisiert werden. Für 54% ist von grundlegender Bedeutung sich mit dem Unternehmen oder der Marke zu identifizieren. 38% treten der Seite bei, wenn sie

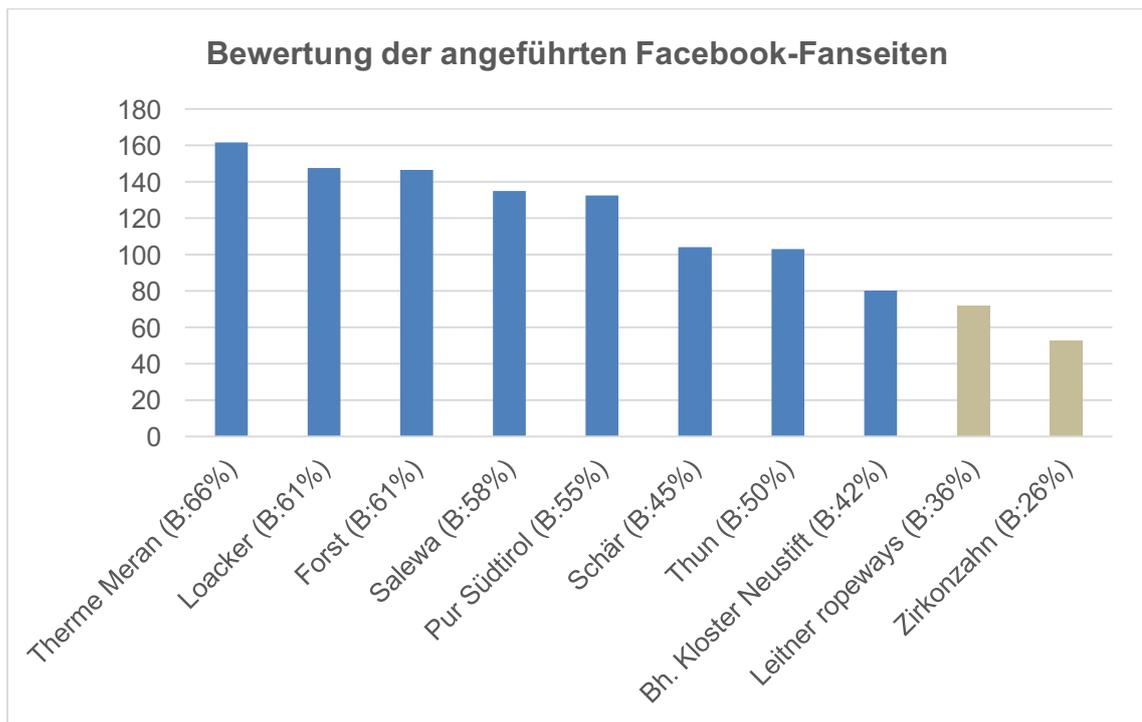
in dem Unternehmen arbeiten und knapp ein Drittel, wenn es dadurch einen zusätzlichen Vorteil oder Nutzen hätte. 15% gaben an grundsätzlich nie Unternehmens-Fanseiten beizutreten. Für nur 14% ist es wichtig, dass auch Freunde dem Unternehmen in Sozialen Medien folgen.

Die Hauptgründe, die dazu führen, dass NutzerInnen die Fanseite eines Unternehmens wieder verlassen, sind für zwei Drittel der Befragten ein Übermaß an Werbung. 61% der Befragten verlassen eine Seite, wenn sie sich nicht mehr mit den Werten des Unternehmens oder der Marke identifizieren können und 56%, wenn zu viel gepostet wird. Ein Viertel der Befragten gab an eine Fanseite zu verlassen, wenn auf Kommentare der Community nicht geantwortet werde. Dass in der eigenen Muttersprache kommuniziert wird, ist laut Umfrage für 14% der Befragten relevant. Zu wenige Beiträge sind für 12% ein Ausschlusskriterium, ein Zehntel gab an Fanseiten normalerweise nicht mehr zu verlassen, wenn einmal „Gefällt mir“ geklickt wurde. Nur 2% lassen sich von Freunden oder anderen Gründen beeinflussen.

Im Zuge der Umfrage wurden die TeilnehmerInnen darum ersucht die Facebook-Fanseiten verschiedener Unternehmen, insofern ihnen diese bekannt waren, zu bewerten. (siehe Abbildung 18) Die besten Bewertungen wurden von den Fanseiten der Therme Meran, dem Waffelhersteller Loacker und der Brauerei Forst erzielt, gefolgt vom Ausstatter für Sportbekleidung Salewa und vom lokalen Lebensmittelverkäufer Pur Südtirol. Danach reihen sich die Marke für glutenfreie Lebensmittel Schär und der Hersteller von Keramikware Thun. Schlechter bewertet wurden hingegen die Fanseiten vom Bildungshaus Kloster Neustift und von den Technologieunternehmen Leitner ropeways und Zirkonzahn. Die Bekanntheit der jeweiligen Facebook-Fanseiten folgt derselben Reihung.

Auffällig ist, dass sich die zwei Unternehmen aus dem Business-to-Business-Bereich (B2B), Leitner ropeways und Zirkonzahn, auf den letzten Rängen platzieren. Das mag einerseits daran liegen, dass diese Unternehmen die Endkonsumenten weniger ansprechen als Business-to-Consumer-Unternehmen (B2C). Andererseits resultieren die Bemühungen bei B2B-Unternehmen, beispielsweise hinsichtlich Anzahl und Kreativität der Beiträge, auch weit geringer als bei B2C-Unternehmen. Entscheidend ist auch der Bekanntheitsgrad des Unternehmens. So wurde festgestellt, dass die Bewertung der Fanseite eines Unternehmens umso höher ausfällt, je bekannter das Unternehmen ist. (siehe Abbildung 18)

Abbildung 18: Bewertung der angeführten Facebook-Fanseiten



Quelle: eigene Darstellung mit erhobenen Daten

Anmerkungen: Abkürzungen: B = Bekanntheitsgrad; Bh = Bildungshaus

7.5 Abhängigkeit der verschiedenen Facetten der Nutzung von Sozialen Medien von demografischen Faktoren

7.5.1 Abhängigkeit vom Geschlecht

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen dem Geschlecht und verschiedenen Facetten der Nutzung von Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 8: Nutzung nach Geschlecht

Nutzungsmerkmal	Geschlechterverteilung		χ^2	p	Kk
	Frauen	Männer			
Soziales Medium					
Facebook	97,9%	91,8%	7,077	0,008	0,143
Twitter	13,8%	23,7%	4,947	0,026	0,120
Instagram	48,3%	42,3%	1,021	0,312	0,055
Pinterest	33,3%	7,2%	24,603	0,000	0,261
Snapchat	25,4%	12,4%	6,928	0,008	0,142
YouTube	78,3%	81,4%	0,406	0,524	0,035
Google+	29,2%	22,7%	1,464	0,226	0,066
LinkedIn	15,8%	30,9%	9,772	0,002	0,168
Xing	2,5%	8,2%	5,731	0,017	0,129
MySpace	0,4%	1,0%	0,442	0,506	0,036
Andere Plattformen	4,2%	4,1%	0,000	0,986	0,001

<i>Art der Nutzung</i>					
Private Nutzung	60,4%	60,8%	0,336	0,845	0,032
Berufliche Nutzung	1,3%	2,1%			
Private & berufliche Nutzung	38,3%	37,1%			
<i>Häufigkeit der Nutzung</i>					
Nutzung 1x/Monat	0,0%	3,1%	10,342	0,016	0,173
Nutzung 1x/Woche	2,1%	5,2%			
Nutzung 1x/Tag	14,6%	16,5%			
Nutzung mehrmals täglich	83,3%	75,3%			
<i>Tageszeit der Nutzung</i>					
Nutzung morgens	49,6%	50,5%	0,024	0,877	0,008
Nutzung vormittags	41,7%	46,4%	0,629	0,428	0,043
Nutzung mittags	43,3%	52,6%	2,376	0,123	0,084
Nutzung nachmittags	59,6%	60,8%	0,044	0,833	0,011
Nutzung abends	91,3%	93,8%	0,616	0,432	0,043
Nutzung nachts	12,9%	23,7%	5,982	0,014	0,132
<i>Nutzung im Wochenverlauf</i>					
Nutzung während der Woche	34,2%	22,7%	4,367	0,113	0,113
Nutzung am Wochenende	12,1%	15,5%			
Nutzung gleichbleibend	53,8%	61,9%			
<i>Nutzung Computer</i>					
Rangplatz 1	7,5%	21,6%	14,199	0,001	0,201
Rangplatz 2	69,2%	54,6%			
Rangplatz 3	23,3%	23,7%			
<i>Nutzung Tablet</i>					
Rangplatz 1	4,2%	4,1%	0,577	0,749	0,041
Rangplatz 2	22,9%	26,8%			
Rangplatz 3	72,9%	69,1%			
<i>Nutzung Smartphone</i>					
Rangplatz 1	88,3%	74,2%	10,503	0,005	0,174
Rangplatz 2	7,9%	18,6%			
Rangplatz 3	2,8%	7,2%			
<i>Häufigkeit Likes/Gefällt mir</i>					
nie/sehr selten	6,2%	24,7%	25,307	0,000	0,264
1x/Monat	5,4%	4,1%			
1x/Woche	25,0%	26,8%			
1x/Tag	29,6%	18,6%			
mehrmals täglich	33,8%	25,8%			
<i>Häufigkeit Kommentare</i>					
nie/sehr selten	29,6%	39,2%	6,347	0,175	0,136
1x/Monat	17,9%	19,6%			
1x/Woche	26,7%	16,5%			
1x/Tag	18,3%	14,4%			
mehrmals täglich	7,5%	10,3%			
<i>Häufigkeit teilen/veröffentlichen</i>					
nie/sehr selten	30,8%	34,0%	1,534	0,821	0,067
1x/Monat	25,8%	28,9%			
1x/Woche	26,3%	20,6%			
1x/Tag	11,7%	10,3%			
mehrmals täglich	5,4%	6,2%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient

Die Umfrage zeigt, dass die Nutzung der verschiedenen Plattformen vom Geschlecht abhängig ist. So nutzen Frauen vergleichsweise häufiger die Plattformen Facebook (97,9%; Vergleich Männer: 91,8%) und Pinterest (33,3%; Vergleich Männer: 7,2%). Auch Snapchat weist eine höhere Nutzung bei weiblichen Nutzerinnen auf (25,4%; Vergleich Männer: 12,4%). Bei Männern resultierte die Nutzung hingegen höher bei Twitter (23,7%; Vergleich Frauen: 13,8%), LinkedIn (30,9%; Vergleich Frauen: 15,8%) und Xing (8,2%; Vergleich Frauen: 2,5%).

Auch die Nutzungshäufigkeit variiert zwischen den Geschlechtern. Weibliche NutzerInnen nutzen Soziale Medien relativ gesehen häufiger als Männer. 83% der Frauen nutzen sie mehrmals täglich, bei den Männern sind es 75,3%. Während 5,2% der Männer Soziale Medien nur einmal die Woche nutzen, sind es bei Frauen nur 2,1%. 3,1% der Männer gaben an Soziale Medien bloß einmal im Monat zu nutzen. Bei Frauen lag der Prozentsatz bei null. Hinsichtlich der Häufigkeit der Nutzung während des Tages ähneln sich Männer und Frauen und es konnten keine Anomalien festgestellt werden. Lediglich in der nächtlichen Nutzung unterscheiden sich Männer von Frauen. Relativ gesehen, nutzen 23,7% der Männer Soziale Medien auch nachts, bei den Frauen sind es vergleichsweise nur 12,9%.

Bei der Analyse der verwendeten Geräte zur Nutzung Sozialer Medien fiel auf, dass Männer mit 21,6% den Computer häufiger für den Zugriff auf Soziale Medien nutzen. Bei Frauen sind es nur 7,5%. Im Vergleich dazu ist der Anteil der Frauen bei der Nutzung des Smartphones um auf Soziale Medien zuzugreifen mit 88,3% höher als jener der Männer (74,2%).

Auch im aktiven Verhalten zeichnen sich Unterschiede ab, beispielsweise im Vergeben von Likes. Relativ gesehen, klicken 33,8% der Frauen mehrmals täglich und 29,6% einmal am Tag "Gefällt mir". Bei männlichen Nutzern sind es mit 25,8% und 18,6% in beiden Fällen weniger. Was die Häufigkeit von Kommentaren oder geteilten bzw. veröffentlichten Beiträgen angeht, wurden im Zuge der durchgeführten Datenerhebung hingegen keine Unterschiede festgestellt.

7.5.2 Abhängigkeit vom Alter

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen dem Alter und verschiedenen Facetten der Nutzung von Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 9: Nutzung nach Alter

Nutzungsmerkmal	Altersgruppen					χ^2	p	Kk
	1	2	3	4	5			
<i>Soziales Medium</i>								
Facebook	97,1%	99,2%	92,8%	89,3%	88,9%	10,477	0,033	0,174
Twitter	3,9%	21,9%	18,8%	28,6%	33,3%	19,556	0,001	0,234
Instagram	64,1%	43,8%	37,7%	21,4%	33,3%	23,034	0,000	0,253
Pinterest	26,2%	33,6%	17,4%	7,1%	33,3%	11,972	0,018	0,185
Snapchat	47,6%	12,5%	7,2%	3,6%	22,2%	60,934	0,000	0,391
YouTube	87,4%	78,9%	73,9%	67,9%	66,7%	8,413	0,078	0,156
Google+	20,4%	21,9%	39,1%	42,9%	44,4%	13,990	0,007	0,200
LinkedIn	4,9%	25,0%	39,1%	7,1%	20,2%	35,229	0,000	0,308
Xing	2,9%	5,5%	5,8%	0,0%	0,0%	3,026	0,554	0,094
MySpace	0,0%	0,8%	1,4%	0,0%	0,0%	1,769	0,778	0,072
andere Plattformen	6,8%	2,3%	1,4%	10,7%	0,0%	7,543	0,110	0,148
<i>Art der Nutzung</i>								
Private Nutzung	70,9%	58,6%	50,7%	60,7%	44,4%	18,971	0,015	0,231
Berufliche Nutzung	1,0%	0,0%	5,8%	0,0%	0,0%			
Private & berufliche Nutzung	28,2%	41,4%	43,5%	39,3%	55,6%			
<i>Häufigkeit der Nutzung</i>								
Nutzung 1x/Monat	0,0%	0,0%	1,4%	7,1%	0,0%	32,479	0,001	0,296
Nutzung 1x/Woche	1,0%	1,6%	5,8%	7,1%	11,1%			
Nutzung 1x/Tag	8,7%	16,4%	15,9%	28,6%	22,2%			
N. mehrmals täglich	90,3%	82,0%	76,8%	57,1%	66,7%			
<i>Tageszeit der Nutzung</i>								
Nutzung morgens	50,5%	51,6%	52,2%	39,3%	33,3%	2,548	0,636	0,087
Nutzung vormittags	49,5%	43,0%	39,1%	25,0%	43,0%	6,484	0,166	0,137
Nutzung mittags	55,3%	47,7%	40,6%	25,0%	22,2%	11,594	0,21	0,182
Nutzung nachmittags	71,8%	56,3%	52,2%	50,0%	59,9%	9,860	0,043	0,169
Nutzung abends	96,1%	93,8%	84,1%	85,7%	100%	11,088	0,026	0,178
Nutzung nachts	22,3%	16,4%	7,2%	10,7%	22,2%	7,852	0,097	0,151
<i>Nutzung im Wochenverlauf</i>								
Nutzung während der Woche	31,1%	31,3%	33,3%	28,6%	11,1%	14,414	0,072	0,203
Nutzung am Wochenende	22,3%	8,6%	10,1%	7,1%	11,1%			
Nutzung gleichbleibend	46,6%	60,2%	56,5%	64,3%	77,8%			
<i>Nutzung Computer</i>								
Rangplatz 1	5,8%	9,4%	20,3%	21,4%	11,1%	22,853	0,004	0,252
Rangplatz 2	79,6%	62,5%	56,5%	50,0%	44,4%			
Rangplatz 3	14,6%	28,1%	23,2%	28,6%	44,4%			
<i>Nutzung Tablet</i>								
Rangplatz 1	1,9%	3,9%	2,9%	10,7%	22,2%	17,611	0,024	0,223
Rangplatz 2	17,5%	25,8%	26,1%	32,1%	33,3%			
Rangplatz 3	80,6%	70,3%	71,0%	57,1%	44,4%			
<i>Nutzung Smartphone</i>								
Rangplatz 1	92,2%	86,7%	76,8%	67,9%	66,7%	22,573	0,004	0,251
Rangplatz 2	2,9%	11,7%	17,4%	17,9%	22,2%			
Rangplatz 3	4,9%	1,6%	5,8%	14,3%	11,1%			
<i>Häufigkeit Likes/Gefällt mir</i>								
nie/sehr selten	8,7%	7,0%	15,9%	25,0%	33,3%	22,205	0,137	0,249
1x/Monat	4,9%	5,5%	2,9%	7,1%	11,1%			
1x/Woche	28,2%	30,5%	20,3%	10,7%	11,1%			
1x/Tag	26,2%	28,9%	21,7%	28,6%	22,2%			
mehrmals täglich	32,0%	28,1%	39,1%	28,6%	22,2%			

<i>Häufigkeit Kommentare</i>								
nie/sehr selten	34,0%	28,9%	26,1%	50,0%	55,6%	21,653	0,155	0,246
1x/Monat	20,4%	19,5%	15,9%	10,7%	22,2%			
1x/Woche	24,3%	28,1%	21,7%	14,3%	0,0%			
1x/Tag	12,6%	17,2%	27,5%	14,3%	0,0%			
mehrmals täglich	8,7%	6,3%	8,7%	10,7%	22,2%			
<i>Häufigkeit teilen/veröffentlichen</i>								
nie/sehr selten	48,5%	25,0%	21,7%	22,2%	31,8%	45,874	0,000	0,346
1x/Monat	29,1%	30,5%	18,8%	17,9%	33,3%			
1x/Woche	16,5%	25,8%	31,9%	32,1%	22,2%			
1x/Tag	5,8%	14,1%	17,4%	7,1%	0,0%			
mehrmals täglich	0,0%	4,7%	10,1%	14,3%	22,2%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung;

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient; Altersgruppen: 1 = 15-24 Jahre; 2 = 25-34 Jahre; 3 = 35-44 Jahre; 4 = 45-54 Jahre; 5 = 55-64 Jahre

Die Ergebnisse zeigen, dass es Präferenzen in der Nutzung verschiedener Plattformen in Sozialen Medien abhängig vom Alter gibt. So wird Facebook beispielsweise von jüngeren Altersgruppen (15-24 Jahre: 97,1%; 25-34 Jahre: 99,2%; 33-44 Jahre: 92,8%) häufiger genutzt als von älteren Altersgruppen (45-54 Jahre: 89,3%; 55-64-Jahre: 88,9%).

Die Plattform Twitter erfreut sich hingegen über mehr Zuspruch bei älteren Menschen. Während nur 3,9% der 15-24-Jährigen und 21,9% der 25-34-Jährigen Twitter nutzen, sind es bei den 45-54-Jährigen 28,6% und bei den 55-64-Jährigen sogar 33,3%.

Instagram spricht vergleichsweise wieder eine jüngere Zielgruppe an. Sind es bei den 15-24-Jährigen noch 64,1%, die diese Plattform nutzen, so liegt die Zahl bei den 25-34-Jährigen nur noch bei 43,8%, bei den 35-44-Jährigen bei 37,7% und bei den 45-54-Jährigen bei 21,4%. Bei den 55-64-Jährigen erfährt Instagram wieder einen leichten Aufstieg auf 33,3%.

Bei Pinterest ist, relativ gesehen, der Anteil der 25-34-Jährigen in Südtirol mit 33,6% am höchsten, gefolgt von den 55-64-Jährigen mit 33,3%. Am geringsten ist die Nutzung mit 7,1% bei den 45-54-Jährigen.

Die stärkste Differenz wurde bei dem vergleichsweise neuen Medium Snapchat verzeichnet. Während fast jede/r Zweite im Alter von 15-24 Jahre (47,6%) in Südtirol Snapchat nutzt, ist dieser Kanal bei Menschen im Alter von 55-64 Jahren (22,2%) weitaus weniger im Gebrauch. Am wenigsten wird Snapchat in der Gruppe der 35-44-Jährigen (7,2%), der 45-54-Jährigen (3,6%) und der 25-34-Jährigen (12,5%) verwendet.

Bei Google+ ist hingegen auffällig, dass es in Südtirol vermehrt von einer älteren Nutzerschicht verwendet wird. Bei den 45-54-Jährigen sind es 42,9%, bei den 55-64-

Jährigen 44,4%. Je jünger die Zielgruppe, desto stärker sinkt gleichzeitig das Interesse an dieser Plattform. Bei den 35-44-Jährigen sind es 39,1%, bei den 25-34-Jährigen 21,9% und bei den 15-24-Jährigen nur mehr 20,4%.

Auch die Plattform LinkedIn genießt bei den 15-24-Jährigen eine begrenzte Beliebtheit. Nur 4,9% der Befragten dieser Altersgruppe nutzen LinkedIn. Bei den 25-34-Jährigen sind es 35,0%, bei den 35-44-Jährigen sind es 39,1%. Die Altersgruppen 45-54-Jahre und 55-64-Jahre nutzen es zu 7,1% und 22,2%.

Unterschiedlich ist auch die private und berufliche Nutzung der Sozialen Medien zwischen den verschiedenen Altersgruppen. Der Anteil jener Menschen ab 45 Jahre, die Soziale Medien lediglich beruflich nutzen, liegt bei 0%. Die ausschließlich private Nutzung ist bei den 15-24-Jährigen mit 70,9% am höchsten. Die Altersgruppen 25-34 Jahre, 35-44 Jahre und 45-55 Jahre nutzen Soziale Medien mehrheitlich privat, sie weisen mit 41,4%, 43,5% und 39,3% aber auch eine hohe private und berufliche Nutzung auf. Hinsichtlich Nutzungshäufigkeit geht aus der Umfrage hervor, dass 90,3% der 15-24-Jährigen Soziale Medien mehrmals täglich und somit am häufigsten nutzen. Mit steigendem Alter sinkt die Nutzungshäufigkeit. So verwenden von den 25-34-Jährigen 82,0% Soziale Medien mehrmals täglich, bei den 34-44-Jährigen sind es 76,6% und bei den 45-54-Jährigen sind es nur noch 57,1%. Bei der ältesten Gruppe, jene der 55-64-Jährigen, steigt die Zahl wieder auf 66,7% an. Liegt der Anteil jener, die Soziale Medien nur etwa einmal im Monat nutzen bei den 15-34-Jährigen bei 0%, sind es bei den 45-54-Jährigen 7,1%. Es ist auffällig, dass in allen Altersgruppen mehr als die Hälfte der NutzerInnen Soziale Medien mehrmals täglich nutzen.

Im Tagesverlauf ist die Nutzung Sozialer Medien in allen Altersgruppen ähnlich verteilt. Zu Mittag weisen die drei jüngeren Altersgruppen (von 15-44 Jahre) jedoch eine höhere Nutzung (15-24 Jahre: 55,3%; 25-34 Jahre: 47,7%; 35-44 Jahre: 40,6%) auf als die zwei älteren Altersgruppen (45-54 Jahre: 25,0%; 55-64 Jahre: 22,2%). Auch nachmittags zeigen sich leichte Unterschiede. Zu dieser Tageszeit ist der Anteil der 15-24-Jährigen am höchsten (71,8%). An zweiter Stelle liegen die 55-64-Jährigen (66,7%). Etwas geringer ist der Anteil der 25-34-Jährigen (56,3%), der 35-44-Jährigen (52,2%) und der 45-54-Jährigen (50,0%). Abends steigt die Nutzung Sozialer Medien in allen Altersgruppen an. Am höchsten ist sie mit 100% bei den 55-64-Jährigen, den 15-24-Jährigen (96,1%) und den 25-34-Jährigen (93,8%). Bei den 35-44-Jährigen und den 45-54-Jährigen liegt der Anteil etwas darunter mit 84,1 und 85,7%.

Recht deutliche Unterschiede zeigen sich in der Nutzung der Geräte, die verwendet werden um auf Soziale Medien zuzugreifen. Das Tablet wird unabhängig vom Alter am wenigsten und das Smartphone am häufigsten für diesen Zweck verwendet. Lediglich die Nutzung des Computers scheint in den Altersgruppen 35-44 Jahre und 45-54 Jahre

besonders beliebt. 20,3% und 21,4% dieser Altersgruppen nutzen Soziale Medien am häufigsten vom Computer aus. Bei den 15-24-Jährigen sind es vergleichsweise nur 5,8%, bei den 25-34-Jährigen 9,4% und bei den 55-64-Jährigen 11,1%. Das Tablet wird relativ gesehen von den Altersgruppen 45-54 Jahre (10,7%) und 55-64 Jahre (22,2%) am häufigsten genutzt um auf Soziale Medien zuzugreifen.

Hinsichtlich aktiver Nutzung Sozialer Medien, zeigen die Ergebnisse, dass es keine großen Unterschiede zwischen den Altersgruppen gibt, was das Vergeben von „Gefällt mir“ und das Kommentieren angeht. Unterschiede traten bei der vorliegenden Erhebung hingegen auf, was das Teilen und Veröffentlichen von Beiträgen anbelangt. Älteren Altersgruppen (35-44 Jahre: 10,1%; 45-54 Jahre: 14,3%; 55-64 Jahre: 22,2%) teilen bzw. veröffentlichen verstärkt mehrmals täglich Beiträge als jüngere Altersgruppen (15-24 Jahre: 0,0%; 25-34 Jahre: 4,7%), die vergleichsweise öfter angaben, einmal am Tag Beiträge zu posten. Beinahe die Hälfte der 15-24-Jährigen gab sogar an nie oder nur sehr selten Beiträge zu veröffentlichen oder zu teilen. Bei den anderen Altersgruppen gaben das vergleichsweise nur rund ein Viertel oder ein Fünftel der Befragten an (25-34 Jahre: 25,0%; 35-44 Jahre: 21,7%; 45-54 Jahre: 28,6%; 55-64 Jahre: 22,2%).

7.5.3 Abhängigkeit von der Sprachgruppenzugehörigkeit

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen der Sprachgruppenzugehörigkeit und verschiedenen Facetten der Nutzung von Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 10: Nutzung nach Sprachgruppenzugehörigkeit

Nutzungsmerkmal	Sprachgruppenzugehörigkeit			χ^2	p	Kk
	Deutsch	Italienisch	Ladinisch			
<i>Soziales Medium</i>						
Facebook	97,6%	91,6%	100,0%	6,358	0,042	0,136
Twitter	14,7%	21,7%	22,2%	2,398	0,302	0,084
Instagram	48,2%	41,0%	55,6%	1,590	0,452	0,069
Pinterest	31,0%	9,6%	33,3%	15,073	0,001	0,207
Snapchat	26,9%	6,0%	22,2%	15,983	0,000	0,213
YouTube	80,0%	75,9%	88,9%	1,157	0,561	0,058
Google+	25,3%	32,5%	33,3%	1,800	0,407	0,073
LinkedIn	15,1%	33,7%	33,3%	14,357	0,001	0,202
Xing	4,5%	3,6%	0,0%	0,520	0,771	0,039
MySpace	0,4%	1,2%	0,0%	0,722	0,697	0,046
Andere Plattformen	3,7%	4,8%	11,1%	1,328	0,515	0,063
<i>Art der Nutzung</i>						
Private Nutzung	61,6%	57,8%	55,6%	1,123	0,891	0,058
Berufliche Nutzung	1,2%	2,4%	0,0%			
Private & berufliche Nutzung	37,1%	0,0%	44,4%			
<i>Häufigkeit der Nutzung</i>						
Nutzung 1x/Monat	0,8%	1,2%	0,0%	8,249	0,220	0,155
Nutzung 1x/Woche	2,0%	6,0%	0,0%			
Nutzung 1x/Tag	17,6%	9,6%	0,0%			

Nutzung mehrmals täglich	79,6%	83,1%	100,0%			
<i>Tageszeit der Nutzung</i>						
Nutzung morgens	48,2%	53,0%	66,7%	1,629	0,443	0,069
Nutzung vormittags	45,7%	34,9%	44,4%	2,944	0,230	0,093
Nutzung mittags	47,8%	41,0%	44,4%	1,160	0,560	0,059
Nutzung nachmittags	62,9%	51,8%	55,6%	3,227	0,199	0,097
Nutzung abends	93,1%	88,0%	100,0%	3,001	0,223	0,094
Nutzung nachts	16,3%	14,5%	22,2%	0,425	0,809	0,035
<i>Nutzung im Wochenverlauf</i>						
Nutzung während der Woche	33,5%	22,9%	33,3%	5,519	0,238	0,127
Nutzung am Wochenende	13,9%	12,0%	0,0%			
Nutzung gleichbleibend	52,7%	65,1%	66,7%			
<i>Nutzung Computer</i>						
Rangplatz 1	13,1%	4,8%	33,3%	8,626	0,071	0,158
Rangplatz 2	63,7%	69,9%	55,6%			
Rangplatz 3	23,3%	25,3%	11,1%			
<i>Nutzung Tablet</i>						
Rangplatz 1	4,1%	4,8%	0,0%	1,801	0,772	0,073
Rangplatz 2	23,7%	26,5%	11,1%			
Rangplatz 3	72,2%	68,7%	88,9%			
<i>Nutzung Smartphone</i>						
Rangplatz 1	82,9%	90,4%	66,7%	10,323	0,035	0,172
Rangplatz 2	12,7%	3,6%	33,3%			
Rangplatz 3	4,5%	6,0%	0,0%			
<i>Häufigkeit Likes/Gefällt mir</i>						
nie/sehr selten	9,8%	16,9%	11,1%	15,197	0,055	0,208
1x/Monat	5,7%	3,6%	0,0%			
1x/Woche	27,8%	16,9%	44,4%			
1x/Tag	29,0%	19,3%	22,2%			
mehrmals täglich	27,8%	43,4%	22,2%			
<i>Häufigkeit Kommentare</i>						
nie/sehr selten	33,5%	27,7%	44,4%	4,975	0,760	0,121
1x/Monat	19,2%	16,9%	11,1%			
1x/Woche	23,3%	24,1%	33,3%			
1x/Tag	16,7%	20,5%	0,0%			
mehrmals täglich	7,3%	10,8%	11,1%			
<i>Häufigkeit teilen/veröffentlichen</i>						
nie/sehr selten	36,3%	18,1%	33,3%	21,576	0,006	0,245
1x/Monat	27,3%	22,9%	44,4%			
1x/Woche	23,7%	30,1%	0,0%			
1x/Tag	8,6%	19,3%	11,1%			
mehrmals täglich	4,1%	9,6%	11,1%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient

Die Umfrage ergab, dass eine Abhängigkeit zwischen der Sprachgruppenzugehörigkeit und vier Social Media-Plattformen besteht, dazu gehören Facebook, Pinterest, Snapchat und LinkedIn. Laut Befragung nutzen 100% der ladinischsprachigen, 97,6% der

deutschsprachigen und 91,6% der italienischsprachigen NutzerInnen Facebook. Pinterest wird den Umfragewerten nach von italienischsprachigen Personen (9,6%) in Südtirol weit weniger genutzt als von deutschsprachigen (31%) oder ladinischsprachigen (33,3%). Auch der Anteil der italienischsprachigen NutzerInnen von Snapchat (6,0%) ist relativ gesehen geringer als jener der ladinisch- (22,2%) oder deutschsprachigen (26,9%). Mit 33,7% sind italienischsprachige NutzerInnen hingegen sehr stark bei LinkedIn vertreten, ähnlich wie die ladinischsprachigen (33,3%) NutzerInnen. Die deutschsprachigen NutzerInnen liegen hier mit 15,1% deutlich zurück.

Hinsichtlich genutzter Endgeräte zeichnet sich ab, dass italienischsprachige NutzerInnen das Smartphone vergleichsweise häufiger nutzen um auf Soziale Medien zuzugreifen (90,4%). Bei deutsch- und ladinischsprachigen TeilnehmerInnen sind es 82,9% und 66,7%, die das Smartphone an die erste Stelle vor Computer und Tablet setzen.

Unterschiede zwischen den Sprachgruppen ergeben sich zudem beim Teilen und bei der Veröffentlichung von Beiträgen. Relativ gesehen, teilen bzw. veröffentlichen 36,3% der VertreterInnen der deutschsprachigen Sprachgruppe und 33,3% der ladinischsprachigen nie oder nur sehr selten Inhalte in Sozialen Medien. Bei der italienischen Sprachgruppe sind es nur 18,1%. Im Gegensatz dazu teilen oder veröffentlichen 11,1% der Ladinischsprachigen mehrmals täglich Inhalte, bei den Italienischsprachigen sind es 9,6%, während die Zahl bei den Deutschsprachigen auf 4,1% schrumpft.

7.5.4 Abhängigkeit vom Bildungsgrad

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen dem Bildungsgrad und verschiedenen Facetten der Nutzung von Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 11: Nutzung nach Bildungsgrad

Nutzungsmerkmal	Bildungsgrad			χ^2	p	Kk
	Pflichtschulabschluss	Maturaabschluss	Hochschulabschluss			
<i>Soziales Medium</i>						
Facebook	98,5%	96,5%	94,0%	2,243	0,326	0,081
Twitter	10,8%	12,8%	27,0%	11,202	0,004	0,179
Instagram	43,1%	50,6%	42,0%	2,270	0,321	0,082
Pinterest	24,6%	23,8%	30,0%	1,315	0,518	0,062
Snapchat	21,5%	28,5%	10,0%	12,738	0,002	0,191
YouTube	73,8%	82,0%	78,0%	2,025	0,363	0,077
Google+	33,8%	25,6%	26,0%	1,745	0,418	0,072
LinkedIn	4,6%	12,2%	44,0%	51,789	0,000	0,365
Xing	0,0%	2,9%	9,0%	9,387	0,009	0,165
MySpace	1,5%	0,6%	0,0%	1,581	0,454	0,068
Andere Plattformen	4,6%	5,2%	2,0%	1,703	0,427	0,071
<i>Art der Nutzung</i>						
Private Nutzung	70,8%	64,0%	48,0%	11,177	0,025	0,179
Berufliche Nutzung	1,5%	1,7%	1,0%			

Private & berufliche Nutzung	27,7%	34,3%	51,0%			
<i>Häufigkeit der Nutzung</i>						
Nutzung 1x/Monat	0,0%	0,6%	2,0%	11,418	0,076	0,181
Nutzung 1x/Woche	7,7%	2,3%	1,0%			
Nutzung 1x/Tag	10,8%	14,0%	20,0%			
Nutzung mehrmals täglich	81,5%	83,1%	77,0%			
<i>Tageszeit der Nutzung</i>						
Nutzung morgens	43,1%	52,9%	49,0%	1,865	0,394	0,074
Nutzung vormittags	35,4%	45,3%	44,0%	1,966	0,374	0,076
Nutzung mittags	43,1%	47,1%	46,0%	0,306	0,858	0,030
Nutzung nachmittags	56,9%	61,0%	60,0%	0,334	0,846	0,031
Nutzung abends	86,2%	94,8%	91,0%	4,937	0,085	0,120
Nutzung nachts	21,5%	14,5%	15,0%	1,830	0,400	0,073
<i>Nutzung im Wochenverlauf</i>						
Nutzung während der Woche	21,5%	33,1%	33,0%	3,345	0,502	0,099
Nutzung am Wochenende	15,4%	12,8%	12,0%			
Nutzung gleichbleibend	63,1%	54,1%	55,0%			
<i>Nutzung Computer</i>						
Rangplatz 1	9,2%	11,6%	13,0%	2,780	0,595	0,090
Rangplatz 2	63,1%	63,4%	69,0%			
Rangplatz 3	27,7%	25,0%	18,0%			
<i>Nutzung Tablet</i>						
Rangplatz 1	9,2%	1,7%	5,0%	9,802	0,044	0,168
Rangplatz 2	23,1%	27,9%	18,0%			
Rangplatz 3	67,7%	70,3%	77,0%			
<i>Nutzung Smartphone</i>						
Rangplatz 1	81,5%	86,6%	82,0%	1,909	0,753	0,075
Rangplatz 2	13,8%	8,7%	13,0%			
Rangplatz 3	4,6%	4,7%	5,0%			
<i>Häufigkeit Likes/Gefällt mir</i>						
nie/sehr selten	6,2%	13,4%	12,0%	5,968	0,651	0,132
1x/Monat	7,7%	4,1%	5,0%			
1x/Woche	27,7%	23,3%	28,0%			
1x/Tag	21,5%	29,1%	25,0%			
mehrmals täglich	36,9%	30,2%	30,0%			
<i>Häufigkeit Kommentare</i>						
nie/sehr selten	26,2%	33,7%	34,0%	5,185	0,738	0,123
1x/Monat	16,9%	16,9%	22,0%			
1x/Woche	23,1%	23,8%	24,0%			
1x/Tag	21,5%	17,4%	14,0%			
mehrmals täglich	12,3%	8,1%	14,0%			
<i>Häufigkeit teilen/veröffentlichen</i>						
nie/sehr selten	30,8%	32,0%	32,0%	8,380	0,397	0,156
1x/Monat	27,7%	26,2%	27,0%			
1x/Woche	15,4%	25,6%	29,0%			
1x/Tag	18,5%	11,0%	7,0%			
mehrmals täglich	7,7%	5,2%	5,0%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient

Da die unterschiedlichen Plattformen andere Themen behandeln bzw. Themen auf andere Art und Weise behandeln, gilt es auch den Bildungsgrad zu untersuchen um hier eventuelle Parallelen festzustellen. Die Umfrage ergab, dass eine Abhängigkeit zwischen dem Bildungsgrad und den Sozialen Medien Twitter, Snapchat, LinkedIn und Xing besteht. Die Nutzung von Twitter steigt beispielsweise mit steigendem Bildungsgrad in Südtirol. Während nur 10,8% der Menschen mit Pflichtschulabschluss Twitter nutzen, sind es bei Menschen mit Maturabschluss mit 12,8% bereits etwas mehr und bei Menschen mit Universitätsabschluss sogar 27%. Die Plattform Snapchat wird hingegen von Menschen mit Universitätsabschluss (10,0%) am wenigsten genutzt, bei Pflichtschulabsolventen sind es 21,5% und bei Maturaabsolventen 28,5%. Jene zwei Medien, die sich dem Berufsleben der Menschen widmen, LinkedIn und Xing, zeigen ebenfalls eine deutliche Abhängigkeit vom Bildungsgrad. Während nur 4,6% der Pflichtschulabsolventen LinkedIn nutzen (bei Xing: 0%), sind es bei Maturaabsolventen 12,2% (bei Xing: 2,9%) und bei Universitätsabsolventen mit 44,0% fast die Hälfte (bei Xing: 9,0%).

Auch in der Art der Nutzung zeichnen sich Unterschiede je nach Bildungsgrad ab. Die erhobene Stichprobe zeigt, dass Menschen mit steigendem Bildungsgrad Soziale Medien seltener ausschließlich privat nutzen. Sind es bei Menschen mit Pflichtschulabschluss noch 70,8%, so sind es bei Personen mit Matura noch 64,0% und bei Universitätsabsolventen nur noch 48%. 51,0% der letztgenannten Gruppe geben an Soziale Medien sei es privat als auch beruflich zu nutzen, bei Maturaabsolventen sind es 34,3%, bei Pflichtschulabsolventen sind es 27,7%.

Hinsichtlich verwendeter Geräte für die Nutzung von Sozialen Medien ist auffällig, dass Menschen mit einem niedrigeren Bildungsniveau eher das Tablet verwenden. 9,2% von ihnen reihen es an 1. Stelle und 23,1% von ihnen an die 2. Stelle in der Rangordnung. Bei Menschen mit Universitätsabschluss sind es vergleichsweise nur 5,0% und 18,0%.

7.5.5 Abhängigkeit von der Berufsgruppe

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen der Berufsgruppe und verschiedenen Facetten der Nutzung von Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 12: Nutzung nach Berufsgruppe (Teil 1)

Nutzungsmerkmal	Berufsgruppe					χ^2	p	Kk
	1	2	3	4	5			
<i>Soziales Medium</i>								
Facebook	96,1%	100,0%	92,0%	95,5%	98,6%	16,560	0,035	0,216
Twitter	19,9%	0,0%	16,0%	31,8%	2,9%	20,062	0,010	0,237
Instagram	48,6%	25,0%	16,0%	54,5%	59,4%	26,885	0,001	0,272
Pinterest	29,3%	8,3%	12,0%	27,3%	20,3%	8,379	0,397	0,156
Snapchat	14,9%	16,7%	0,0%	9,1%	50,7%	54,412	0,000	0,373
YouTube	81,2%	100,0%	68,0%	50,0%	87,0%	22,011	0,005	0,248
Google+	29,8%	33,3%	16,0%	36,4%	18,8%	12,352	0,136	0,188
LinkedIn	22,7%	0,0%	28,0%	31,8%	10,1%	15,037	0,058	0,207
Xing	5,0%	0,0%	4,0%	9,1%	1,4%	5,707	0,680	0,129
MySpace	0,6%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	6,629	0,577	0,139
andere Plattformen	2,2%	0,0%	8,0%	4,5%	7,2%	7,105	0,525	0,144
<i>Art der Nutzung</i>								
Private Nutzung	56,9%	83,3%	76,0%	13,6%	71,0%	46,447	0,000	0,348
Berufliche Nutzung	0,6%	0,0%	4,0%	9,1%	1,4%			
Private & berufliche Nutzung	42,5%	4,0%	20,0%	77,3%	27,5%			
<i>Häufigkeit der Nutzung</i>								
Nutzung 1x/Monat	1,1%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	31,156	0,149	0,291
Nutzung 1x/Woche	2,2%	0,0%	4,0%	9,1%	1,4%			
Nutzung 1x/Tag	17,7%	16,7%	20,0%	18,2%	8,7%			
Nutzung mehrmals täglich	79,0%	83,3%	72,0%	72,7%	89,9%			
<i>Tageszeit der Nutzung</i>								
Nutzung morgens	48,1%	50,0%	52,0%	54,5%	50,7%	2,004	0,981	0,077
Nutzung vormittags	43,1%	33,3%	24,0%	50,0%	49,3%	11,734	0,163	0,183
Nutzung mittags	45,3%	58,3%	40,0%	40,9%	53,6%	6,901	0,547	0,142
Nutzung nachmittags	54,7%	58,3%	52,0%	63,6%	79,7%	18,895	0,015	0,230
Nutzung abends	93,9%	83,3%	92,0%	72,7%	97,1%	17,883	0,022	0,224
Nutzung nachts	13,3%	16,7%	8,0%	13,6%	24,6%	19,473	0,013	0,234
<i>Nutzung im Wochenverlauf</i>								
Nutzung während der Woche	32,6%	16,7%	32,0%	36,4%	24,6%	39,284	0,001	0,323
Nutzung am Wochenende	7,2%	33,3%	28,0%	0,0%	26,1%			
Nutzung gleichbleibend	60,2%	50,0%	40,0%	63,6%	49,3%			
<i>Nutzung Computer</i>								
Rangplatz 1	11,6%	16,7%	12,0%	18,2%	7,2%	24,289	0,083	0,259
Rangplatz 2	61,3%	41,7%	72,0%	63,6%	82,6%			
Rangplatz 3	27,1%	41,7%	16,0%	18,2%	10,1%			
<i>Nutzung Tablet</i>								
Rangplatz 1	3,3%	8,3%	8,0%	9,1%	1,4%	21,338	0,166	0,244
Rangplatz 2	27,6%	33,3%	20,0%	18,2%	11,6%			
Rangplatz 3	69,1%	58,3%	72,0%	72,7%	87,0%			
<i>Nutzung Smartphone</i>								
Rangplatz 1	85,1%	75,0%	80,0%	72,7%	91,3%	16,151	0,442	0,214
Rangplatz 2	11,0%	25,0%	8,0%	18,2%	5,8%			
Rangplatz 3	3,9%	0,0%	12,0%	9,1%	2,9%			
<i>Häufigkeit Likes/Gefällt mir</i>								
nie/sehr selten	8,8%	8,3%	28,0%	9,1%	11,6%	27,371	0,700	0,274
1x/Monat	6,1%	8,3%	4,0%	0,0%	5,8%			
1x/Woche	25,4%	41,7%	32,0%	13,6%	26,1%			
1x/Tag	28,2%	8,3%	12,0%	36,4%	26,1%			

mehrmals täglich	31,5%	33,3%	24,0%	40,9%	30,4%			
<i>Häufigkeit Kommentare</i>								
nie/sehr selten	32,6%	25,0%	40,0%	22,7%	33,3%	35,647	0,301	0,309
1x/Monat	19,9%	16,7%	12,0%	13,6%	21,7%			
1x/Woche	25,4%	16,7%	32,0%	22,7%	23,2%			
1x/Tag	17,7%	25,0%	8,0%	22,7%	11,6%			
mehrmals täglich	4,4%	16,7%	8,0%	18,2%	10,1%			
<i>Häufigkeit teilen/veröffentlichen</i>								
nie/sehr selten	28,7%	25,0%	36,0%	13,6%	47,8%	58,802	0,003	0,385
1x/Monat	26,5%	41,7%	20,0%	22,7%	29,0%			
1x/Woche	27,6%	8,3%	32,0%	31,8%	18,8%			
1x/Tag	11,6%	16,7%	8,0%	13,6%	4,3%			
mehrmals täglich	5,5%	8,3%	4,0%	18,2%	0,0%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient; 1 = Angestellte, 2 = ArbeiterInnen, 3 = BeamtInnen, 4 = Selbständige, 5 = SchülerInnen/StudentInnen

Tabelle 13: Nutzung nach Berufsgruppe (Teil 2)

Nutzungsmerkmal	Berufsgruppe				χ^2	p	Kk
	6	7	8	9			
<i>Soziales Medium</i>							
Facebook	50,0%	100,00%	87,5%	100,0%	16,560	0,035	0,216
Twitter	0,0%	33,3%	25,0%	16,7%	20,062	0,010	0,237
Instagram	0,0%	8,3%	50,0%	66,7%	26,885	0,001	0,272
Pinterest	50,0%	33,3%	37,5%	33,3%	8,379	0,397	0,156
Snapchat	0,0%	8,3%	50,0%	33,3%	54,412	0,000	0,373
YouTube	50,0%	75,0%	62,5%	83,3%	22,011	0,005	0,248
Google+	0,0%	50,0%	37,5%	0,0%	12,352	0,146	0,188
LinkedIn	50,0%	16,7%	37,5%	0,0%	15,037	0,058	0,207
Xing	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	5,707	0,680	0,129
MySpace	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,629	0,577	0,139
andere Plattformen	0,0%	8,3%	12,5%	0,0%	7,105	0,525	0,144
<i>Art der Nutzung</i>							
Private Nutzung	50,0%	91,7%	37,5%	83,3%	46,477	0,000	0,348
Berufliche Nutzung	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%			
Private & berufliche Nutzung	50,0%	8,3%	62,5%	16,7%			
<i>Häufigkeit der Nutzung</i>							
Nutzung 1x/Monat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	31,156	0,149	0,291
Nutzung 1x/Woche	50,0%	8,3%	0,0%	0,0%			
Nutzung 1x/Tag	0,0%	8,3%	12,5%	0,0%			
Nutzung mehrmals täglich	50,0%	83,3%	87,5%	100,0%			
<i>Tageszeit der Nutzung</i>							
Nutzung morgens	50,0%	41,7%	62,5%	66,7%	2,004	0,981	0,077
Nutzung vormittags	0,0%	33,3%	37,5%	83,3%	11,734	0,163	0,183
Nutzung mittags	0,0%	25,0%	50,0%	50,0%	6,901	0,547	0,142
Nutzung nachmittags	0,0%	41,7%	62,5%	66,7%	18,895	0,015	0,230
Nutzung abends	100,0%	83,3%	87,5%	83,3%	17,883	0,022	0,224
Nutzung nachts	0,0%	16,7%	0,0%	66,7%	19,473	0,013	0,234
<i>Nutzung im Wochenverlauf</i>							
Nutzung während der Woche	0,0%	58,3%	12,5%	33,3%	39,284	0,001	0,323
Nutzung am Wochenende	50,0%	0,0%	12,5%	13,1%			

Nutzung gleichbleibend	50,0%	41,7%	75,0%	66,7%			
<i>Nutzung Computer</i>							
Rangplatz 1	50,0%	8,3%	12,5%	16,7%	24,289	0,083	0,259
Rangplatz 2	50,0%	41,7%	62,5%	50,0%			
Rangplatz 3	0,0%	50,0%	25,0%	33,3%			
<i>Nutzung Tablet</i>							
Rangplatz 1	0,0%	8,3%	12,5%	0,0%	21,338	0,166	0,244
Rangplatz 2	0,0%	50,0%	25,0%	33,3%			
Rangplatz 3	100,0%	41,7%	62,5%	66,7%			
<i>Nutzung Smartphone</i>							
Rangplatz 1	50,0%	83,3%	75,0%	83,3%	16,151	0,442	0,214
Rangplatz 2	50,0%	8,3%	12,5%	16,7%			
Rangplatz 3	0%	8,3%	12,5%	0,0%			
<i>Häufigkeit Likes/Gefällt mir</i>							
nie/sehr selten	50,0%	25,0%	0,0%	16,7%	27,371	0,700	0,274
1x/Monat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%			
1x/Woche	0,0%	25,0%	25,0%	16,7%			
1x/Tag	26,1%	50,0%	25,0%	33,3%			
mehrmals täglich	0,0%	25,0%	50,0%	33,3%			
<i>Häufigkeit Kommentare</i>							
nie/sehr selten	50,0%	33,3%	12,5%	50,0%	35,647	0,301	0,309
1x/Monat	50,0%	8,3%	0,0%	16,7%			
1x/Woche	0,0%	8,3%	12,5%	16,7%			
1x/Tag	0,0%	33,3%	37,5%	16,7%			
mehrmals täglich	0,0%	16,7%	37,5%	0,0%			
<i>Häufigkeit teilen/veröffentlichen</i>							
nie/sehr selten	0,0%	25,0%	12,5%	50,0%	58,802	0,003	0,385
1x/Monat	100,0%	33,3%	12,5%	0,0%			
1x/Woche	0,0%	0,0%	37,5%	16,7%			
1x/Tag	0,0%	41,7%	12,5%	16,7%			
mehrmals täglich	0,0%	0,0%	25,0%	16,7%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient; 6 = PensionistInnen, 7 = Hausfrauen/-männer, 8 = anderes, 9 = arbeitslos

Die Ergebnisse der Online-Umfrage machen deutlich, dass die Präferenz der verschiedenen Plattformen abhängig von der Berufsgruppe variiert. Das zeigt sich bei den Plattformen Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat und YouTube. Facebook erfreut sich beispielsweise besonders großer Beliebtheit bei ArbeiterInnen, Hausfrauen und -männern und Arbeitslosen, die Soziale Medien nutzen. Facebook wird von allen VertreterInnen dieser drei Gruppen genutzt. Bei PensionistInnen resultiert die Nutzung mit 50,0% am geringsten. Twitter findet seine größte Nutzergruppe bei Hausfrauen und -männern (33,3%), Selbständigen (31,8%) und anderen Berufsgruppen (25,0%). Am geringsten ist der Anteil der Twitter-UserInnen bei ArbeiterInnen und PensionistInnen (je 0,0%) und SchülerInnen bzw. StudentInnen (2,9%). Den größten Anteil der Instagram-NutzerInnen weisen mit 66,0% Arbeitslose auf, gefolgt von SchülerInnen

nen/StudentInnen (59,4%) und Selbständigen (54,5%). Am wenigsten wird es von PensionistInnen (0,0%) und Hausfrauen und -männern (8,3%) genutzt. Bei der Nutzung von Snapchat ergeben sich Parallelen zur Nutzung der verschiedenen Altersgruppen. Bereits dort zeigte sich eine starke Abhängigkeit. Es ist zu erkennen, dass die Snapchat-Nutzung bei den 15-24-Jährigen im Vergleich zu den anderen Altersgruppen unverhältnismäßig hoch ist. Ein Vergleich der Anteile der Berufsgruppen spiegelt dies in ähnlicher Form wider. Relativ gesehen, ist der Anteil der SchülerInnen/StudentInnen (50,7%) mit Abstand am stärksten ausgeprägt, gefolgt von anderen Berufsgruppen (50,0%) und Arbeitslosen (33,3%). Am geringsten ist der Anteil der Snapchat-Nutzer bei der Gruppe der BeamtInnen (0,0%) und PensionistInnen (0,0%). Auch YouTube weist einen, wenn auch schwachen, Zusammenhang mit der Berufsgruppe auf. Am höchsten ist der Anteil der ArbeiterInnen (100,0%), gefolgt von SchülerInnen und StudentInnen (87,0%) und Arbeitslosen (83,3%). Am geringsten ist der Anteil der PensionistInnen (50,0%), die YouTube nutzen.

Auch hinsichtlich der beruflichen und privaten Nutzung konnten Unterschiede zwischen den Berufsgruppen festgestellt werden. Der Anteil jener, die Soziale Medien lediglich beruflich nutzen, ist bei den Selbständigen (9,1%) am höchsten, auch bei jenen, die sie sei es beruflich als auch privat nutzen, ist ihr Anteil mit 77,3% am höchsten. Der Anteil jener, die Soziale Medien nur für private Zwecke nutzen, ist bei Hausfrauen und -männern (91,7%) und bei SchülerInnen und StudentInnen (71,0%) am höchsten, gefolgt von Arbeitslosen (83,3%) und ArbeiterInnen (83,3%).

Was die Nutzung im Tagesverlauf anbelangt, ergeben sich Differenzen am Nachmittag, am Abend und in der Nacht. Am höchsten ist die nachmittägliche Nutzung bei SchülerInnen und StudentInnen (79,7%). An zweiter Stelle stehen die anderen Berufsgruppen (66,7%) und Selbständige (63,6%). Am geringsten fällt sie bei PensionistInnen (0,0%) und Hausfrauen und -männern (41,7%) aus. Abends ist die Nutzung am höchsten bei PensionistInnen (100,0%), gefolgt von Angestellten (93,9%) und BeamtInnen (92,0%). Am geringsten fällt sie bei Selbständigen (72,7%), Hausfrauen und -männern (83,3%) sowie Arbeitslosen (83,3%) aus. Nachts ist der Anteil der Arbeitslosen (66,7%) und der SchülerInnen/StudentInnen (24,6%) am größten. Am geringsten ist sie bei den PensionistInnen (0,0%), und anderen Berufsgruppen (0,0%).

Hausfrauen und -männer nutzen Soziale Medien als einzige Berufsgruppe mit 58,3% häufiger während der Woche als am Wochenende, kein/e VertreterIn dieser Berufsgruppe nutzt Soziale Medien häufiger am Wochenende. Andere Berufsgruppen (75,0%), Arbeitslose (66,7%) und Selbständige (63,6%) nutzen Soziale Medien größtenteils gleichermaßen.

Was die aktive Nutzung betrifft unterscheiden sich die Berufsgruppen lediglich in der Häufigkeit Beiträge zu teilen bzw. zu veröffentlichen, nicht aber, was das Vergeben von Likes oder das Schreiben von Kommentaren anbelangt. Der Anteil jener, die mehrmals täglich Beiträge teilen bzw. veröffentlichen, ist bei anderen Berufsgruppen (25,0%), bei Selbständigen (18,2%) und bei Arbeitslosen (16,7%) am höchsten. Bei jenen, die einmal am Tag einen Beitrag teilen oder veröffentlichen, ist der Anteil der Hausfrauen und -männer (41,7%), der ArbeiterInnen (16,7%) und der Arbeitslosen (16,7%) am höchsten. Der Anteil jener, die nie oder nur sehr selten Beiträgen teilen und veröffentlichen ist bei Arbeitslosen (50,0%), SchülerInnen und StudentInnen (47,8%) und BeamtInnen (36,0%) am höchsten. Die drei letztgenannten Gruppen gehören also zu den vorwiegend passiven NutzerInnen.

7.5.6 Abhängigkeit vom Wohnbezirk

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen dem Wohnbezirk und verschiedenen Facetten der Nutzung von Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 14: Nutzung nach Wohnbezirk (Teil 1)

Nutzungsmerkmal	Wohnbezirk				χ^2	p	Kk
	1	2	3	4			
<i>Soziales Medium</i>							
Facebook	94,3%	96,8%	95,2%	96,6%	3,478	0,838	0,101
Twitter	18,4%	13,8%	16,7%	20,7%	8,529	0,288	0,157
Instagram	47,1%	44,7%	42,9%	48,3%	6,637	0,468	0,139
Pinterest	14,9%	23,4%	31,0%	37,9%	16,899	0,018	0,219
Snapchat	20,7%	19,1%	23,8%	24,1%	3,120	0,874	0,096
YouTube	81,6%	77,7%	73,8%	82,8%	3,733	0,810	0,105
Google+	23,0%	27,7%	33,3%	37,9%	9,190	0,239	0,163
LinkedIn	27,6%	22,3%	14,3%	24,1%	10,333	0,170	0,172
Xing	3,4%	4,3%	7,1%	0,0%	6,090	0,529	0,133
MySpace	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	5,201	0,635	0,123
andere Plattformen	4,6%	4,3%	2,4%	0,0%	3,658	0,818	0,104
<i>Art der Nutzung</i>							
Private Nutzung	69,0%	47,9%	61,9%	65,5%	16,407	0,289	0,215
Berufliche Nutzung	2,3%	3,2%	0,0%	0,0%			
Private & berufliche Nutzung	28,7%	48,9%	38,1%	34,5%			
<i>Häufigkeit der Nutzung</i>							
Nutzung 1x/Monat	1,1%	1,1%	0,0%	3,4%	20,053	0,518	0,237
Nutzung 1x/Woche	3,4%	5,3%	2,4%	0,0%			
Nutzung 1x/Tag	12,6%	17,0%	21,4%	17,2%			
Nutzung mehrmals täglich	82,8%	76,6%	76,2%	79,3%			
<i>Tageszeit der Nutzung</i>							
Nutzung morgens	46,0%	50,0%	47,6%	51,7%	2,101	0,954	0,079
Nutzung vormittags	41,6%	41,5%	45,2%	44,8%	4,430	0,729	0,114
Nutzung mittags	44,8%	45,7%	38,1%	41,4%	5,724	0,572	0,129
Nutzung nachmittags	65,5%	62,8%	64,3%	44,8%	6,240	0,512	0,135

Nutzung abends	94,3%	86,2%	95,2%	93,1%	7,937	0,338	0,152
Nutzung nachts	20,7%	16,0%	16,7%	10,3%	3,664	0,818	0,104
<i>Nutzung im Wochenverlauf</i>							
Nutzung während der Woche	27,6%	31,9%	38,1%	24,1%	9,156	0,821	0,163
Nutzung am Wochenende	17,2%	8,5%	11,9%	20,7%			
Nutzung gleichbleibend	55,2%	59,6%	50,0%	55,2%			
<i>Nutzung Computer</i>							
Rangplatz 1	9,2%	14,9%	16,7%	13,8%	12,487	0,567	0,189
Rangplatz 2	60,9%	67,0%	57,1%	65,5%			
Rangplatz 3	29,9%	18,1%	25,2%	20,7%			
<i>Nutzung Tablet</i>							
Rangplatz 1	3,4%	6,4%	4,8%	0,0%	11,804	0,622	0,184
Rangplatz 2	29,9%	18,1%	28,6%	27,6%			
Rangplatz 3	66,7%	75,5%	66,7%	72,4%			
<i>Nutzung Smartphone</i>							
Rangplatz 1	87,4%	78,7%	78,6%	86,2%	7,755	0,902	0,150
Rangplatz 2	9,2%	14,9%	14,3%	6,9%			
Rangplatz 3	3,4%	6,4%	7,1%	6,9%			
<i>Häufigkeit Likes/Gefällt mir</i>							
nie/sehr selten	10,3%	17,0%	7,1%	13,8%	27,861	0,472	0,276
1x/Monat	6,9%	3,2%	2,4%	0,0%			
1x/Woche	24,1%	21,3%	28,6%	31,0%			
1x/Tag	25,3%	20,2%	35,7%	34,5%			
mehrmals täglich	33,3%	38,3%	26,2%	20,7%			
<i>Häufigkeit Kommentare</i>							
nie/sehr selten	25,3%	35,1%	40,5%	31,0%	26,858	0,526	0,272
1x/Monat	18,4%	19,1%	14,3%	17,2%			
1x/Woche	32,2%	17,0%	19,0%	27,6%			
1x/Tag	16,1%	19,1%	16,7%	17,2%			
mehrmals täglich	8,0%	9,6%	9,5%	6,9%			
<i>Häufigkeit teilen/veröffentlichen</i>							
nie/sehr selten	31,0%	31,9%	31,0%	37,9%	23,615	0,702	0,256
1x/Monat	26,4%	22,3%	28,6%	20,7%			
1x/Woche	24,1%	27,7%	26,2%	31,0%			
1x/Tag	13,8%	9,6%	7,1%	6,9%			
mehrmals täglich	4,6%	8,5%	7,7%	3,4%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient; 1 = Bozen, 2 = Burggrafenamt, 3 = Eisacktal, 4 = Pustertal

Tabelle 15: Nutzung nach Wohnbezirk (Teil 2)

Nutzungsmerkmal	Wohnbezirk				χ^2	p	Kk
	5	6	7	8			
<i>Soziales Medium</i>							
Facebook	100,0%	94,1%	100,0%	100,0%	3,478	0,838	0,101
Twitter	4,5%	29,4%	6,7%	14,3%	8,529	0,288	0,157
Instagram	45,5%	64,7%	33,3%	35,7%	6,637	0,468	0,139
Pinterest	27,3%	47,1%	20,0%	21,4%	16,899	0,018	0,219
Snapchat	13,6%	26,5%	33,3%	21,4%	3,120	0,874	0,096
YouTube	86,4%	82,4%	66,7%	78,6%	3,733	0,810	0,105

Google+	31,8%	29,4%	0,0%	28,6%	9,190	0,239	0,163
LinkedIn	9,1%	17,6%	0,0%	14,3%	10,333	0,170	0,172
Xing	0,0%	8,8%	0,0%	7,1%	6,090	0,529	0,133
MySpace	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,201	0,635	0,123
andere Plattformen	9,1%	2,9%	6,7%	7,1%	3,658%	0,818	0,104
<i>Art der Nutzung</i>							
Private Nutzung	59,1%	55,9%	73,3%	78,6%	16,407	0,289	0,215
Berufliche Nutzung	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%			
Private & berufliche Nutzung	40,9%	44,1%	26,7%	21,4%			
<i>Häufigkeit der Nutzung</i>							
Nutzung 1x/Monat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,053	0,518	0,237
Nutzung 1x/Woche	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%			
Nutzung 1x/Tag	4,5%	2,9%	33,3%	21,4%			
Nutzung mehrmals täglich	95,5%	94,1%	66,7%	78,6%			
<i>Tageszeit der Nutzung</i>							
Nutzung morgens	50,0%	58,8%	46,7%	57,1%	2,101	0,954	0,079
Nutzung vormittags	27,3%	50,0%	46,7%	57,1%	4,430	0,729	0,114
Nutzung mittags	40,9%	58,8%	46,7%	64,3%	5,724	0,572	0,129
Nutzung nachmittags	54,5%	50,0%	60,0%	57,1%	6,240	0,512	0,135
Nutzung abends	95,5%	94,1%	86,7%	100,0%	7,937	0,338	0,152
Nutzung nachts	13,6%	11,8%	20,0%	7,1%	3,664	0,818	0,104
<i>Nutzung im Wochenverlauf</i>							
Nutzung während der Woche	40,9%	23,5%	40,0%	28,6%	9,156	0,821	0,163
Nutzung am Wochenende	13,6%	11,8%	6,7%	14,3%			
Nutzung gleichbleibend	45,5%	64,7%	53,3%	57,1%			
<i>Nutzung Computer</i>							
Rangplatz 1	9,1%	2,9%	13,3%	7,1%	12,487	0,567	0,189
Rangplatz 2	63,6%	67,6%	80,0%	78,6%			
Rangplatz 3	27,3%	29,4%	6,7%	14,3%			
<i>Nutzung Tablet</i>							
Rangplatz 1	4,5%	5,9%	0,0%	0,0%	11,804	0,622	0,184
Rangplatz 2	27,3%	26,5%	6,7%	14,3%			
Rangplatz 3	68,2%	67,6%	93,3%	85,7%			
<i>Nutzung Smartphone</i>							
Rangplatz 1	86,4%	91,2%	86,7%	92,9%	7,755	0,902	0,150
Rangplatz 2	9,1%	5,9%	13,3%	7,1%			
Rangplatz 3	4,5%	2,9%	0,0%	0,0%			
<i>Häufigkeit Likes/Gefällt mir</i>							
nie/sehr selten	9,1%	8,8%	13,3%	0,0%	27,861	0,472	0,276
1x/Monat	0,0%	8,8%	20,0%	7,1%			
1x/Woche	31,8%	29,4%	20,0%	28,6%			
1x/Tag	31,8%	20,6%	26,7%	35,7%			
mehrmals täglich	27,3%	32,4%	20,0%	28,6%			
<i>Häufigkeit Kommentare</i>							
nie/sehr selten	40,9%	26,5%	33,3%	35,7%	26,858	0,526	0,272
1x/Monat	9,1%	29,4%	33,3%	0,0%			
1x/Woche	31,8%	11,8%	20,0%	42,9%			
1x/Tag	13,6%	26,5%	6,7%	7,1%			
mehrmals täglich	4,5%	5,9%	6,7%	14,3%			
<i>Häufigkeit teilen/veröffentlichen</i>							
nie/sehr selten	18,2%	38,2%	33,3%	28,6%	23,615	0,702	0,256

1x/Monat	50,0%	20,6%	40,0%	28,6%			
1x/Woche	18,2%	20,6%	20,0%	14,3%			
1x/Tag	4,5%	20,6%	6,7%	21,4%			
mehrmals täglich	9,1%	0,0%	0,0%	7,1%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient; 5 = Salten-Schlern, 6 = Überetsch-Unterland, 7 = Vinschgau, 8 = Wipptal

Die Umfrage lässt darauf schließen, dass die Nutzung Sozialer Medien nicht bzw. kaum vom Wohnbezirk abhängig ist. Lediglich in der Nutzung der Plattform Pinterest fallen Unterschiede auf. Pinterest weist eine Präferenz in einigen Bezirken auf, darunter in Überetsch-Unterland und im Pustertal. Am wenigsten wird Pinterest in Bozen und im Wipptal genutzt.

7.5.7 Abhängigkeit vom Leben in der Stadt oder auf dem Land

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen dem Leben in der Stadt oder auf dem Land und verschiedenen Facetten der Nutzung von Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 16: Nutzung nach Stadt/Land-Verteilung

Nutzungsmerkmal	Stadt/Land-Verteilung		χ^2	p	Kk
	Stadt	Land			
<i>Soziales Medium</i>					
Facebook	95,3%	96,8%	0,541	0,462	0,040
Twitter	20,3%	13,8%	2,542	0,111	0,087
Instagram	44,6%	48,1%	0,421	0,516	0,035
Pinterest	19,6%	30,7%	5,333	0,021	0,125
Snapchat	16,9%	25,4%	3,538	0,060	0,102
YouTube	77,0%	81,0%	0,777	0,378	0,048
Google+	27,7%	27,0%	0,022	0,883	0,008
LinkedIn	27,7%	14,3%	9,277	0,002	0,164
Xing	3,4%	4,8%	0,399	0,528	0,034
MySpace	1,4%	0,0%	2,569	0,109	0,087
Andere Plattformen	3,4%	4,8%	0,399	0,528	0,034
<i>Art der Nutzung</i>					
Private Nutzung	62,2%	59,3%	0,302	0,860	0,030
Berufliche Nutzung	1,4%	1,6%			
Private & berufliche Nutzung	36,5%	39,2%			
<i>Häufigkeit der Nutzung</i>					
Nutzung 1x/Monat	1,4%	0,5%	2,170	0,538	0,080
Nutzung 1x/Woche	3,4%	2,6%			
Nutzung 1x/Tag	17,6%	13,2%			
Nutzung mehrmals täglich	77,7%	83,6%			
<i>Tageszeit der Nutzung</i>					
Nutzung morgens	51,4%	48,7%	0,237	0,626	0,027
Nutzung vormittags	41,2%	44,4%	0,353	0,552	0,032
Nutzung mittags	45,9%	46,0%	0,000	0,987	0,001
Nutzung nachmittags	60,1%	59,8%	0,004	0,949	0,004
Nutzung abends	91,9%	92,1%	0,003	0,954	0,003

Nutzung nachts	16,9%	15,3%	0,148	0,701	0,021
<i>Nutzung im Wochenverlauf</i>					
Nutzung während der Woche	25,7%	34,9%	7,115	0,029	0,144
Nutzung am Wochenende	10,1%	15,3%			
Nutzung gleichbleibend	64,2%	49,7%			
<i>Nutzung Computer</i>					
Rangplatz 1	10,8%	12,2%	1,903	0,386	0,075
Rangplatz 2	62,2%	67,2%			
Rangplatz 3	27,0%	20,6%			
<i>Nutzung Tablet</i>					
Rangplatz 1	5,4%	3,2%	2,638	0,267	0,088
Rangplatz 2	27,0%	21,7%			
Rangplatz 3	67,6%	75,1%			
<i>Nutzung Smartphone</i>					
Rangplatz 1	83,8%	84,7%	0,255	0,880	0,027
Rangplatz 2	10,8%	11,1%			
Rangplatz 3	5,4%	4,2%			
<i>Häufigkeit Likes/Gefällt mir</i>					
nie/sehr selten	14,2%	9,5%	3,879	0,423	0,107
1x/Monat	4,7%	5,3%			
1x/Woche	22,3%	28,0%			
1x/Tag	24,3%	28,0%			
mehrmals täglich	34,5%	29,1%			
<i>Häufigkeit Kommentare</i>					
nie/sehr selten	33,8%	31,2%	2,438	0,656	0,085
1x/Monat	14,9%	21,2%			
1x/Woche	24,3%	23,3%			
1x/Tag	17,6%	16,9%			
mehrmals täglich	9,5%	7,4%			
<i>Häufigkeit teilen/veröffentlichen</i>					
nie/sehr selten	25,7%	36,5%	6,864	0,143	0,141
1x/Monat	25,7%	27,5%			
1x/Woche	27,7%	22,2%			
1x/Tag	13,5%	9,5%			
mehrmals täglich	7,4%	4,2%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient

Relativ gesehen, ist der Anteil der Pinterest-NutzerInnen auf dem Land (30,7%) höher als in der Stadt (19,6%). Der Anteil der LinkedIn-NutzerInnen ist im Gegenteil dazu in der Stadt (27,7%) fast doppelt so hoch wie auf dem Land (14,3%). Die Angaben der Stichprobe zeigen außerdem, dass ein höherer Anteil von Menschen, die auf dem Land leben, Soziale Medien vermehrt während der Woche nutzen (34,9%). Bei in der Stadt lebenden Menschen sind es nur 25,7%.

7.6 Abhängigkeit der verschiedenen Nutzungsmotive von Sozialen Medien von demografischen Faktoren

7.6.1 Abhängigkeit vom Geschlecht

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen dem Geschlecht und den Nutzungsmotiven von Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 17: Nutzungsmotive nach Geschlecht

Nutzungsmotive	Geschlechterverteilung		χ^2	p	Kk
	Frauen	Männer			
<i>Nutzungsmotive</i>					
Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten & anderen NutzerInnen	84,2%	76,3%	2,892	0,089	0,092
Aufrechterhaltung von (Fern)Freundschaften	60,8%	46,4%	5,868	0,015	0,131
Informationsbeschaffung	71,7%	67,0%	0,718	0,397	0,046
Sich über Produkte & Unternehmen erkundigen	37,5%	40,2%	0,214	0,644	0,025
Jobsuche	16,7%	9,3%	3,035	0,082	0,094
Partnersuche	2,1%	6,2%	3,682	0,055	0,104
Sich über Aktuelles auf dem Laufenden halten	66,7%	63,9%	0,232	0,630	0,026
Unterhaltung und Spiele	30,4%	20,6%	3,319	0,068	0,099
Meinungsaustausch über Themen und Interessen	29,2%	33,0%	0,478	0,489	0,038
Darstellung des/der eigenen Standpunktes/Meinung	10,4%	14,4%	1,089	0,297	0,057
Zeitvertreib & Freizeitbeschäftigung	64,2%	61,9%	0,159	0,690	0,022
Für die Arbeit	28,3%	27,8%	0,008	0,927	0,005
Andere Motive	2,9%	2,1%	0,194	0,659	0,024
<i>Wichtigster Grund für die Nutzung Sozialer Medien</i>					
Finden/Pflege von Freundschaften	25,4%	22,7%	2,490	0,778	0,086
Selbstdarstellung	2,1%	3,1%			
Unterhaltung/Zeitvertreib	59,6%	61,9%			
Zugehörigkeit	2,1%	1,0%			
Beruf	7,9%	10,3%			
Anderer Grund	2,9%	1,0%			
<i>Interaktionskontakte</i>					
Enge Freunde	85,0%	82,5%	0,333	0,564	0,031
Familie	51,7%	47,4%	0,498	0,480	0,038
Bekannte	64,2%	63,9%	0,002	0,966	0,002
Unbekannte NutzerInnen	10,0%	10,3%	0,007	0,932	0,005
Interessensgruppen (z.B. Vereine)	36,7%	40,2%	0,369	0,544	0,033
Unternehmen	7,1%	20,6%	12,949	0,000	0,192
Kunden	12,1%	15,5%	0,695	0,404	0,045
andere	0,4%	1,0%	0,442	0,506	0,036
<i>Wichtigkeit von Likes</i>					
Unwichtig	15,8%	27,8%	12,673	0,013	0,190
Eher unwichtig	27,9%	25,8%			
Weder noch	38,3%	21,6%			
Eher wichtig	14,6%	20,6%			
Sehr wichtig	3,3%	4,1%			
<i>Bedeutung von Likes</i>					

Beliebtheit	22,9%	14,4%	3,053	0,081	0,095
Soziale Akzeptanz	12,5%	6,2%	2,887	0,089	0,092
Loyalität	7,9%	4,1%	1,563	0,211	0,068
Aufmerksamkeit	30,4%	39,2%	2,399	0,121	0,084
Inhaltliche Zustimmung	66,3%	69,1%	0,249	0,618	0,027
Keine Bedeutung	12,9%	13,4%	0,014	0,905	0,007
Andere Bedeutung	1,7%	2,1%	0,062	0,804	0,014

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient

Was die Nutzungszwecke anbelangt, konnte nur beim Zweck "Aufrechterhalten von (Fern-)Freundschaften" ein Unterschied zwischen den Geschlechtern festgestellt werden. Relativ gesehen, gaben mehr Frauen als Männer an mittels Sozialen Medien (Fern-)Freundschaften aufrecht zu erhalten.

Auch die Interaktionspartner in Sozialen Medien sind für beide Geschlechter in etwa dieselben. Männer gaben aber vergleichsweise öfter als Frauen an, dort mit Unternehmen zu interagieren.

Auch in der subjektiv empfundenen Wichtigkeit von Likes machen sich Unterschiede zwischen den Geschlechtern bemerkbar. Bei den männlichen Nutzern sind die Ergebnisse stärker bei den Extremen („sehr wichtig“ und „unwichtig“), während bei den weiblichen Nutzerinnen die Antwort „weder noch“ besonders stark ausgeprägt ist.

7.6.2 Abhängigkeit vom Alter

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen dem Alter und den Nutzungsmotiven von Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 18: Nutzungsmotive nach Alter

Nutzungsmotive	Altersgruppe					χ^2	p	Kk
	1	2	3	4	5			
<i>Nutzungsmotive</i>								
Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten & anderen NutzerInnen	92,2%	78,1%	73,9%	82,1%	77,8%	11,722	0,020	0,183
Aufrechterhaltung von (Fern)Freundschaften	48,5%	64,8%	63,8%	35,7%	44,4%	13,224	0,010	0,194
Informationsbeschaffung	72,8%	64,1%	72,5%	82,1%	66,7%	5,080	0,279	0,122
Sich über Produkte & Unternehmen erkundigen	35,9%	42,2%	39,1%	25,0%	44,4%	3,325	0,505	0,099
Jobsuche	22,3%	14,1%	8,7%	0,0%	22,2%	12,142	0,016	0,186
Partnersuche	2,9%	2,3%	5,8%	0,0%	11,1%	4,486	0,344	0,115
Sich über Aktuelles auf dem Laufenden halten	68,9%	70,3%	55,1%	57,1%	77,8%	6,648	0,156	0,139
Unterhaltung und Spiele	39,8%	27,3%	14,5%	17,9%	22,2%	15,077	0,005	0,207
Meinungsaustausch über Themen und Interessen	22,3%	31,3%	39,1%	28,6%	44,4%	6,596	0,159	0,139

Darstellung des/der eigenen Standpunktes/Meinung	5,8%	12,5%	17,4%	14,3%	11,1%	5,918	0,205	0,131
Zeitvertreib & Freizeitbeschäftigung	75,5%	64,8%	50,7%	50,0%	44,4%	15,215	0,004	0,208
Für die Arbeit	15,5%	29,7%	40,6%	32,1%	44,4%	14,915	0,005	0,206
Andere Motive	1,0%	2,3%	4,3%	7,1%	0,0%	4,346	0,361	0,113
<i>Wichtigster Grund für die Nutzung Sozialer Medien</i>								
Finden/Pflege von Freundschaften	34,0%	19,5%	20,3%	32,1%	0,0%	31,410	0,050	0,292
Selbstdarstellung	2,9%	2,3%	1,4%	3,6%	0,0%			
Unterhaltung/Zeitvertreib	55,3%	67,2%	59,4%	46,4%	66,7%			
Zugehörigkeit	2,9%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%			
Beruf	2,9%	6,3%	15,9%	14,3%	33,3%			
Anderer Grund	1,9%	2,3%	2,9%	3,6%	0,0%			
<i>Interaktionskontakte</i>								
Engen Freunde	92,2%	85,2%	76,8%	78,6%	55,6%	14,185	0,007	0,201
Familie	55,3%	50,8%	39,1%	57,1%	55,6%	5,123	0,275	0,122
Bekannte	66,0%	60,2%	66,7%	71,4%	55,6%	2,166	0,705	0,080
Unbekannte NutzerInnen	8,7%	9,4%	15,9%	3,6%	11,1%	4,207	0,379	0,111
Interessensgruppen (z.B. Vereine)	30,1%	37,5%	44,9%	42,9%	55,6%	5,611	0,230	0,128
Unternehmen	7,8%	13,3%	13,0%	7,1%	11,1%	2,504	0,644	0,086
Kunden	5,8%	11,7%	21,7%	25,0%	11,1%	13,077	0,011	0,193
andere	0,0%	0,0%	1,4%	3,6%	0,0%	6,498	0,165	0,138
<i>Wichtigkeit von Likes</i>								
Unwichtig	15,5%	18,8%	24,6%	21,4%	22,2%	6,877	0,976	0,141
Eher unwichtig	33,0%	26,6%	24,6%	17,9%	22,2%			
Weder noch	32,0%	35,9%	31,9%	32,1%	33,3%			
Eher wichtig	15,5%	14,8%	15,9%	25,0%	22,2%			
Sehr wichtig	3,9%	3,9%	2,9%	3,6%	0,0%			
<i>Bedeutung von Likes</i>								
Beliebtheit	31,1%	16,4%	17,4%	10,7%	11,1%	10,926	0,027	0,177
Soziale Akzeptanz	17,5%	9,4%	5,8%	3,6%	11,1%	8,423	0,077	0,156
Loyalität	8,7%	6,3%	2,9%	14,3%	0,0%	5,442	0,245	0,126
Aufmerksamkeit	35,0%	29,7%	33,3%	39,3%	33,3%	1,318	0,858	0,062
Inhaltliche Zustimmung	58,3%	71,1%	73,9%	67,9%	55,6%	6,574	0,160	0,138
Keine Bedeutung	14,6%	14,1%	13,0%	3,6%	11,1%	2,569	0,632	0,087
Andere Bedeutung	3,9%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	4,561	0,335	0,116

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung;

Anmerkungen: Altersgruppen: 1 = 15-24 Jahre, 2 = 25-34 Jahre, 3 = 35-44 Jahre, 4 = 45-54 Jahre, 5 = 55-64 Jahre; Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient;

Es zeigen sich Unterschiede zwischen den Altersgruppen hinsichtlich der Verwendungszwecke. Relativ gesehen, ist die Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten und anderen NutzerInnen für Menschen im Alter von 15-24 Jahre mit Abstand am höchsten. Am niedrigsten ist diese bei den 55-64-Jährigen. Das Nutzungsmotiv „Aufrechterhalten von (Fern-)Freundschaften“ ist vergleichsweise bei 25-34-Jährigen und 35-44-Jährigen am höchsten. Am niedrigsten ist der Anteil bei den 45-54-Jährigen. Der Anteil jener Menschen, die in Sozialen Medien auf Jobsuche gehen, ist bei den 15-24-Jährigen am höchsten. Am geringsten ist er bei den 45-54-Jährigen. Und gaben bei

den 15-24-Jährigen noch 75,7% an Soziale Medien zum Zeitvertreib und als Freizeitbeschäftigung zu nutzen, fällt dieser Anteil mit steigendem Alter sukzessive auf 44,4% bei den 55-64-Jährigen zurück. Beim Nutzungsmotiv „für die Arbeit“ waren die Anteile der 55-64-Jährigen und jene der 35-44-Jährigen am höchsten.

Auf die Frage worin der Hauptnutzen von Sozialen Medien bestünde, antworteten die TestteilnehmerInnen zwischen 15 und 54 Jahren mit Unterhaltung und Zeitvertreib, an zweiter Stelle stehen für diese Altersgruppen das Finden und die Pflege von Freundschaften. Auch bei den 55-64-Jährigen steht die Nutzung zur Unterhaltung und zum Zeitvertreib an erster Stelle, am zweitwichtigsten resultiert für sie jedoch die berufliche Nutzung.

Bei den Interaktionspartnern in Sozialen Medien zeichnen sich lediglich Unterschiede bei der Interaktion mit engen Freunden und bei der Interaktion mit Kunden ab. Aus der Umfrage geht hervor, dass jüngere Menschen Soziale Medien vergleichsweise mehr zur Kommunikation mit engen Freunden nutzen. Das bedeutet je älter die Nutzer sind, desto seltener kommunizieren sie in Sozialen Medien mit engen Freunden. Was die Kommunikation mit Kunden angeht, zeigt sich bei den 45-54-Jährigen und den 35-44-Jährigen ein höherer Anteil ab, als bei den anderen Altersgruppen. Am geringsten ist er bei der Altersgruppe der 15-24-Jährigen.

7.6.3 Abhängigkeit von der Sprachgruppenzugehörigkeit

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen der Sprachgruppenzugehörigkeit und den Nutzungsmotiven von Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 19: Nutzungsmotive nach Sprachgruppenzugehörigkeit

Nutzungsmotive	Sprachgruppenzugehörigkeit			χ^2	p	Kk
	Deutsch	Italienisch	Ladinisch			
<i>Nutzungsmotive</i>						
Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten & anderen NutzerInnen	85,7%	73,5%	55,6%	10,574	0,005	0,174
Aufrechterhaltung von (Fern)Freundschaften	55,9%	59,0%	55,6%	0,250	0,882	0,027
Informationsbeschaffung	74,7%	57,8%	66,7%	8,507	0,014	0,157
Sich über Produkte & Unternehmen erkundigen	39,6%	32,5%	55,6%	2,477	0,290	0,085
Jobsuche	15,9%	10,8%	11,1%	1,373	0,503	0,064
Partnersuche	3,7%	1,2%	11,1%	3,000	0,223	0,094
Sich über Aktuelles auf dem Laufenden halten	69,4%	55,4%	66,7%	5,382	0,068	0,125
Unterhaltung und Spiele	28,2%	26,5%	22,2%	0,219	0,896	0,025
Meinungsaustausch über Themen und Interessen	29,4%	32,5%	33,3%	0,331	0,847	0,031
Darstellung des/der eigenen Standpunktes/Meinung	9,0%	18,1%	22,2%	6,034	0,049	0,133

Zeitvertreib & Freizeitbeschäftigung	64,5%	59,0%	77,8%	1,609	0,447	0,069
Für die Arbeit	30,2%	24,1%	11,1%	2,475	0,290	0,085
Anderere Motive	2,9%	2,4%	0,0%	0,301	0,860	0,030
<i>Wichtigster Grund für die Nutzung Sozialer Medien</i>						
Finden/Pflege von Freundschaften	25,3%	24,1%	11,1%	5,242	0,874	0,124
Selbstdarstellung	2,0%	3,6%	0,0%			
Unterhaltung/Zeitvertreib	60,0%	60,2%	66,7%			
Zugehörigkeit	2,0%	1,2%	0,0%			
Beruf	7,8%	9,6%	22,2%			
Anderer Grund	2,9%	1,2%	0,0%			
<i>Interaktionskontakte</i>						
Engen Freunde	84,9%	81,9%	88,9%	0,561	0,755	0,041
Familie	50,2%	50,6%	55,6%	0,101	0,951	0,017
Bekannte	63,3%	66,3%	66,7%	0,269	0,874	0,028
Unbekannte NutzerInnen	9,4%	10,8%	22,2%	1,645	0,439	0,070
Interessensgruppen (z.B. Vereine)	38,0%	36,1%	44,4%	0,267	0,875	0,028
Unternehmen	11,0%	10,8%	11,1%	0,002	0,999	0,003
Kunden	14,7%	8,4%	11,1%	2,171	0,338	0,080
andere	0,4%	1,2%	0,0%	0,722	0,697	0,046
<i>Wichtigkeit von Likes</i>						
Unwichtig	18,0%	25,3%	0,0%	6,378	0,605	0,136
Eher unwichtig	26,5%	27,7%	44,4%			
Weder noch	34,3%	30,1%	44,4%			
Eher wichtig	17,6%	13,3%	11,1%			
Sehr wichtig	3,7%	3,6%	0,0%			
<i>Bedeutung von Likes</i>						
Beliebtheit	23,3%	12,0%	22,2%	4,808	0,090	0,119
Soziale Akzeptanz	11,0%	8,4%	22,2%	1,725	0,422	0,071
Loyalität	7,3%	6,0%	0,0%	0,848	0,654	0,050
Aufmerksamkeit	35,1%	26,5%	33,3%	32,9%	2,075	0,354
Inhaltliche Zustimmung	63,3%	74,7%	100,0%	8,211	0,016	0,154
Keine Bedeutung	14,7%	9,6%	0,0%	2,784	0,249	0,091
Anderere Bedeutung	1,2%	3,6%	0,0%	2,193	0,334	0,080

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient

Was die Nutzungsmotive anbelangt, zeigen sich geringfügige Unterschiede zwischen den Sprachgruppen. Relativ gesehen, ist die Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten und anderen NutzerInnen für Angehörige der deutschen Sprachgruppe am wichtigsten, gefolgt von den Angehörigen der italienischen und der ladinischen Sprachgruppe. Der Anteil jener, die Soziale Medien zur Informationsbeschaffung nutzen, ist ebenfalls bei den Deutschsprachigen höher als bei den Ladinischsprachigen und den Italienischsprachigen. Zur Darstellung des eigenen Standpunktes nutzen rund ein Fünftel der Ladinischsprachigen und der Italienischsprachigen Soziale Medien. Das sind mehr als doppelt so viele wie bei den Deutschsprachigen.

Ein weiterer Punkt, an dem Unterschiede zwischen den Sprachgruppen bemerkbar wurden, ist die Bewertung eines Like als „inhaltliche Zustimmung“. Während bei der

Umfrage die gesamte ladinischsprachige Gruppe ein Like mit inhaltlicher Zustimmung in Zusammenhang brachte, waren es bei den Italienischsprachigen knapp 75% und bei den Deutschsprachigen knapp zwei Drittel.

7.6.4 Abhängigkeit vom Bildungsgrad

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen dem Bildungsgrad und den Nutzungsmotiven von Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 20: Nutzungsmotive nach Bildungsgrad

Nutzungsmotive	Bildungsgrad			χ^2	p	Kk
	Pflichtschulabschluss	Maturaabschluss	Hochschulabschluss			
<i>Nutzungsmotive</i>						
Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten & anderen NutzerInnen	86,2%	82,6%	78,0%	1,870	0,393	0,074
Aufrechterhaltung von (Fern)Freundschaften	60,0%	49,4%	67,0%	8,323	0,016	0,155
Informationsbeschaffung	70,8%	70,3%	70,0%	0,011	0,994	0,006
Sich über Produkte & Unternehmen erkundigen	41,5%	37,8%	37,0%	0,379	0,827	0,034
Jobsuche	24,6%	13,4%	10,0%	7,158	0,028	0,144
Partnersuche	6,2%	2,9%	2,0%	2,295	0,317	0,082
Sich über Aktuelles auf dem Laufenden halten	67,7%	66,9%	63,0%	0,537	0,784	0,040
Unterhaltung und Spiele	27,7%	33,1%	18,0%	7,254	0,027	0,145
Meinungsaustausch über Themen und Interessen	29,2%	33,7%	25,0%	2,320	0,314	0,083
Darstellung des/der eigenen Standpunktes/Meinung	9,2%	12,2%	12,0%	0,434	0,805	0,036
Zeitvertreib & Freizeitbeschäftigung	66,2%	64,5%	60,0%	0,806	0,668	0,049
Für die Arbeit	29,2%	22,7%	37,0%	6,454	0,040	0,137
Anderere Motive	0,0%	2,9%	4,0%	2,500	0,286	0,086
<i>Wichtigster Grund für die Nutzung Sozialer Medien</i>						
Finden/Pflege von Freundschaften	38,5%	19,8%	24,0%	16,86 2	0,077	0,218
Selbstdarstellung	0,0%	3,5%	2,0%			
Unterhaltung/Zeitvertreib	56,9%	62,8%	58,0%			
Zugehörigkeit	0,0%	2,9%	1,0%			
Beruf	4,6%	8,7%	11,0%			
Anderer Grund	0,0%	2,3%	4,0%			
<i>Interaktionskontakte</i>						
Engen Freunde	86,2%	83,7%	84,0%	0,219	0,896	0,025
Familie	58,5%	50,0%	46,0%	2,475	0,290	0,085
Bekannte	61,5%	68,0%	59,0%	2,466	0,291	0,085
Unbekannte NutzerInnen	13,8%	8,1%	11,0%	1,824	0,402	0,073
Interessensgruppen (z.B. Vereine)	33,8%	37,2%	41,0%	0,892	0,640	0,051
Unternehmen	6,2%	11,6%	13,0%	2,040	0,361	0,078
Kunden	12,3%	12,2%	15,0%	0,474	0,789	0,037
andere	0,0%	1,2%	0,0%	1,930	0,381	0,075
<i>Wichtigkeit von Likes</i>						
Unwichtig	24,6%	19,2%	16,0%	8,093	0,424	0,153

Eher unwichtig	29,2%	27,3%	26,0%			
Weder noch	32,3%	34,3%	33,0%			
Eher wichtig	7,7%	16,9%	21,0%			
Sehr wichtig	6,2%	2,3%	4,0%			
<i>Bedeutung von Likes</i>						
Beliebtheit	21,5%	18,0%	24,0%	1,443	0,486	0,065
Soziale Akzeptanz	10,8%	11,0%	10,0%	0,073	0,964	0,015
Loyalität	4,6%	7,0%	8,0%	0,722	0,697	0,046
Aufmerksamkeit	24,6%	31,4%	41,0%	5,166	0,076	0,123
Inhaltliche Zustimmung	60,0%	66,9%	72,0%	2,575	0,276	0,087
Keine Bedeutung	13,8%	15,1%	9,0%	2,128	0,345	0,079
Andere Bedeutung	3,1%	1,2%	2,0%	1,028	0,598	0,055

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient

Unterschiede zeichnen sich hinsichtlich Bildungsgrad auch bei den verschiedenen Nutzungsmotiven ab. Der Anteil an Menschen, die Soziale Medien für die Aufrechterhaltung von (Fern-)Freundschaften nutzen, ist bei UniversitätsabsolventInnen mit zwei Drittel am höchsten, gefolgt von den PflichtschulabsolventInnen und den MaturaabsolventInnen. Laut den Ergebnissen der Umfrage sinkt der Anteil jener, die mittels Sozialen Medien aktiv einen Job suchen, mit steigendem Bildungsgrad. Relativ gesehen, ist der Anteil bei Menschen mit Pflichtschulabschluss am höchsten und bei Menschen mit Tertiärabschluss am niedrigsten. Die steht im Kontrast zu den Ergebnissen, die zeigten, dass Universitätsstudenten stärker auf den berufsorientierten Plattformen LinkedIn und Xing vertreten sind und lässt vermuten, dass UniversitätsabsolventInnen ihre Profile eher zum Austausch mit Kollegen und Menschen aus der eigenen Branche nutzen und weniger für die aktive Jobsuche. Der Anteil jener, die Soziale Medien zur Unterhaltung nutzen, ist vergleichsweise bei Maturaabsolventen am höchsten, gefolgt von Pflichtschulabsolventen und Universitätsabsolventen. Auch das Nutzungsmotiv Unterhaltung und Spiele wurde von MaturaabsolventInnen am häufigsten angegeben, ebenfalls gefolgt von PflichtschulabsolventInnen und UniversitätsabsolventInnen.

Bei der Frage nach dem wichtigsten Nutzungsgrund Sozialer Medien nannten mehr als ein Drittel der Menschen mit Tertiärabschluss die Arbeit. Das zeigt, dass Menschen mit einem höheren Bildungsgrad eher Berufe ausüben, welche die Arbeit mit Sozialen Medien vorsehen.

Die Annahme, dass Menschen mit einem höheren Bildungsgrad weniger Likes vergeben, als Menschen mit einem niedrigen Bildungsgrad, wie in der Studie von Hong, Chen & Li (2017, S. 297) beschrieben, wurde durch die in Südtirol erhobenen Daten nicht bestätigt.

7.6.5 Abhängigkeit von der Berufsgruppe

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen der Berufsgruppe und den Nutzungsmotiven von Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 21: Nutzungsmotive nach Berufsgruppe (Teil 1)

Nutzungsmotive	Berufsgruppe					χ^2	p	Kk
	1	2	3	4	5			
<i>Nutzungsmotive</i>								
Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten & anderen NutzerInnen	81,8%	41,7%	68,0%	90,9%	91,3%	25,500	0,001	0,265
Aufrechterhaltung von (Fern)Freundschaften	57,5%	33,3%	60,0%	50,0%	62,3%	8,186	0,415	0,154
Informationsbeschaffung	68,5%	66,7%	56,0%	72,7%	76,8%	6,413	0,601	0,137
Sich über Produkte & Unternehmen erkundigen	40,9%	33,3%	24,0%	50,0%	36,2%	6,514	0,590	0,138
Jobsuche	13,3%	16,7%	8,0%	18,2%	15,9%	8,305	0,404	0,155
Partnersuche	2,2%	16,7%	4,0%	0,0%	4,3%	12,661	0,124	0,190
Sich über Aktuelles auf dem Laufenden halten	68,5%	58,3%	60,0%	54,5%	66,7%	8,537	0,383	0,157
Unterhaltung und Spiele	22,7%	33,3%	24,0%	22,7%	43,5%	12,474	0,131	0,189
Meinungsaustausch über Themen und Interessen	34,3%	8,3%	20,0%	31,8%	17,4%	18,223	0,020	0,226
Darstellung des/der eigenen Standpunktes/Meinung	13,3%	0,0%	8,0%	13,6%	8,7%	4,982	0,760	0,121
Zeitvertreib & Freizeitbeschäftigung	63,0%	50,0%	52,0%	45,5%	78,3%	14,091	0,079	0,200
Für die Arbeit	33,1%	16,7%	20,0%	77,3%	14,5%	45,215	0,000	0,344
Andere Motive	3,3%	0,0%	8,0%	0,0%	1,4%	5,118	0,745	0,122
<i>Wichtigster Grund für die Nutzung Sozialer Medien</i>								
Finden/Pflege von Freundschaften	23,4%	16,7%	24,0%	9,1%	33,3%	68,635	0,003	0,411
Selbstdarstellung	1,7%	0,0%	0,0%	4,5%	2,9%			
Unterhaltung/Zeitvertreib	60,2%	83,3%	64,0%	54,5%	56,5%			
Zugehörigkeit	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%			
Beruf	7,7%	0,0%	12,0%	31,8%	2,9%			
Anderer Grund	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%			
<i>Interaktionskontakte</i>								
Engen Freunde	85,1%	83,3%	64,0%	77,3%	95,7%	30,111	0,000	0,286
Familie	52,5%	33,3%	48,0%	54,5%	50,7%	7,991	0,434	0,152
Bekannte	64,6%	58,3%	60,0%	63,6%	60,9%	3,226	0,919	0,097
Unbekannte NutzerInnen	11,0%	8,3%	16,0%	4,5%	4,3%	7,944	0,439	0,152
Interessensgruppen (z.B. Vereine)	37,6%	16,7%	36,0%	45,5%	34,8%	5,975	0,650	0,132
Unternehmen	13,8%	0,0%	0,0%	22,7%	8,7%	12,010	0,151	0,186
Kunden	14,4%	8,3%	8,0%	54,5%	2,9%	43,709	0,000	0,339
andere	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,734	0,988	0,072
<i>Wichtigkeit von Likes</i>								
Unwichtig	18,2%	25,0%	24,0%	27,3%	13,0%	32,966	0,420	0,299
Eher unwichtig	26,5%	33,3%	32,0%	13,6%	36,2%			
Weder noch	33,7%	16,7%	36,0%	31,8%	30,4%			
Eher wichtig	19,3%	16,7%	8,0%	27,3%	13,0%			
Sehr wichtig	2,2%	8,3%	0,0%	0,0%	7,2%			
<i>Bedeutung von Likes</i>								
Beliebtheit	19,9%	16,7%	8,0%	9,1%	34,8%	14,928	0,061	0,206
Soziale Akzeptanz	8,3%	16,7%	8,0%	4,5%	21,7%	14,293	0,074	0,202

Loyalität	5,0%	0,0%	8,0%	4,5%	14,5%	10,995	0,202	0,178
Aufmerksamkeit	32,6%	33,3%	48,0%	36,4%	36,2%	13,121	0,108	0,194
Inhaltliche Zustimmung	65,7%	58,3%	80,0%	90,9%	59,4%	10,432	0,236	0,173
Keine Bedeutung	12,7%	8,3%	20,0%	4,5%	13,0%	4,233	0,835	0,111
Andere Bedeutung	0,6%	0,0%	4,0%	0,0%	4,3%	8,719	0,367	0,159

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient; 1 = Angestellte, 2 = ArbeiterInnen, 3 = BeamtInnen, 4 = Selbständige, 5 = SchülerInnen/StudentInnen

Tabelle 22: Nutzungsmotive nach Berufsgruppe (Teil 2)

Nutzungsmotive	Berufsgruppe				χ^2	p	Kk
	6	7	8	9			
<i>Nutzungsmotive</i>							
Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten & anderen NutzerInnen	100,0%	83,3%	62,5%	100,0%	25,500	0,001	0,265
Aufrechterhaltung von (Fern)Freundschaften	0,0%	58,3%	37,5%	66,7%	8,186	0,415	0,154
Informationsbeschaffung	50,0%	75,0%	87,5%	83,3%	6,413	0,601	0,137
Sich über Produkte & Unternehmen erkundigen	0,0%	33,3%	25,0%	50,0%	6,514	0,590	0,138
Jobsuche	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	8,305	0,404	0,155
Partnersuche	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	12,661	0,124	0,190
Sich über Aktuelles auf dem Laufenden halten	0,0%	75,0%	50,0%	83,3%	8,537	0,383	0,157
Unterhaltung und Spiele	50,0%	25,0%	25,0%	16,7%	12,474	0,131	0,189
Meinungsaustausch über Themen und Interessen	50,0%	58,3%	50,0%	50,0%	18,223	0,020	0,226
Darstellung des/der eigenen Standpunktes/Meinung	0,0%	8,3%	25,0%	16,7%	4,982	0,760	0,121
Zeitvertreib & Freizeitbeschäftigung	50,0%	50,0%	62,5%	83,3%	14,091	0,079	0,200
Für die Arbeit	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	45,215	0,000	0,344
Andere Motive	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,118	0,745	0,122
<i>Wichtigster Grund für die Nutzung Sozialer Medien</i>							
Finden/Pflege von Freundschaften	0,0%	41,7%	12,5%	0,0%	68,635	0,003	0,411
Selbstdarstellung	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%			
Unterhaltung/Zeitvertreib	50,0%	58,3%	37,5%	100,0%			
Zugehörigkeit	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%			
Beruf	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%			
Anderer Grund	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%			
<i>Interaktionskontakte</i>							
Engen Freunde	0,0%	83,3%	62,5%	100,0%	30,111	0,000	0,286
Familie	0,0%	66,7%	25,0%	33,3%	7,991	0,434	0,152
Bekannte	100,0%	66,7%	75,0%	83,3%	3,226	0,919	0,097
Unbekannte NutzerInnen	0,0%	25,0%	12,5%	16,7%	7,944	0,439	0,152
Interessensgruppen (z.B. Vereine)	50,0%	41,7%	50,0%	66,7%	5,975	0,650	0,132
Unternehmen	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	12,010	0,151	0,186
Kunden	0,0%	0,0%	12,5%	0,9%	43,709	0,000	0,339
andere	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,734	0,988	0,072
<i>Wichtigkeit von Likes</i>							
Unwichtig	0,0%	33,3%	37,5%	16,7%	32,966	0,420	0,299
Eher unwichtig	50,0%	16,7%	0,0%	16,7%			
Weder noch	50,0%	41,7%	37,5%	66,7%			
Eher wichtig	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%			
Sehr wichtig	0,0%	8,3%	12,5%	0,0%			

<i>Bedeutung von Likes</i>							
Beliebtheit	0,0%	8,3%	12,5%	16,7%	14,928	0,061	0,206
Soziale Akzeptanz	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	14,293	0,074	0,202
Loyalität	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	10,995	0,202	0,178
Aufmerksamkeit	50,0%	0,0%	0,0%	33,3%	13,121	0,108	0,194
Inhaltliche Zustimmung	50,0%	66,7%	75,0%	66,7%	10,432	0,236	0,173
Keine Bedeutung	0,0%	16,7%	25,0%	16,7%	4,233	0,835	0,111
Andere Bedeutung	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	8,719	0,367	0,159

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient; 6 = PensionistInnen, 7 = Hausfrauen/-männer, 8 = anderes, 9 = arbeitslos

Relativ gesehen, ist der Anteil der Menschen, die Soziale Medien für die Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten und anderen NutzerInnen nutzen, bei Arbeitslosen und PensionistInnen am höchsten und bei ArbeiterInnen am geringsten. Der Anteil jener, die Soziale Medien zum Zweck des Meinungsaustausches über bestimmte Themen und Interessen nutzen, ist bei der Berufsgruppe der Hausfrauen und -männer, bei PensionistInnen und bei Arbeitslosen am höchsten und bei ArbeiterInnen und SchülerInnen bzw. StudentInnen am niedrigsten. Es ist also zu erkennen, dass vor allem Berufsgruppen, die nicht im klassischen Berufsalltag integriert sind (Arbeitslose, PensionistInnen und Hausfrauen und -männer) Sozialkontakte in Sozialen Medien ausgleichen. Was die berufliche Nutzung Sozialer Medien angeht, ist der Anteil bei Hausfrauen und -männern, PensionistInnen und Arbeitslosen am geringsten und bei Selbständigen und Angestellten am höchsten.

Der am häufigsten genannte wichtigste Grund ist in allen Berufsgruppen die Funktion Sozialer Medien als „Unterhaltung und Zeitvertreib“. An zweiter Stelle steht bei Angestellten, ArbeiterInnen, BeamtInnen, SchülerInnen, Hausfrauen und -männern und Arbeitslosen das Finden bzw. die Pflege von Freundschaften. Lediglich bei Selbständigen war die zweitmeistgenannte Antwort der Beruf. Bei PensionistInnen wurde Unterhaltung und Zeitvertreib (50,0%) ebenso oft genannt wie der Beruf.

Was die Kontaktpersonen angeht, ist auffällig, dass Arbeitslose und SchülerInnen bzw. StudentInnen am meisten mit engen Freunden in Sozialen Medien interagieren. Bei anderen Berufsgruppen, BeamtInnen und Selbständigen sind es in Proportion deutlich weniger.

Der Anteil jener, die über Soziale Medien mit Kunden in Kontakt stehen, ist bei Selbständigen und bei Angestellten am höchsten. Bei Hausfrauen und -männern, PensionistInnen und Arbeitslosen liegt der Anteil hingegen bei 0%.

7.6.6 Abhängigkeit vom Wohnbezirk

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen dem Wohnsitz und den Nutzungsmotiven von Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 23: Nutzungsmotive nach Wohnbezirk (Teil 1)

Nutzungsmotive	Wohnbezirk				χ^2	p	Kk
	1	2	3	4			
<i>Nutzungsmotive</i>							
Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten & anderen NutzerInnen	78,2%	86,2%	73,8%	75,9%	9,844	0,198	0,168
Aufrechterhaltung von (Fern)Freundschaften	57,5%	59,6%	47,6%	65,5%	4,084	0,770	0,109
Informationsbeschaffung	70,1%	70,2%	71,4%	69,0%	2,457	0,930	0,085
Sich über Produkte & Unternehmen erkundigen	36,8%	40,4%	35,7%	31,0%	4,830	0,681	0,119
Jobsuche	13,8%	14,9%	14,3%	10,4%	3,561	0,829	0,102
Partnersuche	4,6%	0,0%	0,0%	10,3%	13,234	0,067	0,194
Sich über Aktuelles auf dem Laufenden halten	62,1%	64,9%	66,7%	69,0%	8,198	0,315	0,154
Unterhaltung und Spiele	29,9%	28,7%	16,7%	37,9%	7,293	0,399	0,146
Meinungsaustausch über Themen und Interessen	28,7%	30,9%	33,3%	17,2%	8,465	0,293	0,157
Darstellung des/der eigenen Standpunktes/Meinung	13,8%	11,7%	9,5%	13,8%	3,376	0,848	0,100
Zeitvertreib & Freizeitbeschäftigung	69,0%	59,6%	50,0%	58,6%	8,173	0,318	0,154
Für die Arbeit	20,7%	37,2%	21,4%	31,0%	8,950	0,256	0,161
Anderere Motive	4,6%	1,1%	0,0%	3,4%	6,626	0,469	0,139
<i>Wichtigster Grund für die Nutzung Sozialer Medien</i>							
Finden/Pflege von Freundschaften	25,3%	25,5%	19,0%	24,1%	21,128	0,969	0,243
Selbstdarstellung	2,3%	2,1%	4,8%	0,0%			
Unterhaltung/Zeitvertreib	62,1%	57,4%	59,5%	62,1%			
Zugehörigkeit	3,4%	1,1%	2,4%	0,0%			
Beruf	5,7%	11,7%	11,9%	10,3%			
Anderer Grund	1,1%	2,1%	2,4%	3,4%			
<i>Interaktionskontakte</i>							
Engen Freunde	88,5%	85,1%	76,2%	79,3%	4,048	0,774	0,109
Familie	49,4%	52,1%	47,6%	44,8%	3,083	0,877	0,095
Bekannte	66,7%	66,0%	52,4%	55,2%	9,487	0,220	0,165
Unbekannte NutzerInnen	4,6%	12,8%	11,9%	13,8%	4,821	0,682	0,119
Interessensgruppen (z.B. Vereine)	35,6%	36,2%	33,3%	41,4%	4,298	0,745	0,112
Unternehmen	10,3%	10,6%	11,9%	6,9%	1,516	0,982	0,067
Kunden	6,9%	17,0%	16,7%	6,9%	8,840	0,264	0,160
andere	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	11,092	0,135	0,179
<i>Wichtigkeit von Likes</i>							
Unwichtig	25,3%	19,1%	11,9%	13,8%	27,314	0,501	0,274
Eher unwichtig	23,0%	26,6%	38,1%	27,6%			
Weder noch	33,3%	30,9%	26,2%	31,0%			
Eher wichtig	17,2%	19,1%	16,7%	17,2%			
Sehr wichtig	1,1%	4,3%	7,1%	10,3%			
<i>Bedeutung von Likes</i>							
Beliebtheit	20,7%	22,3%	19,0%	24,1%	5,484	0,601	0,127
Soziale Akzeptanz	9,2%	9,6%	16,7%	17,2%	4,554	0,714	0,115

Loyalität	6,9%	8,5%	4,8%	6,9%	2,914	0,893	0,093
Aufmerksamkeit	33,3%	35,1%	33,3%	34,5%	1,520	0,982	0,067
Inhaltliche Zustimmung	72,4%	70,2%	64,3%	69,0%	11,271	0,127	0,180
Keine Bedeutung	11,5%	6,4%	16,7%	10,3%	14,809	0,039	0,205
Andere Bedeutung	2,3%	1,1%	0,0%	0,0%	16,067	0,025	0,213

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient; 1 = Bozen, 2 = Burggrafenamt, 3 = Eisacktal, 4 = Pustertal

Tabelle 24: Nutzungsmotive nach Wohnbezirk (Teil 2)

Nutzungsmotive	Wohnbezirk				χ^2	p	Kk
	5	6	7	8			
<i>Nutzungsmotive</i>							
Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten & anderen NutzerInnen	81,8%	94,1%	73,3%	92,9%	9,844	0,198	0,168
Aufrechterhaltung von (Fern)Freundschaften	50,0%	50,0%	60,0%	64,3%	4,084	0,770	0,109
Informationsbeschaffung	81,8%	70,6%	60,0%	64,3%	2,457	0,930	0,085
Sich über Produkte & Unternehmen erkundigen	50,0%	47,1%	26,7%	28,6%	4,830	0,681	0,119
Jobsuche	27,3%	11,8%	13,3%	14,3%	3,561	0,829	0,102
Partnersuche	9,1%	2,9%	0,0%	7,1%	13,234	0,067	0,194
Sich über Aktuelles auf dem Laufenden halten	68,2%	82,4%	66,7%	42,9%	8,198	0,315	0,154
Unterhaltung und Spiele	22,7%	35,3%	20,0%	14,3%	7,293	0,399	0,146
Meinungsaustausch über Themen und Interessen	31,8%	47,1%	20,0%	21,4%	8,465	0,293	0,157
Darstellung des/der eigenen Standpunktes/Meinung	9,1%	14,7%	6,7%	0,0%	3,376	0,848	0,100
Zeitvertreib & Freizeitbeschäftigung	72,7%	67,6%	80,0%	64,3%	8,173	0,318	0,154
Für die Arbeit	27,3%	35,3%	20,0%	21,4%	8,950	0,256	0,161
Andere Motive	4,5%	0,0%	6,7%	7,1%	6,626	0,469	0,139
<i>Wichtigster Grund für die Nutzung Sozialer Medien</i>							
Finden/Pflege von Freundschaften	22,7%	26,5%	20,0%	35,7%	21,128	0,969	0,243
Selbstdarstellung	0,0%	2,9%	6,7%	0,0%			
Unterhaltung/Zeitvertreib	77,3%	61,8%	53,3%	42,9%			
Zugehörigkeit	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%			
Beruf	0,0%	2,9%	13,3%	14,3%			
Anderer Grund	0,0%	2,9%	6,7%	7,1%			
<i>Interaktionskontakte</i>							
Engen Freunde	81,8%	85,3%	86,7%	85,7%	4,048	0,774	0,109
Familie	63,6%	50,0%	40,0%	57,1%	3,083	0,877	0,095
Bekannte	86,4%	58,8%	60,0%	71,4%	9,487	0,220	0,165
Unbekannte NutzerInnen	9,1%	11,8%	6,7%	14,3%	4,821	0,682	0,119
Interessensgruppen (z.B. Vereine)	31,8%	50,0%	33,3%	50,0%	4,298	0,745	0,112
Unternehmen	13,6%	14,7%	13,3%	71%	1,516	0,982	0,067
Kunden	18,2%	20,6%	6,7%	7,1%	8,840	0,264	0,160
andere	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	11,092	0,135	0,179
<i>Wichtigkeit von Likes</i>							
Unwichtig	9,1%	23,5%	26,7%	14,3%	27,314	0,501	0,274
Eher unwichtig	27,3%	26,5%	26,7%	28,6%			
Weder noch	59,1%	32,4%	26,7%	50,0%			
Eher wichtig	4,5%	17,6%	13,3%	7,1%			
Sehr wichtig	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%			

<i>Bedeutung von Likes</i>							
Beliebtheit	13,6%	26,5%	20,0%	0,0%	5,484	0,601	0,127
Soziale Akzeptanz	4,5%	11,8%	6,7%	7,1%	4,554	0,714	0,115
Loyalität	4,5%	2,9%	6,7%	14,3%	2,914	0,893	0,093
Aufmerksamkeit	22,7%	29,4%	33,3%	35,7%	1,520	0,982	0,067
Inhaltliche Zustimmung	54,5%	70,6%	33,3%	64,3%	11,271	0,127	0,180
Keine Bedeutung	27,3%	11,8%	33,3%	21,4%	14,809	0,039	0,205
Andere Bedeutung	4,5%	0,0%	0,0%	14,3%	16,067	0,025	0,213

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient; 5 = Salten-Schlern, 6 = Übereitsch-Unterland, 7 = Vinschgau, 8 = Wipptal

Die Umfrage lässt darauf schließen, dass die Nutzungsmotive Sozialer Medien kaum vom Wohnbezirk abhängig ist. Lediglich in der subjektiven Bedeutung von Likes unterscheiden sich die Wohnbezirke voneinander. Der Anteil jener, die einem Like keine Bedeutung zukommen lassen, ist im Vinschgau, in Salten-Schlern und im Wipptal am höchsten. Am niedrigsten ist der Anteil im Burggrafenamt, im Pustertal und in Bozen.

7.6.7 Abhängigkeit vom Leben in der Stadt oder auf dem Land

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen dem Leben auf dem Land oder in der Stadt und den Nutzungsmotiven von Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 25: Nutzungsmotive nach Stadt/Land-Verteilung

Nutzungsmotive	Stadt/Land-Verteilung		χ^2	p	Kk
	Stadt	Land			
<i>Nutzungsmotive</i>					
Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten & anderen NutzerInnen	79,7%	83,6%	0,838	0,360	0,050
Aufrechterhaltung von (Fern)Freundschaften	56,1%	57,1%	0,038	0,845	0,011
Informationsbeschaffung	65,5%	74,1%	2,896	0,089	0,092
Sich über Produkte & Unternehmen erkundigen	40,5%	36,5%	0,571	0,450	0,041
Jobsuche	16,2%	13,2%	0,597	0,440	0,042
Partnersuche	1,4%	4,8%	3,058	0,080	0,095
Sich über Aktuelles auf dem Laufenden halten	60,1%	70,4%	3,868	0,049	0,107
Unterhaltung und Spiele	26,4%	28,6%	0,205	0,651	0,025
Meinungsaustausch über Themen und Interessen	32,4%	28,6%	0,586	0,444	0,042
Darstellung des/der eigenen Standpunktes/Meinung	13,5%	10,1%	0,971	0,324	0,054
Zeitvertreib & Freizeitbeschäftigung	59,5%	66,7%	1,860	0,173	0,074
Für die Arbeit	25,7%	30,2%	0,824	0,364	0,049
Andere Motive	1,4%	3,7%	1,767	0,184	0,072
<i>Wichtigster Grund für die Nutzung Sozialer Medien</i>					
Finden/Pflege von Freundschaften	23,0%	25,9%	4,909	0,427	0,120
Selbstdarstellung	4,1%	1,1%			
Unterhaltung/Zeitvertreib	60,1%	60,3%			

Zugehörigkeit	2,0%	1,6%			
Beruf	9,5%	7,9%			
Anderer Grund	1,4%	3,2%			
<i>Interaktionskontakte</i>					
Engen Freunde	83,1%	85,2%	0,270	0,603	0,028
Familie	52,7%	48,7%	0,538	0,463	0,040
Bekannte	63,5%	64,6%	0,039	0,844	0,011
Unbekannte NuterInnen	9,5%	10,6%	0,115	0,734	0,018
Interessensgruppen (z.B. Vereine)	36,5%	38,6%	0,162	0,688	0,022
Unternehmen	11,5%	10,6%	0,069	0,792	0,014
Kunden	10,8%	14,8%	1,172	0,279	0,059
andere	0,0%	1,1%	1,575	0,209	0,068
<i>Wichtigkeit von Likes</i>					
Unwichtig	22,3%	16,9%	6,452	0,168	0,137
Eher unwichtig	25,7%	28,6%			
Weder noch	31,8%	34,9%			
Eher wichtig	18,9%	14,3%			
Sehr wichtig	1,4%	5,3%			
<i>Bedeutung von Likes</i>					
Beliebtheit	18,2%	22,2%	0,807	0,369	0,369
Soziale Akzeptanz	9,5%	11,6%	0,414	0,520	0,035
Loyalität	8,1%	5,8%	0,683	0,408	0,045
Aufmerksamkeit	35,8%	30,7%	0,986	0,321	0,054
Inhaltliche Zustimmung	68,9%	65,6%	0,412	0,521	0,035
Keine Bedeutung	10,1%	15,3%	1,984	0,159	0,077
Andere Bedeutung	2,7%	1,1%	1,284	0,257	0,062

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient

Was die Nutzungsmotive anbelangt, unterscheiden sich die Menschen in der Stadt oder auf dem Land lediglich hinsichtlich eines Aspekts. Relativ gesehen, gaben Menschen, die auf dem Land leben häufiger als Menschen, die in der Stadt leben, an, sich über Soziale Medien über Aktuelles auf dem Laufenden zu halten.

7.7 Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten in Sozialen Medien

7.7.1 Abhängigkeit vom Geschlecht

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen dem Geschlecht und der Nutzung von Unternehmens-Fanseiten in Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 26: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Geschlecht

Nutzungsmotive Fanseiten	Geschlechterverteilung		χ^2	p	Kk
	Frauen	Männer			
<i>Nutzung von Unternehmens-Fanseiten</i>					
Nutzung von Unternehmens-Fanseiten	56,3%	60,8%	0,592	0,442	0,042
<i>Nutzungsmotive von Unternehmen-Fanseiten</i>					
Unterhaltung	19,2%	25,8%	1,813	0,178	0,073
Informationen zum Unternehmen, Marken und Produkten	82,5%	77,3%	1,205	0,272	0,060
Informationen zu Firmenevents & Messen	53,8%	45,4%	1,946	0,163	0,076
Jobsuche	37,9%	27,8%	3,086	0,079	0,095
Aktionen und Rabattgutscheine	48,3%	51,5%	0,285	0,593	0,029
Gewinnspiele	34,2%	22,7%	4,272	0,039	0,112
Für die Arbeit	23,3%	21,6%	0,111	0,739	0,018
Meinungsaustausch	13,8%	8,2%	1,957	0,162	0,076
Mitgestaltung (Inputs für Produkte/DL)	13,3%	19,6%	2,104	0,147	0,079
Beschwerden/Reklamationen	20,4%	33,0%	5,981	0,014	0,132
anderes	0,4%	0,0%	0,405	0,524	0,035
<i>Bevorzugte Art von Beiträgen in Sozialen Medien</i>					
Kurztexte	62,5%	75,3%	5,023	0,025	0,121
Artikel	44,2%	40,2%	0,442	0,506	0,036
Geschichten/Stories	20,4%	9,3%	6,015	0,014	0,132
Fotos/Bilder	84,6%	71,1%	8,027	0,005	0,153
Gifs	16,3%	17,5%	0,081	0,776	0,016
Tutorials	19,2%	19,8%	0,008	0,929	0,005
Videos	38,3%	45,5%	1,417	0,234	0,065
Live-Videos	6,3%	8,2%	0,433	0,510	0,036
<i>Ansprache</i>					
Du (informal)	58,3%	49,5%	2,570	0,277	0,087
Sie (formal)	21,7%	28,9%			
Ihr (Plural)	20,0%	21,6%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient

Die grundsätzliche Nutzung von Unternehmens-Fanseiten ist laut Ergebnissen der Online-Umfrage nicht vom Geschlecht abhängig. Unterschiede traten lediglich bei der Ausprägung der Nutzungsmotive auf. Die Ergebnissen zeigen, dass das Nutzungsmotiv von Unternehmens-Fanseiten „Gewinnspiele“ bei Frauen einen höheren Anteil ausmacht als bei Männern. Bei Männern ist hingegen der Anteil jener, die Unternehmens-Fanseiten für Beschwerden und Reklamationen nutzen, höher als bei Frauen.

Unterschiede ergeben sich auch bei den bevorzugten Beitragsarten. Während Männer, mit 75,3% eher Kurztexte vorziehen, präferieren 20,4% der Frauen Geschichten und Stories. Auch der Anteil jener, die Fotos und Bilder als Beitragsart vorziehen, ist mit bei Frauen höher als bei Männern.

7.7.2 Abhängigkeit vom Alter

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen dem Alter und der Nutzung von Unternehmens-Fanseiten in Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 27: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Alter

Nutzungsmotive Fanseiten	Altersgruppen					χ^2	p	Kk
	1	2	3	4	5			
<i>Nutzung von Unternehmens-Fanseiten</i>								
Nutzung von Unternehmens-Fanseiten	48,5%	67,2%	60,9%	43,9%	44,4%	11,706	0,020	0,183
<i>Nutzungsmotive von Unternehmen-Fanseiten</i>								
Unterhaltung	24,3%	22,7%	20,3%	7,1%	11,1%	4,657	0,324	0,117
Informationen zum Unternehmen, Marken und Produkten	88,3%	77,3%	79,7%	82,1%	55,6%	8,614	0,071	0,158
Informationen zu Firmenevents und Messen	56,3%	49,2%	53,6%	42,9%	33,3%	3,368	9,498	0,099
Jobsuche	42,7%	41,4%	23,2%	10,7%	22,2%	17,139	0,002	0,220
Aktionen und Rabattgutscheine	52,4%	49,2%	53,6%	32,1%	33,3%	5,135	0,274	0,123
Gewinnspiele	34,0%	35,2%	27,5%	14,3%	11,1%	7,185	0,126	0,144
Für die Arbeit	16,5%	26,6%	23,2%	25,0%	33,3%	3,992	0,407	0,108
Meinungsaustausch	13,6%	10,2%	15,9%	0,0%	33,3%	9,252	0,055	0,163
Mitgestaltung (Inputs für Produkte/DL)	13,6%	18,0%	15,9%	7,1%	11,1%	2,532	0,639	0,086
Beschwerden/Reklamationen	27,2%	21,9%	26,1%	17,9%	22,2%	1,647	0,800	0,070
anderes	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,279	0,685	0,082
<i>Bevorzugte Art von Beiträgen in Sozialen Medien</i>								
Kurztexte	62,1%	68,8%	65,2%	71,4%	66,7%	1,504	0,826	0,067
Artikel	36,9%	45,3%	44,9%	50,0%	44,4%	2,518	0,641	0,086
Geschichten/Stories	18,4%	15,6%	20,3%	14,3%	11,1%	1,199	0,878	0,060
Fotos/Bilder	86,4%	85,2%	76,8%	57,1%	55,6%	18,095	0,001	0,226
Gifs	22,3%	16,4%	13,0%	7,1%	11,1%	5,077	0,279	0,122
Tutorials	22,3%	18,0%	18,8%	14,3%	22,2%	1,264	0,867	0,061
Videos	50,5%	35,2%	31,9%	42,9%	55,6%	8,823	0,066	0,160
Live-Videos	9,7%	1,6%	14,5%	3,6%	0,0%	14,426	0,006	0,203
<i>Ansprache</i>								
Du (informal)	49,5%	64,8%	53,6%	42,9%	55,8%	16,657	0,034	0,217
Sie (formal)	32,0%	13,3%	23,2%	39,3%	33,3%			
Ihr (Plural)	18,4%	21,9%	23,2%	17,9%	11,1%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Altersgruppen: 1 = 15-24 Jahre, 2 = 25-34 Jahre, 3 = 35-44 Jahre, 4 = 45-54 Jahre, 5 = 55-64 Jahre; Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient

Die vorliegenden Daten ergeben, dass die Nutzung von Unternehmens-Fanseiten vom Alter abhängig ist. Relativ gesehen, ist der Anteil jener, die Unternehmens-Fanseiten verwenden, bei den 25-34-Jährigen und bei den 35-44-Jährigen am höchsten und bei den 44-54-Jährigen am niedrigsten.

Hinsichtlich Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten ergaben sich lediglich Unterschiede beim Nutzungsmotiv „Jobsuche“. Relativ gesehen ist der Anteil jener, die

Unternehmens-Fanseiten zur Jobsuche nutzen, bei 15-24-Jährigen und bei 25-34-Jährigen am höchsten. Bei 45-54-Jährigen ist der Anteil am niedrigsten.

Auch bei der bevorzugten Beitragsart traten die Antworten beinahe in allen Altersgruppen gleich verteilt auf, nur bei „Fotos/Bilder“ und „Live-Videos“ resultierten unterschiedliche Präferenzen. Fotos bzw. Bilder sind bei der jüngsten Zielgruppe, den 15-24-Jährigen deutlich beliebter als bei 55-64-Jährigen. Der Anteil jener, die Live-Videos bevorzugen, ist bei den 35-44-Jährigen am höchsten und bei der ältesten Altersgruppe, den 55-64-Jährigen am niedrigsten.

Was die bevorzugte Ansprache angeht, ist relativ gesehen der Anteil jener, die mit „du“ angesprochen werden möchten, in allen Altersgruppen am höchsten. Der Anteil jener, welche die formale Ansprache „Sie“ bevorzugen, ist bei den 45-54-Jährigen und bei den 55-64-Jährigen am höchsten. Dies ist u.a. darauf zurückzuführen, dass Menschen ab 45 Jahren auch im Alltag zumeist gesiezt werden. Am niedrigsten ist der Anteil bei den 25-34-Jährigen.

7.7.3 Abhängigkeit von der Sprachgruppenzugehörigkeit

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen der Sprachgruppenzugehörigkeit und der Nutzung von Unternehmens-Fanseiten in Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 28: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Sprachgruppe

Nutzungsmotive Fanseiten	Sprachgruppenzugehörigkeit			χ^2	p	Kk
	Deutsch	Italienisch	Ladinisch			
<i>Nutzung von Unternehmens-Fanseiten</i>						
Nutzung von Unternehmens-Fanseiten	58,0%	55,4%	66,7%	0,477	0,788	0,038
<i>Nutzungsmotive von Unternehmen-Fanseiten</i>						
Unterhaltung	20,4%	20,5%	44,4%	3,039	0,219	0,095
Informationen zum Unternehmen, Marken und Produkten	84,5%	69,9%	88,9%	8,975	0,011	0,161
Informationen zu Firmenevents und Messen	55,9%	41,0%	22,2%	8,687	0,013	0,159
Jobsuche	36,7%	30,1%	33,3%	1,203	0,548	0,060
Aktionen und Rabattgutscheine	47,3%	55,4%	44,4%	1,703	0,427	0,071
Gewinnspiele	36,7%	15,7%	11,1%	14,592	0,001	0,204
Für die Arbeit	24,9%	19,3%	0,0%	3,850	0,146	0,106
Meinungsaustausch	11,4%	14,5%	11,1%	0,542	0,763	0,040
Mitgestaltung (Inputs für Produkte/DL)	15,5%	14,5%	11,1%	0,170	0,919	0,022
Beschwerden/Reklamationen	26,1%	18,1%	22,2%	2,217	0,330	0,081
anderes	0,4%	0,0%	0,0%	0,377	0,828	0,033
<i>Bevorzugte Art von Beiträgen in Sozialen Medien</i>						
Kurztexte	64,5%	72,3%	55,6%	2,150	0,341	0,080
Artikel	44,1%	42,2%	22,2%	1,725	0,422	0,071
Geschichten/Stories	18,4%	15,7%	0,0%	2,241	0,326	0,081

Fotos/Bilder	84,5%	71,1%	66,7%	8,328	0,016	0,155
Gifs	17,6%	13,3%	22,2%	1,036	0,596	0,055
Tutorials	18,0%	19,3%	55,6%	7,882	0,019	0,151
Videos	40,0%	39,8%	55,6%	0,889	0,641	0,051
Live-Videos	8,2%	3,6%	0,0%	2,695	0,260	0,089
<i>Ansprache</i>						
Du (informal)	53,9%	59,0%	77,8%	2,499	0,645	0,086
Sie (formal)	24,9%	21,7%	11,1%			
Ihr (Plural)	21,2%	19,3%	11,1%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient

Die Umfrage ergab, dass die grundsätzliche Nutzung von Unternehmens-Fanseiten unabhängig von der Sprachgruppenzugehörigkeit ist. Bei drei Nutzungsmotiven wurden jedoch Unterschiede festgestellt. Zum einen war der Anteil jener Menschen, die Unternehmens-Fanseiten nutzen, um Informationen zum Unternehmen, zu Marken und Produkten zu bekommen, bei der ladinischen und bei der deutschen Sprachgruppe höher als bei der italienischen Sprachgruppe. Der Anteil jener, die Unternehmens-Fanseiten nutzen, um Informationen zu Firmenevents und Messen zu bekommen, war vergleichsweise bei der deutschen Sprachgruppe am höchsten, gefolgt von der italienischen und der ladinischen Sprachgruppe. Auch beim Nutzungsmotiv „Gewinnspiele“ variierten die Anteile je nach Sprachgruppe. Relativ gesehen, war dieser bei der deutschen Sprachgruppe am höchsten, gefolgt von der italienischen und der ladinischen Sprachgruppe.

Des Weiteren sind Unterschiede bei der Präferenz der Beitragsarten „Fotos/Bilder“ und „Tutorials“ zu erkennen. Am höchsten ist der Anteil jener, die Fotos oder Bilder bei Beiträgen in Sozialen Medien bevorzugen, bei der deutschen Sprachgruppe, gefolgt von der italienischen und der ladinischen Sprachgruppe. Der Anteil jener, die Tutorials als Beitragsart bevorzugen, ist relativ gesehen bei der ladinischen Sprachgruppe am höchsten. Bei VertreterInnen der italienischen und deutschen Sprachgruppe ist der Anteil erheblich geringer.

7.7.4 Abhängigkeit vom Bildungsgrad

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen dem Bildungsgrad und der Nutzung von Unternehmens-Fanseiten in Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 29: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Bildungsgrad

Nutzungsmotive Fanseiten	Bildungsgrad			χ^2	p	Kk
	Pflichtschulabschluss	Maturaabschluss	Hochschulabschluss			
<i>Nutzung von Unternehmens-Fanseiten</i>						
Nutzung von Unternehmens-Fanseiten	49,2%	60,5%	58,0%	2,448	0,294	0,085
<i>Nutzungsmotive von Unternehmen-Fanseiten</i>						
Unterhaltung	26,2%	18,0%	23,0%	2,194	0,334	0,080
Informationen zum Unternehmen, Marken und Produkten	70,8%	86,0%	79,0%	7,530	0,023	0,148
Informationen zu Firmen-events und Messen	47,7%	50,6%	55,0%	0,922	0,631	0,052
Jobsuche	40,0%	32,0%	37,0%	1,581	0,454	0,068
Aktionen und Rabattgutscheine	41,5%	52,9%	48,0%	2,529	0,282	0,086
Gewinnspiele	26,2%	34,3%	28,0%	2,013	0,365	0,077
Für die Arbeit	21,5%	22,1%	25,0%	0,382	0,826	0,034
Meinungsaustausch	12,3%	12,2%	12,0%	0,004	0,998	0,003
Mitgestaltung (Inputs für Produkte/DL)	10,8%	16,3%	16,0%	1,198	0,549	0,060
Beschwerden/Reklamationen	13,8%	26,2%	27,0%	4,604	0,100	0,116
anderes	0,0%	0,0%	0,0%	0,962	0,618	0,053
<i>Bevorzugte Art von Beiträgen in Sozialen Medien</i>						
Kurztexte	58,5%	69,2%	66,0%	2,426	0,297	0,085
Artikel	46,3%	40,1%	46,0%	1,214	0,545	0,060
Geschichten/Stories	21,5%	17,4%	14,0%	1,584	0,453	0,068
Fotos/Bilder	80,0%	79,7%	83,0%	0,482	0,786	0,038
Gifs	15,4%	18,6%	14,0%	1,056	0,590	0,056
Tutorials	23,1%	18,6%	18,0%	0,758	0,685	0,047
Videos	53,8%	39,5%	33,0%	7,211	0,27	0,145
Live-Videos	6,2%	8,1%	5,0%	1,037	0,595	0,055
<i>Ansprache</i>						
Du (informal)	49,2%	57,6%	57,0%	5,445	0,245	0,126
Sie (formal)	32,3%	23,8%	18,0%			
Ihr (Plural)	18,5%	18,6%	25,5%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient

Der Anteil der Personen, die Unternehmens-Fanseiten nutzen, um Informationen zum Unternehmen, zu Marken und Produkten zu bekommen, ist je nach Bildungsgrad unterschiedlich. Bei MaturaabsolventInnen ist der Anteil am größten, gefolgt von UniversitätsabsolventInnen und PflichtschulabsolventInnen.

Hinsichtlich bevorzugter Beitragsarten ist hingegen zu erkennen, dass die Präferenz von Videos bei einem geringeren Bildungsgrad höher ist. Das bedeutet, relativ gesehen, ist der Anteil jener, die Videos als Beitragsart bevorzugen, bei den PflichtschulabsolventInnen am höchsten, gefolgt von MaturaabsolventInnen und UniversitätsabsolventInnen.

7.7.5 Abhängigkeit von der Berufsgruppe

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen der Berufsgruppe und der Nutzung von Unternehmens-Fanseiten in Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 30: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Berufsgruppe (Teil 1)

Nutzungsmotive Fanseiten	Berufsgruppe					χ^2	p	Kk
	1	2	3	4	5			
<i>Nutzung von Unternehmens-Fanseiten</i>								
Nutzung von Unternehmens-Fanseiten	38,7%	58,3%	60,0%	18,2%	50,7%	12,956	0,113	0,192
<i>Nutzungsmotive von Unternehmen-Fanseiten</i>								
Unterhaltung	19,9%	15,7%	32,0%	22,7%	23,2%	5,662	0,685	0,129
Informationen zum Unternehmen, Marken und Produkten	82,3%	75,0%	68,0%	68,2%	87,0%	8,706	0,368	0,159
Informationen zu Firmenevents und Messen	49,2%	33,3%	48,0%	54,5%	56,5%	9,712	0,286	0,167
Jobsuche	39,2%	33,3%	24,0%	9,1%	31,9%	14,113	0,079	0,200
Aktionen und Rabattgutscheine	49,2%	58,3%	48,0%	36,4%	53,6%	4,349	0,824	0,113
Gewinnspiele	28,2%	33,3%	36,0%	31,8%	34,8%	3,157	0,924	0,096
Für die Arbeit	27,1%	16,7%	16,0%	45,5%	15,9%	17,647	0,024	0,223
Meinungsaustausch	13,3%	0,0%	8,0%	4,5%	13,0%	5,367	0,718	0,125
Mitgestaltung (Inputs für Produkte/DL)	16,6%	0,0%	8,0%	22,7%	13,0%	7,588	0,475	0,148
Beschwerden/Reklamationen	27,1%	8,3%	20,0%	18,2%	21,7%	5,438	0,710	0,126
anderes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	3,896	0,866	0,107
<i>Bevorzugte Art von Beiträgen in Sozialen Medien</i>								
Kurztexte	67,4%	41,7%	76,0%	68,2%	60,9%	6,630	0,577	0,139
Artikel	42,5%	41,7%	40,0%	59,1%	34,8%	6,892	0,548	0,142
Geschichten/Stories	19,9%	8,3%	4,0%	22,7%	17,4%	6,314	0,612	0,136
Fotos/Bilder	80,1%	83,3%	68,0%	72,7%	88,4%	8,546	0,382	0,157
Gifs	12,7%	8,3%	20,0%	27,3%	27,5%	13,125	0,108	0,194
Tutorials	19,9%	16,7%	12,0%	18,2%	17,4%	6,995	0,537	0,143
Videos	38,1%	41,7%	24,0%	45,5%	52,2%	10,474	0,233	0,174
Live-Videos	6,1%	16,7%	0,0%	13,6%	10,1%	8,670	0,371	0,158
<i>Ansprache</i>								
Du (informal)	65,2%	25,0%	64,0%	40,9%	39,1%	38,111	0,001	0,319
Sie (formal)	16,0%	50,0%	16,0%	22,7%	39,1%			
Ihr (Plural)	18,8%	25,0%	20,0%	36,4%	21,7%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient; 1 = Angestellte, 2 = ArbeiterInnen, 3 = BeamtInnen, 4 = Selbständige, 5 = SchülerInnen/StudentInnen

Tabelle 31: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Berufsgruppe (Teil 2)

Nutzungsmotive Fanseiten	Berufsgruppe				χ^2	p	Kk
	6	7	8	9			
<i>Nutzung von Unternehmens-Fanseiten</i>							
Nutzung von Unternehmens-Fanseiten	50,0%	41,7%	37,5%	50,0%	12,956	0,113	0,192
<i>Nutzungsmotive von Unternehmen-Fanseiten</i>							
Unterhaltung	0,0%	16,7%	0,0%	33,3%	5,662	0,685	0,129
Informationen zum Unter-	50,0%	83,3%	87,5%	83,3%	8,706	0,368	0,159

nehmen, Marken und Produkten							
Informationen zu Firmenevents und Messen	0,0%	50,0%	87,5%	66,7%	9,712	0,286	0,167
Jobsuche	0,0%	58,3%	37,5%	50,0%	14,113	0,079	0,200
Aktionen und Rabattgutscheine	50,0%	33,3%	50,0%	66,7%	4,349	0,824	0,113
Gewinnspiele	50,0%	41,7%	25,0%	16,7%	3,157	0,924	0,096
Für die Arbeit	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	17,647	0,024	0,223
Meinungsaustausch	0,0%	16,7%	25,0%	16,7%	5,367	0,718	0,125
Mitgestaltung (Inputs für Produkte/DL)	0,0%	8,3%	25,0%	33,3%	7,588	0,475	0,148
Beschwerden/Reklamationen	0,0%	33,3%	12,5%	33,3%	5,438	0,710	0,126
anderes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,896	0,866	0,107
<i>Bevorzugte Art von Beiträgen in Sozialen Medien</i>							
Kurztexte	50,0%	66,7%	75,0%	83,3%	6,630	0,577	0,139
Artikel	50,0%	58,3%	62,5%	50,0%	6,892	0,548	0,142
Geschichten/Stories	0,0%	8,3%	12,5%	16,7%	6,314	0,612	0,136
Fotos/Bilder	50,0%	91,7%	75,0%	83,3%	8,546	0,382	0,157
Gifs	0,0%	8,3%	0,0%	16,7%	13,125	0,108	0,194
Tutorials	0,0%	33,3%	12,5%	50,0%	6,995	0,537	0,143
Videos	0,0%	25,0%	50,0%	50,0%	10,474	0,233	0,174
Live-Videos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,670	0,371	0,158
<i>Ansprache</i>							
Du (informal)	0,0%	58,3%	37,5%	83,3%	38,111	0,001	0,319
Sie (formal)	100,0%	25,0%	37,5%	16,7%			
Ihr (Plural)	0,0%	16,7%	25,0%	0,0%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient; 6 = PensionistInnen, 7 = Hausfrauen/-männer, 8 = anderes, 9 = arbeitslos

Hinsichtlich der Nutzungsmotive bei Unternehmens-Fanseiten variieren die Ergebnisse lediglich beim Nutzungsmotiv „Arbeit“. Relativ gesehen, ist der Anteil jener, die Unternehmens-Fanseiten für die Arbeit nutzen, bei Selbständigen und bei Angestellten am größten und bei PensionistInnen, Hausfrauen und -männern und anderen Berufsgruppen am geringsten.

Ansonsten ergeben sich berufsgruppenspezifische Präferenzen bei der bevorzugten Ansprache in Sozialen Medien seitens Unternehmen. Der Anteil jener Menschen, die bevorzugen von Unternehmen mit „du“ angesprochen zu werden, ist bei Arbeitslosen, bei Angestellten und bei BeamtInnen am größten. Der Anteil jener Menschen, die bevorzugen von Unternehmen formal mit „Sie“ angesprochen zu werden, ist bei PensionistInnen am größten. Die Plural-Ansprache mittels „ihr“ weist nur geringe Anteile bei den verschiedenen Berufsgruppen auf. Am stärksten ausgeprägt ist der Anteil bei den Selbständigen. Dennoch bevorzugt auch die Mehrheit der Selbständigen das informale „du“ als Ansprache auf Unternehmens-Fanseiten in Sozialen Medien.

7.7.6 Abhängigkeit vom Wohnbezirk

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen dem Wohnbezirk und der Nutzung von Unternehmens-Fanseiten in Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 32: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Wohnbezirk (Teil 1)

Nutzungsmotive Fanseiten	Wohnbezirk				χ^2	p	Kk
	1	2	3	4			
<i>Nutzung von Unternehmens-Fanseiten</i>							
Nutzung von Unternehmens-Fanseiten	56,3%	58,5%	52,4%	55,2%	1,772	0,971	0,072
<i>Nutzungsmotive von Unternehmen-Fanseiten</i>							
Unterhaltung	19,5%	25,5%	21,4%	24,1%	3,950	0,786	0,108
Informationen zum Unternehmen, Marken und Produkten	80,5%	73,4%	76,2%	86,2%	10,967	0,140	0,178
Informationen zu Firmenevents und Messen	50,6%	46,8%	59,5%	41,4%	4,093	0,769	0,110
Jobsuche	40,2%	29,8%	40,5%	27,6%	6,095	0,529	0,133
Aktionen und Rabattgutscheine	64,4%	41,5%	50,0%	34,5%	20,709	0,004	0,241
Gewinnspiele	27,6%	25,5%	28,6%	24,1%	9,725	0,205	0,167
Für die Arbeit	29,9%	22,3%	28,6%	17,2%	6,879	0,442	0,141
Meinungsaustausch	13,8%	18,1%	4,8%	6,9%	7,161	0,412	0,144
Mitgestaltung (Inputs für Produkte/DL)	12,6%	20,2%	16,7%	17,2%	11,443	0,120	0,181
Beschwerden/Reklamationen	24,1%	23,4%	21,4%	17,2%	5,472	0,603	0,126
anderes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,140	0,002	0,253
<i>Bevorzugte Art von Beiträgen in Sozialen Medien</i>							
Kurztexte	78,2%	56,4%	66,7%	58,6%	12,934	0,074	0,192
Artikel	40,2%	44,7%	45,2%	34,5%	5,313	0,622	0,125
Geschichten/Stories	14,9%	22,3%	11,9%	20,7%	5,864	0,556	0,131
Fotos/Bilder	79,3%	77,7%	88,1%	82,8%	5,417	0,609	0,126
Gifs	17,2%	18,1%	14,3%	13,8%	6,165	0,521	0,134
Tutorials	26,4%	22,3%	21,4%	20,7%	12,661	0,081	0,190
Videos	44,8%	38,3%	42,9%	34,5%	2,731	0,909	0,090
Live-Videos	9,2%	6,4%	2,4%	6,9%	3,519	0,833	0,102
<i>Ansprache</i>							
Du (informal)	55,2%	60,6%	50,0%	44,8%	16,674	0,274	0,217
Sie (formal)	24,1%	18,1%	31,0%	41,4%			
Ihr (Plural)	20,7%	21,3%	19,0%	13,8%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient; 1 = Bozen, 2 = Burggrafenamt, 3 = Eisacktal, 4 = Pustertal

Tabelle 33: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Wohnbezirk (Teil 2)

Nutzungsmotive Fanseiten	Wohnbezirk				χ^2	p	Kk
	5	6	7	8			
<i>Nutzung von Unternehmens-Fanseiten</i>							
Nutzung von Unternehmens-Fanseiten	36,4%	35,3%	46,7%	42,9%	1,772	0,971	0,072
<i>Nutzungsmotive von Unternehmen-Fanseiten</i>							
Unterhaltung	22,7%	17,6%	6,7%	14,3%	3,950	0,786	0,108
Informationen zum Unternehmen, Marken und Produkten	90,9%	88,2%	100,0%	85,7%	10,967	0,140	0,178
Informationen zu Firmenevents und Messen	59,1%	55,9%	53,3%	57,1%	4,093	0,769	0,110
Jobsuche	31,8%	32,4%	53,3%	28,6%	6,095	0,529	0,133

Aktionen und Rabattgutscheine	40,9%	64,7%	26,7%	35,7%	20,709	0,004	0,241
Gewinnspiele	50,0%	44,1%	40,0%	35,7%	9,725	0,205	0,167
Für die Arbeit	13,6%	14,7%	13,3%	21,4%	6,879	0,442	0,141
Meinungsaustausch	9,1%	11,8%	6,7%	7,1%	7,161	0,412	0,144
Mitgestaltung (Inputs für Produkte/DL)	4,5%	23,5%	0,0%	0,0%	11,443	0,120	0,181
Beschwerden/Reklamationen	22,7%	38,2%	26,7%	14,3%	5,472	0,603	0,126
anderes	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	23,140	0,002	0,253
<i>Bevorzugte Art von Beiträgen in Sozialen Medien</i>							
Kurztexte	59,1%	70,6%	80,0%	57,1%	12,934	0,074	0,192
Artikel	45,5%	55,9%	26,7%	42,9%	5,212	0,622	0,125
Geschichten/Stories	4,5%	17,6%	20,0%	21,4%	5,864	0,556	0,131
Fotos/Bilder	81,8%	88,2%	66,7%	78,6%	5,417	0,609	0,126
Gifs	4,5%	14,7%	33,3%	21,4%	6,165	0,521	0,134
Tutorials	9,1%	5,9%	13,3%	0,0%	12,661	0,081	0,190
Videos	40,9%	44,1%	33,3%	28,6%	2,731	0,909	0,090
Live-Videos	9,1%	8,8%	6,7%	0,0%	3,519	0,833	0,102
<i>Ansprache</i>							
Du (informal)	63,6%	55,9%	40,0%	71,4%	16,674	0,274	0,217
Sie (formal)	9,1%	29,4%	20,0%	14,3%			
Ihr (Plural)	27,3%	14,7%	40,0%	14,3%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient; 5 = Salten-Schlern, 6 = Überetsch-Unterland, 7 = Vinschgau, 8 = Wipptal

Der einzige Punkt, bei dem Unterschiede zwischen den Wohnbezirken sichtbar wurden, waren die Nutzungsmotive, insbesondere „Aktionen & Rabattgutscheine“ und „andere Motive“. Der Anteil jener Menschen, die Unternehmens-Fanseiten wegen Aktionen und Rabattgutscheinen nutzen, ist vergleichsweise in Überetsch-Unterland und in Bozen am größten und im Vinschgau am niedrigsten. Der Anteil jener Personen, die andere, als die genannten Motive für die Nutzung von Unternehmens-Fanseiten haben, liegt in allen Wohnbezirken bei 0,0%, mit Ausnahme vom Wipptal.

7.7.7 Abhängigkeit vom Leben in der Stadt oder auf dem Land

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen dem Leben in der Stadt oder auf dem Land und der Nutzung von Unternehmens-Fanseiten in Sozialen Medien vorliegt.

Tabelle 34: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Stadt/Land-Verteilung

Nutzungsmotive Fanseiten	Stadt/Land-Verteilung		χ^2	p	Kk
	Stadt	Land			
<i>Nutzung von Unternehmens-Fanseiten</i>					
Nutzung von Unternehmens-Fanseiten	40,5%	43,9%	0,387	0,534	0,034
<i>Nutzungsmotive von Unternehmen-Fanseiten</i>					
Unterhaltung	19,6%	22,2%	0,345	0,557	0,032
Informationen zum Unternehmen, Marken und Produkten	75,0%	85,7%	6,194	0,013	0,134
Informationen zu Firmenevents und Messen	46,6%	55,0%	2,347	0,126	0,083
Jobsuche	37,2%	33,3%	0,535	0,465	0,040
Aktionen und Rabattgutscheine	54,1%	45,5%	2,428	0,119	0,085

Gewinnspiele	29,7%	31,7%	0,158	0,691	0,022
Für die Arbeit	27,7%	19,0%	3,527	0,060	0,102
Meinungsaustausch	12,2%	12,2%	0,000	0,998	0,000
Mitgestaltung (Inputs für Produkte/DL)	16,2%	14,3%	0,241	0,624	0,027
Beschwerden/Reklamationen	21,6%	25,9%	0,842	0,359	0,050
anderes	0,0%	0,5%	0,785	0,375	0,048
<i>Bevorzugte Art von Beiträgen in Sozialen Medien</i>					
Kurztexte	73,6%	60,3%	6,590	0,010	0,138
Artikel	45,3%	41,3%	0,542	0,462	0,040
Geschichten/Stories	16,2%	18,0%	0,183	0,669	0,023
Fotos/Bilder	75,7%	84,7%	4,300	0,038	0,112
Gifs	18,2%	15,3%	0,504	0,478	0,039
Tutorials	18,9%	19,6%	0,023	0,879	0,008
Videos	39,2%	41,3%	0,149	0,699	0,021
Live-Videos	4,7%	8,5%	1,822	0,177	0,073
<i>Ansprache</i>					
Du (informal)	53,4%	57,7%	0,740	0,691	0,047
Sie (formal)	24,3%	23,3%			
Ihr (Plural)	22,3%	19,0%			

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Anmerkungen: Abkürzungen: Kk = Kontingenzkoeffizient

Relativ gesehen, ist der Anteil der am Land lebenden Menschen, die Unternehmensfanseiten dazu nutzen, um Informationen zum Unternehmen, zu Marken und Produkten zu bekommen, größer, als der Anteil jener, die in der Stadt leben.

Der Anteil von Menschen, die Kurztexte bei Beiträgen in Sozialen Medien bevorzugen, ist in der Stadt größer als auf dem Land. Menschen auf dem Land bevorzugen hingegen Fotos und Bilder.

7.8 Abhängigkeit von Persönlichkeitsfaktoren gemäß des Big Five-Modells

Im Folgenden wird jeweils in der Gesamtstichprobe, die insgesamt 337 Datensätze umfasst, überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen den verschiedenen Persönlichkeitsfaktoren und der Nutzung bzw. den Nutzungsmotiven von Sozialen Medien vorliegt.

Vorab wurden die Persönlichkeitsfaktoren (Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Offenheit), die jeweils zuvor als Mittelwert aus zwei im Fragebogen erfragten Werten neu berechnet wurden und Skalenvariablen darstellen, auf ihre Normalverteilung getestet. Dabei wurden der jeweilige Mittelwert und Median für jeden Persönlichkeitsfaktor berechnet und verglichen. Da Mittelwert und Median eines jeden Faktors sehr nahe aneinander liegen, kann davon ausgegangen werden, dass eine Normalverteilung vorliegt. Die Normalverteilung bestätigt sich auch durch die mittels SPSS erstellten Histogramme, an denen abzulesen ist, dass die Häufigkeiten dem Verlauf der Normalverteilungskurve folgen.

Tabelle 35: Normalverteilung der Persönlichkeitsfaktoren gemäß des Big Five-Modells

Persönlichkeitsfaktor	Mittelwert	Median	N	Standardabweichung
Extraversion	3,3056	3	337	0,95044
Verträglichkeit	3,2730	3,5	337	0,71315
Gewissenhaftigkeit	2,7181	4	337	0,73541
Neurotizismus	2,7596	3	337	0,84345
Offenheit	3,5119	3,5	337	0,85818

Quelle: Eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Die Auswertungen beruhen auf T-Tests und einfaktoriellen Varianzanalysen.

Bei den nachfolgenden T-Tests, die sich für die Analyse der Abhängigkeit einer Skalenvariablen und einer binären Nominalvariable anbieten, wurde in einem ersten Schritt der Levene-Test der Varianzgleichheit durchgeführt. Dieser prüft die Nullhypothese darauf, ob alle Gruppenvarianzen gleich sind. Die Alternativhypothese lautet demnach, dass mindestens ein Gruppenpaar ungleiche Varianzen besitzt. Liegt der Signifikanzwert über 0,1, so ist die Voraussetzung gleicher Varianzen erfüllt. Befindet sich der p-Wert des Tests unter 0,1, so sind die Unterschiede in den Varianzen der Stichproben signifikant und die Nullhypothese der Varianzgleichheit kann abgelehnt werden. In einem zweiten Schritt wird die Signifikanz (2-seitig) des T-Tests für Mittelwertgleichheit geprüft. Liegt dieser Wert unter 0,05 handelt es sich um signifikante Unterschiede (www.methodenberatung.uzh.ch, 2016a).

Bei den nachfolgenden einfaktoriellen Varianzanalysen, die sich für die Analyse der Abhängigkeit einer Skalenvariablen und einer nicht-binären Nominalvariable anbieten, wird getestet, ob sich die Mittelwerte mehrerer unabhängigen Gruppen unterscheiden, die durch eine kategoriale unabhängige Variable definiert werden. Liegt der Signifikanzwert unter 0,05 handelt es sich um signifikante Unterschiede (www.methodenberatung.uzh.ch, 2016b).

Tabelle 36: Abhängigkeit der Facebook-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren

Facebook	Mittelwert Nicht-NutzerInnen	Mittelwert NutzerInnen	SD Nicht-NutzerInnen	SD NutzerInnen	T	p
Extraversion	2,6923	3,3302	1,05156	0,93961	-2,390	0,17
Verträglichkeit	3,3077	3,2716	0,80463	0,71060	0,179	0,858
Gewissenhaftigkeit	3,5769	3,7238	1,97715	0,72018	-.0,487	0,635
Neurotizismus	2,8462	2,7562	0,89872	0,84245	0,377	0,707
Offenheit	3,7692	3,5015	1,01274	0,85160	1,103	0,271

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Aus der Erhebung geht hervor, dass Facebook-NutzerInnen sich von Nicht-NutzerInnen durch eine ausgeprägtere Extraversion unterscheiden.

Tabelle 37: Abhängigkeit der Twitter-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren

Twitter	Mittelwert Nicht-NutzerInnen	Mittelwert NutzerInnen	SD Nicht-NutzerInnen	SD NutzerInnen	T	p
Extraversion	3,2669	3,5000	0,92482	1,05744	-1,680	0,094
Verträglichkeit	3,2954	3,1607	0,70580	0,74533	1,292	0,197
Gewissenhaftigkeit	3,7206	3,7054	0,72904	0,77329	0,142	0,887
Neurotizismus	2,8007	2,5536	0,85845	0,73657	0,142	0,887
Offenheit	3,4537	3,8036	0,84070	0,89279	-2,814	0,005

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Aus der Erhebung geht hervor, dass Twitter-NutzerInnen sich von Nicht-NutzerInnen durch eine ausgeprägtere Offenheit unterscheiden.

Tabelle 38: Abhängigkeit der Instagram-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren

Instagram	Mittelwert Nicht-NutzerInnen	Mittelwert NutzerInnen	SD Nicht-NutzerInnen	SD NutzerInnen	T	p
Extraversion	3,2167	3,4076	0,93370	0,96214	-1,847	0,066
Verträglichkeit	3,2250	3,3280	0,69370	0,73317	-1,324	0,186
Gewissenhaftigkeit	3,6972	3,7420	0,77944	0,68314	-0,557	0,578
Neurotizismus	2,8028	2,7102	0,85955	0,82456	1,005	0,316
Offenheit	3,3972	3,6433	0,83012	0,87349	-2,649	0,008

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Aus der Erhebung geht hervor, dass Instagram-NutzerInnen sich von Nicht-NutzerInnen durch eine ausgeprägtere Offenheit unterscheiden.

Tabelle 39: Abhängigkeit der Pinterest-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren

Pinterest	Mittelwert Nicht-NutzerInnen	Mittelwert NutzerInnen	SD Nicht-NutzerInnen	SD NutzerInnen	T	p
Extraversion	3,2520	3,4598	0,96552	0,89319	-1,762	0,079
Verträglichkeit	3,2840	3,2414	0,71512	0,71064	-0,480	0,632
Gewissenhaftigkeit	3,6760	3,8391	0,76509	0,63105	-1,961	0,051
Neurotizismus	2,7560	2,7701	0,85521	0,81342	-0,134	0,893
Offenheit	3,3820	3,8851	0,83418	0,82017	-4,866	0,000

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Aus der Erhebung geht hervor, dass Pinterest-NutzerInnen sich von Nicht-NutzerInnen durch eine ausgeprägtere Offenheit unterscheiden.

Tabelle 40: Abhängigkeit der Snapchat-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren

Snapchat	Mittelwert Nicht-NutzerInnen	Mittelwert NutzerInnen	SD Nicht-NutzerInnen	SD NutzerInnen	T	p
Extraversion	3,2443	3,5274	0,94827	0,93129	-2,266	0,024
Verträglichkeit	3,2822	3,2397	0,69278	0,78665	0,450	0,653
Gewissenhaftigkeit	3,7045	3,7671	0,76386	0,62407	-0,643	0,521
Neurotizismus	2,7330	2,8562	0,83398	0,87591	-1,105	0,270
Offenheit	3,4564	3,7123	0,83130	0,92765	-2,269	0,024

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Aus der Erhebung geht hervor, dass Snapchat-NutzerInnen sich von Nicht-NutzerInnen durch eine ausgeprägtere Extraversion und ausgeprägtere Offenheit unterscheiden.

Tabelle 41: Abhängigkeit der YouTube-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren

YouTube	Mittelwert Nicht-NutzerInnen	Mittelwert NutzerInnen	SD Nicht-NutzerInnen	SD NutzerInnen	T	p
Extraversion	3,1714	3,3408	0,91638	0,95772	-1,329	0,185
Verträglichkeit	3,3714	3,2472	0,64654	0,72854	1,299	0,195
Gewissenhaftigkeit	3,8143	3,6929	0,67658	0,74923	1,230	0,219
Neurotizismus	2,7214	2,7697	0,85396	0,84200	-0,425	0,671
Offenheit	3,3429	3,5562	0,81000	0,86637	-1,858	0,064

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Tabelle 42: Abhängigkeit der Google+-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren

YouTube	Mittelwert Nicht-NutzerInnen	Mittelwert NutzerInnen	SD Nicht-NutzerInnen	SD NutzerInnen	T	p
Extraversion	3,2653	3,4130	0,91829	1,02873	-1,272	0,204
Verträglichkeit	3,2735	3,2717	0,71051	0,72405	0,020	0,984
Gewissenhaftigkeit	3,7429	3,6522	0,69483	0,83449	0,928	0,355
Neurotizismus	2,7735	2,7228	0,85693	0,80984	0,490	0,624
Offenheit	3,4449	0,87428	0,87428	0,79089	-2,354	0,019

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Aus der Erhebung geht hervor, dass Google+-NutzerInnen sich von Nicht-NutzerInnen durch eine ausgeprägtere Offenheit unterscheiden.

Tabelle 43: Abhängigkeit der LinkedIn-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren

LinkedIn	Mittelwert Nicht-NutzerInnen	Mittelwert NutzerInnen	SD Nicht-NutzerInnen	SD NutzerInnen	T	p
Extraversion	3,2955	3,3456	0,95857	0,92340	-0,387	0,699
Verträglichkeit	3,2955	3,1838	0,70778	0,73253	1,155	0,249
Gewissenhaftigkeit	3,7082	3,7574	0,73389	0,74560	-0,492	0,623
Neurotizismus	2,8160	2,5368	0,86525	0,71402	2,754	0,007
Offenheit	3,4796	3,6397	0,84341	0,90951	-1,377	0,170

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Aus der Erhebung geht hervor, dass LinkedIn-NutzerInnen sich von Nicht-NutzerInnen durch einen weniger ausgeprägten Neurotizismus unterscheiden.

Tabelle 44: Abhängigkeit der Xing-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren

Xing	Mittelwert Nicht-NutzerInnen	Mittelwert NutzerInnen	SD Nicht-NutzerInnen	SD NutzerInnen	T	p
Extraversion	3,3142	3,1071	0,94959	0,98408	0,798	0,426
Verträglichkeit	3,2879	2,9286	0,71524	0,58366	1,852	0,065
Gewissenhaftigkeit	3,7214	3,6429	0,73915	0,66299	0,391	0,696
Neurotizismus	2,7647	2,6429	0,85269	0,60219	0,529	0,597
Offenheit	3,5046	3,6786	0,86556	0,66815	-0,742	0,459

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Tabelle 45: Abhängigkeit der MySpace-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren

MySpace	Mittelwert Nicht-NutzerInnen	Mittelwert NutzerInnen	SD Nicht-NutzerInnen	SD NutzerInnen	T	p
Extraversion	3,3119	2,2500	0,94798	1,06066	1,579	0,115
Verträglichkeit	3,2701	3,7500	0,71406	0,35355	-0,949	0,344
Gewissenhaftigkeit	3,7254	2,5000	0,73050	0,70711	2,365	0,019
Neurotizismus	2,7612	2,5000	0,84573	0,00000	5,653	0,000
Offenheit	3,5119	3,5000	0,85987	0,70711	0,020	0,984

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Aus der Erhebung geht hervor, dass MySpace-NutzerInnen sich von Nicht-NutzerInnen durch einen weniger ausgeprägten Neurotizismus unterscheiden.

Tabelle 46: Abhängigkeit der Nutzung anderer Sozialer Medien von Persönlichkeitsfaktoren

andere	Mittelwert Nicht-NutzerInnen	Mittelwert NutzerInnen	SD Nicht-NutzerInnen	SD NutzerInnen	T	p
Extraversion	3,3096	3,2143	0,95722	0,80178	0,367	0,714
Verträglichkeit	3,2740	3,2500	0,71149	0,77831	0,123	0,902
Gewissenhaftigkeit	3,7229	3,6071	0,73921	0,65570	0,576	0,565
Neurotizismus	2,7508	2,9643	0,84274	0,86523	0,933	0,355
Offenheit	3,5108	3,5357	0,86101	0,81958	0,716	0,916

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Tabelle 47: Abhängigkeit beruflicher & privater Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren

Berufliche/Private Nutzung		Mittelwert	SD	F	p
Extraversion	privat	3,1471	0,90043	10,327	0,000
	beruflich	2,6000	0,41833		
	beides	3,5859	0,97429		
Verträglichkeit	privat	3,3113	0,71571	1,163	0,314
	beruflich	3,5000	0,61237		
	beides	3,2031	0,71110		
Gewissenhaftigkeit	privat	3,6691	0,70681	3,506	0,031
	beruflich	3,1000	1,02470		
	beides	3,8203	0,75486		
Neurotizismus	privat	2,8725	0,85583	4,784	0,009
	beruflich	2,7000	0,75829		
	beides	2,5820	0,80053		
Offenheit	privat	3,3480	0,81787	10,767	0,000
	beruflich	3,3000	0,44721		
	beides	3,7813	0,86886		

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

In der Gruppe jener Menschen, die Soziale Medien sei es beruflich als auch privat nutzen, erweisen sich die Persönlichkeitsfaktoren „Extraversion“, „Gewissenhaftigkeit“ und „Offenheit“ stärker ausgeprägt als bei der Gruppe der lediglich privaten NutzerInnen oder der lediglich beruflichen NutzerInnen. Gleichzeitig unterscheiden sich Menschen, die Soziale Medien sei es beruflich als auch privat nutzen, durch einen weniger stark ausgeprägten Neurotizismus.

Tabelle 48: Abhängigkeit der Häufigkeit der Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren

Häufigkeit der Nutzung		Mittelwert	SD	F	p
Extraversion	1x/Monat	3,5000	1,32288	3,844	0,010
	1x/Woche	3,2000	0,71492		
	1x/Tag	2,9020	0,99005		
	mehrmals täglich	2,3828	0,93197		
Verträglichkeit	1x/Monat	2,6667	0,28868	1,253	0,290
	1x/Woche	3,5500	0,59861		
	1x/Tag	3,2941	0,61787		
	mehrmals täglich	3,2656	0,73389		
Gewissenhaftigkeit	1x/Monat	3,5000	0,86603	0,191	0,902

	1x/Woche	3,8000	1,05935		
	1x/Tag	3,6765	0,78628		
	mehrmals täglich	3,7253	0,71459		
Neurotizismus	1x/Monat	3,3333	1,44338	0,545	0,652
	1x/Woche	2,8500	0,74722		
	1x/Tag	2,7157	0,80781		
	mehrmals täglich	2,7582	0,84897		
Offenheit	1x/Monat	3,8333	1,04083	1,825	0,142
	1x/Woche	3,6500	0,47434		
	1x/Tag	3,2647	0,77687		
	mehrmals täglich	3,5495	0,87675		

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Die der Gruppe der Menschen, die Soziale Medien einmal am Tag nutzen, unterscheidet sich von der Gruppe jener, die sie einmal in der Woche, mehrmals täglich oder einmal im Monat nutzen, durch eine weniger ausgeprägte Extraversion.

Tabelle 49: Abhängigkeit der Tageszeit der Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren

Häufigkeit der Nutzung		Mittelwert	SD	F	p
Extraversion	morgens	3,1161	0,92437	2,040	0,073
	vormittags	3,1772	0,90949		
	mittags	3,3526	0,96721		
	nachmittags	3,5000	0,96253		
	abends	3,6351	0,91019		
	nachts	3,2286	0,99516		
Verträglichkeit	morgens	3,2232	0,64610	2,034	0,074
	vormittags	3,4557	0,69425		
	mittags	3,3000	0,75230		
	nachmittags	3,1857	0,76779		
	abends	3,1757	0,69937		
	nachts	3,0571	0,65047		
Gewissenhaftigkeit	morgens	3,6875	0,69781	0,255	0,937
	vormittags	3,7025	0,74901		
	mittags	3,7842	0,73533		
	nachmittags	3,6714	0,77595		
	abends	3,7297	0,70311		
	nachts	3,6571	0,79309		
Neurotizismus	morgens	2,7589	0,77454	1,813	0,110
	vormittags	2,6203	0,80150		
	mittags	2,9421	0,90467		
	nachmittags	2,7857	0,85994		
	abends	2,7703	0,89439		
	nachts	2,5429	0,74134		
Offenheit	morgens	3,3661	0,69079	2,034	0,073
	vormittags	3,3418	0,83798		
	mittags	3,6211	0,86822		
	nachmittags	3,5429	0,88593		
	abends	3,7838	0,83783		
	nachts	3,5143	1,03246		

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Tabelle 50: Abhängigkeit der Nutzung im Wochenverlauf von Persönlichkeitsfaktoren

Nutzung im Wochenverlauf		Mittelwert	SD	F	p
Extraversion	während der Woche	3,3750	0,98963	0,975	0,378
	am Wochenende	3,1364	0,97267		
	gleich viel	3,3069	0,92311		
Verträglichkeit	während der Woche	3,2356	0,67535	0,291	0,748
	am Wochenende	3,3295	0,75439		
	gleich viel	3,2804	0,72617		
Gewissenhaftigkeit	während der Woche	3,7548	0,78207	0,575	0,563
	am Wochenende	3,6136	0,76905		
	gleich viel	3,7222	0,70207		
Neurotizismus	während der Woche	2,7500	0,88474	3,325	0,037
	am Wochenende	3,0568	0,86412		
	gleich viel	2,6958	0,82757		
Offenheit	während der Woche	3,5913	0,87513	0,943	0,390
	am Wochenende	3,4974	0,86832		
	gleich viel	3,4974	0,86832		

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Menschen, die Soziale Medien mehrheitlich am Wochenende nutzen, unterscheiden sich von jenen, die sie vermehrt während der Woche oder gleichviel nutzen durch einen stärker ausgeprägten Neurotizismus.

Tabelle 51: Abhängigkeit der Like-Häufigkeit von Persönlichkeitsfaktoren

Häufigkeit von Likes		Mittelwert	SD	F	p
Extraversion	nie/selten	3,0256	1,00622	4,062	0,003
	1x/Monat	3,4118	1,06412		
	1x/Woche	3,0465	0,91917		
	1x/Tag	3,4888	0,88862		
	mehrmals täglich	3,4481	0,93332		
Verträglichkeit	nie/selten	3,1154	0,76487	1,473	0,210
	1x/Monat	3,2647	0,56230		
	1x/Woche	3,1802	0,65938		
	1x/Tag	3,3090	0,77057		
	mehrmals täglich	3,3774	0,69970		
Gewissenhaftigkeit	nie/selten	3,8718	0,73196	0,625	0,645
	1x/Monat	3,7647	0,68733		
	1x/Woche	3,6686	0,71377		
	1x/Tag	3,7360	0,73504		
	mehrmals täglich	3,6792	0,76591		
Neurotizismus	nie/selten	2,7949	0,92280	0,555	0,695
	1x/Monat	2,5882	1,09309		
	1x/Woche	2,8488	0,84390		
	1x/Tag	2,6966	0,82095		
	mehrmals täglich	2,7547	0,79356		
Offenheit	nie/selten	3,6282	0,91564	2,571	0,038
	1x/Monat	3,5000	0,95197		
	1x/Woche	3,2616	0,79604		
	1x/Tag	3,5955	0,84905		
	mehrmals täglich	3,6038	0,85277		

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Menschen, die einmal täglich oder mehrheitlich täglich Beiträge liken, unterscheiden sich von jenen, die einmal im Monat, einmal pro Woche oder nie bzw. selten Inhalte liken, durch eine ausgeprägtere Extraversion.

Menschen, die nie oder nur selten, mehrmals täglich oder einmal täglich Beiträge liken, unterscheiden sich von jenen, die einmal im Monat, Inhalte liken, durch eine ausgeprägtere Offenheit. Das bedeutet, dass Menschen, die selten oder nie liken, genauso offen sind, wie Menschen, die mehrmals täglich liken.

Tabelle 52: Abhängigkeit der Häufigkeit von Kommentaren von Persönlichkeitsfaktoren

Häufigkeit der Kommentare		Mittelwert	SD	F	p
Extraversion	nie/selten	3,0734	0,96423	3,335	0,011
	1x/Monat	3,2823	0,91267		
	1x/Woche	3,3875	0,97427		
	1x/Tag	3,5948	0,89569		
	mehrmals täglich	3,4286	0,85758		
Verträglichkeit	nie/selten	3,1835	0,80984	1,060	0,376
	1x/Monat	3,2419	0,69978		
	1x/Woche	3,2938	0,69671		
	1x/Tag	3,3793	0,56437		
	mehrmals täglich	3,4107	0,65339		
Gewissenhaftigkeit	nie/selten	3,8073	0,71656	1,054	0,379
	1x/Monat	3,7097	0,69275		
	1x/Woche	3,6938	0,79752		
	1x/Tag	3,5690	0,65191		
	mehrmals täglich	3,7679	0,86583		
Neurotizismus	nie/selten	2,8257	0,86970	0,607	0,658
	1x/Monat	2,6613	0,81871		
	1x/Woche	2,7000	0,86273		
	1x/Tag	2,7672	0,84923		
	mehrmals täglich	2,8750	0,74068		
Offenheit	nie/selten	3,4450	0,87491	1,154	0,331
	1x/Monat	3,3790	0,84293		
	1x/Woche	3,5875	0,89221		
	1x/Tag	3,6638	0,80779		
	mehrmals täglich	3,5357	0,81569		

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Menschen, die einmal täglich und mehrmals täglich kommentieren unterscheiden sich durch eine stärker ausgeprägte Extraversion als jene, die sie einmal in der Woche, einmal im Monat oder nie bzw. selten kommentieren.

Tabelle 53: Abhängigkeit der Häufigkeit Beiträge zu teilen/veröffentlichen von Persönlichkeitsfaktoren

Häufigkeit der Beitragsveröffentlichungen		Mittelwert	SD	F	p
Extraversion	nie/selten	3,0935	0,98606	3,335	0,011
	1x/Monat	3,2778	1,00031		
	1x/Woche	3,4819	0,88154		
	1x/Tag	3,5789	0,85840		

	mehrmals täglich	3,3158	0,74927		
Verträglichkeit	nie/selten	3,2850	0,74325	1,060	0,376
	1x/Monat	3,2500	0,73915		
	1x/Woche	3,2349	0,06875		
	1x/Tag	3,3684	0,83572		
	mehrmals täglich	3,2895	0,53530		
Gewissenhaftigkeit	nie/selten	3,6308	0,69478	1,054	0,379
	1x/Monat	3,8556	0,69203		
	1x/Woche	3,6928	0,70205		
	1x/Tag	3,7895	0,87481		
	mehrmals täglich	3,5263	0,93502		
Neurotizismus	nie/selten	2,8972	0,93349	0,607	0,658
	1x/Monat	2,7111	0,84792		
	1x/Woche	2,6687	0,74603		
	1x/Tag	2,7237	0,78583		
	mehrmals täglich	2,6842	0,78547		
Offenheit	nie/selten	3,3411	0,83157	1,154	0,331
	1x/Monat	3,5333	0,84401		
	1x/Woche	3,6506	0,84368		
	1x/Tag	3,6579	0,96636		
	mehrmals täglich	3,4737	0,82451		

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Menschen, die einmal täglich und einmal die Woche Beiträge posten oder veröffentlichen unterscheiden sich durch eine ausgeprägtere Extraversion.

Tabelle 54: Abhängigkeit diverser Nutzungszwecke Sozialer Medien von Persönlichkeitsfaktoren

	Nutzungsmotive	Mittelwert	SD	F	p
Extraversion	Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten & anderen NutzerInnen	3,1538	1,04850	1,939	0,039
	Aufrechterhaltung von (Fern)Freundschaften	3,0769	0,70274		
	Informationsbeschaffung	3,0638	0,93609		
	Sich über Produkte und Unternehmen erkundigen	3,3281	0,93528		
	Jobsuche	3,3385	0,98864		
	Partnersuche	3,1500	1,07537		
	Sich über Aktuelles auf dem Laufenden halten	3,5732	0,82584		
	Unterhaltung & Spiele	3,4375	0,99250		
	Meinungsaustausch über bestimmte Themen	3,6818	0,71668		
	Darstellung der eigenen Meinung	4,3000	0,83666		
	Für die Arbeit	2,0000	.		
Verträglichkeit	Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten & anderen NutzerInnen	3,1154	0,74032	0,522	0,875
	Aufrechterhaltung von (Fern)Freundschaften	3,2885	0,63519		
	Informationsbeschaffung	3,3617	0,61416		
	Sich über Produkte und Unternehmen erkundigen	3,1875	0,78427		
	Jobsuche	3,3538	0,77421		
	Partnersuche	3,2750	0,81610		
	Sich über Aktuelles auf dem Laufenden halten	3,2195	0,54828		
	Unterhaltung & Spiele	3,2083	0,75060		

	Meinungsaustausch über bestimmte Themen	3,4091	0,58387		
	Darstellung der eigenen Meinung	3,1000	0,82158		
	Für die Arbeit	4,0000	.		
Gewissenhaftigkeit	Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten & anderen NutzerInnen	3,9615	0,82819	1,177	0,306
	Aufrechterhaltung von (Fern)Freundschaften	3,7115	0,82819		
	Informationsbeschaffung	3,7128	0,64895		
	Sich über Produkte und Unternehmen erkundigen	3,6719	0,71945		
	Jobsuche	3,6538	0,79512		
	Partnersuche	3,8750	0,74893		
	Sich über Aktuelles auf dem Laufenden halten	3,7927	0,76629		
	Unterhaltung & Spiele	3,4375	0,68067		
	Meinungsaustausch über bestimmte Themen	3,9091	0,20226		
	Darstellung der eigenen Meinung	3,9000	0,65192		
	Für die Arbeit	2,5000	.		
Neurotizismus	Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten & anderen NutzerInnen	3,2692	0,73541	0,935	0,501
	Aufrechterhaltung von (Fern)Freundschaften	2,7500	0,83964		
	Informationsbeschaffung	2,8511	0,76553		
	Sich über Produkte und Unternehmen erkundigen	2,7266	0,78138		
	Jobsuche	2,6615	0,83903		
	Partnersuche	2,7500	0,96077		
	Sich über Aktuelles auf dem Laufenden halten	2,7073	0,90813		
	Unterhaltung & Spiele	2,8958	0,89660		
	Meinungsaustausch über bestimmte Themen	2,7727	0,75378		
	Darstellung der eigenen Meinung	2,2000	0,67082		
	Für die Arbeit	2,5000	.		
Offenheit	Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten & anderen NutzerInnen	3,5000	0,70711	1,186	0,299
	Aufrechterhaltung von (Fern)Freundschaften	3,2885	0,83873		
	Informationsbeschaffung	3,2447	0,74361		
	Sich über Produkte und Unternehmen erkundigen	3,5547	0,93060		
	Jobsuche	3,5538	0,84374		
	Partnersuche	3,5375	0,95667		
	Sich über Aktuelles auf dem Laufenden halten	3,6707	0,77144		
	Unterhaltung & Spiele	3,5208	0,75871		
	Meinungsaustausch über bestimmte Themen	3,7727	1,19087		
	Darstellung der eigenen Meinung	4,1000	0,82158		
	Für die Arbeit	3,0000	.		

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Die Gruppe der Menschen, die Soziale Medien zur Darstellung des eigenen Standpunktes und der eigenen Meinung, zum Meinungsaustausch oder dazu nutzen, sich über Aktuelles auf dem Laufenden zu halten, unterscheidet sich durch eine ausgeprägtere Extraversion als beispielsweise jene Personen, die sie zur Informationsbeschaffung oder zur Aufrechterhaltung von (Fern-)Freundschaften nutzen.

Tabelle 55: Abhängigkeit der wichtigsten Nutzungsmotive von Persönlichkeitsfaktoren

Wichtigste Nutzungsmotive		Mittelwert	SD	F	p
Extraversion	Finden/Pflege von Freundschaften	3,4096	0,93099	1,450	0,206
	Selbstdarstellung	3,8125	0,88388		
	Unterhaltung/Zeitvertreib	3,2217	0,94927		
	Zugehörigkeit	2,9167	1,20069		
	anderes	3,5000	1,13389		
	Beruf	3,4828	0,89125		
Verträglichkeit	Finden/Pflege von Freundschaften	3,3313	0,74603	0,866	0,504
	Selbstdarstellung	3,0625	0,90386		
	Unterhaltung/Zeitvertreib	3,2660	0,68987		
	Zugehörigkeit	2,9167	0,58452		
	anderes	3,5625	0,62321		
	Beruf	3,2069	0,77364		
Gewissenhaftigkeit	Finden/Pflege von Freundschaften	3,7169	0,72915	1,334	0,249
	Selbstdarstellung	3,8125	0,88388		
	Unterhaltung/Zeitvertreib	3,6897	0,73102		
	Zugehörigkeit	3,2500	0,75829		
	anderes	3,7500	0,80178		
	Beruf	3,9828	0,70055		
Neurotizismus	Finden/Pflege von Freundschaften	2,7530	0,87085	0,956	0,445
	Selbstdarstellung	2,8750	0,99103		
	Unterhaltung/Zeitvertreib	2,7414	0,83004		
	Zugehörigkeit	3,2500	1,03682		
	anderes	3,1875	0,59387		
	Beruf	2,6552	0,83563		
Offenheit	Finden/Pflege von Freundschaften	3,6325	0,81930	3,597	0,004
	Selbstdarstellung	4,2500	0,70711		
	Unterhaltung/Zeitvertreib	3,4039	0,84688		
	Zugehörigkeit	3,1667	1,12546		
	anderes	3,2500	0,80178		
	Beruf	3,8621	0,85457		

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Menschen, die Soziale Medien in erster Linie zur Selbstdarstellung nutzen, unterscheiden sich durch eine ausgeprägtere Offenheit. Auch Menschen, die sie für den Beruf, für das Finden bzw. die Pflege von Freundschaften oder Unterhaltung bzw. Zeitvertreib nutzen, weisen eine ausgeprägtere Offenheit auf, als Menschen, die Soziale Medien aus anderen Gründen oder zwecks Zugehörigkeit nutzen.

Tabelle 56: Abhängigkeit der InteraktionspartnerInnen in Sozialen Medien von Persönlichkeitsfaktoren

Wichtigste Nutzungsmotive		Mittelwert	SD	F	p
Extraversion	Mit engen Freunden	3,2623	0,83470	0,816	0,558
	Mit der Familie	3,3333	0,95400		
	Mit Bekannten	3,1733	0,95769		
	Mit unbekanntem NutzerInnen	3,4453	1,07688		
	Mit Interessensgruppen	3,5000	0,86603		
	Mit Unternehmen	3,5000	0,64550		
	Mit Kunden	4,0000	.		
Verträglichkeit	Mit engen Freunden	3,2541	0,75621	0,668	0,676
	Mit der Familie	3,2833	0,73839		
	Mit Bekannten	3,2822	0,65351		

	Mit unbekanntem NutzerInnen	2,3438	0,68935		
	Mit Interessensgruppen	2,9231	0,75955		
	Mit Unternehmen	3,2143	1,03510		
	Mit Kunden	3,000			
Gewissenhaftigkeit	Mit engen Freunden	3,7213	0,77204	1,113	0,355
	Mit der Familie	3,7167	0,69124		
	Mit Bekannten	3,6436	0,72917		
	Mit unbekanntem NutzerInnen	3,7578	0,77148		
	Mit Interessensgruppen	3,7692	0,80662		
	Mit Unternehmen	4,3571	0,47559		
	Mit Kunden	3,5000	.		
Neurotizismus	Mit engen Freunden	2,8770	0,73541	0,767	0,596
	Mit der Familie	2,8278	0,92761		
	Mit Bekannten	2,7030	0,86654		
	Mit unbekanntem NutzerInnen	2,7266	0,76599		
	Mit Interessensgruppen	2,4231	0,81256		
	Mit Unternehmen	2,6429	0,69007		
	Mit Kunden	2,5000	.		
Offenheit	Mit engen Freunden	3,2869	0,83894	2,232	0,040
	Mit der Familie	3,5056	0,80201		
	Mit Bekannten	3,4950	0,82612		
	Mit unbekanntem NutzerInnen	3,6250	0,89531		
	Mit Interessensgruppen	4,1154	0,76795		
	Mit Unternehmen	3,5000	1,44338		
	Mit Kunden	4,5000			

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Bei Menschen, die Soziale Medien nutzen, um mit Kunden, Interessensgruppen wie z.B. Vereinen oder unbekanntem NutzerInnen zu interagieren, resultierte der Persönlichkeitsfaktor „Offenheit“ ausgeprägter, als bei Menschen, die Soziale Medien für den Kontakt zu engen Freunden, Bekannten, Unternehmen oder zur Familie suchen.

Tabelle 57: Abhängigkeit der empfundenen Wichtigkeit von Likes von Persönlichkeitsfaktoren

Subjektives Empfinden der Wichtigkeit von Likes		Mittelwert	SD	F	p
Extraversion	unwichtig	3,1923	0,94659	1,351	0,251
	eher unwichtig	3,2935	0,95547		
	weder noch	3,2566	0,90907		
	eher wichtig	3,4636	0,97589		
	sehr wichtig	3,7500	1,13818		
Verträglichkeit	unwichtig	3,3000	0,67777	0,586	0,673
	eher unwichtig	3,2174	0,77141		
	weder noch	3,3097	0,71439		
	eher wichtig	3,0417	0,91598		
	sehr wichtig	3,0417	0,91598		
Gewissenhaftigkeit	unwichtig	3,7692	0,79095	0,987	0,415
	eher unwichtig	3,7446	0,77209		
	weder noch	3,6770	0,72556		
	eher wichtig	3,6273	0,64706		
	sehr wichtig	4,0417	0,58225		
Neurotizismus	unwichtig	2,6462	0,90882	1,086	0,363
	eher unwichtig	2,8098	0,8675		
	weder noch	2,7434	0,81863		
	eher wichtig	2,7545	0,78098		

	sehr wichtig	3,1667	0,83485		
Offenheit	unwichtig	3,3846	0,77947	2,267	0,062
	eher unwichtig	3,4674	0,95447		
	weder noch	3,6504	0,77311		
	eher wichtig	3,3636	0,89987		
	sehr wichtig	3,9167	0,87473		

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Tabelle 58: Abhängigkeit der Nutzung von Unternehmens-Fanseiten von Persönlichkeitsfaktoren

Nutzung Unternehmens-Fanseiten	Mittelwert NutzerInnen	Mittelwert Nicht-NutzerInnen	SD NutzerInnen	SD Nicht-NutzerInnen	T	p
Extraversion	3,4046	3,1713	0,96032	0,92330	2,241	0,026
Verträglichkeit	3,2706	3,2762	0,73598	0,68350	-0,071	0,943
Gewissenhaftigkeit	3,7552	3,6678	0,71120	0,76670	1,078	0,282
Neurotizismus	2,6959	2,8462	0,86095	0,81412	-1,620	0,106
Offenheit	3,5979	3,3951	0,82587	0,88980	2,156	0,032

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

Menschen, die Unternehmens-Fanseiten nutzen, unterscheiden sich von jenen, die diese nicht nutzen durch eine ausgeprägtere Extraversion und Offenheit.

Tabelle 59: Abhängigkeit der Nutzungsmotive bei Unternehmens-Fanseiten von Persönlichkeitsfaktoren

Nutzungsmotive		Mittelwert	SD	F	p
Extraversion	Unterhaltung	3,2451	0,86817	0,588	0,807
	Informationen zum Unternehmen, Marken und Produkten	3,2656	0,88178		
	Informationen zu Firmenevents und Messen	3,3311	0,98369		
	Jobsuche	3,3333	0,94190		
	Aktionen & Rabattgutscheine	3,1316	0,94190		
	Gewinnspiele	3,3958	0,88440		
	Für die Arbeit	3,8750	1,21743		
	Meinungsaustausch	3,5000	1,19896		
	Mitgestaltung (Inputs für Produkte/DL)	3,0000	.		
Beschwerden & Reklamationen	3,5000	0,70711			
Verträglichkeit	Unterhaltung	3,1569	0,71757	1,226	0,278
	Informationen zum Unternehmen, Marken und Produkten	3,3672	0,65004		
	Informationen zu Firmenevents und Messen	3,2973	0,69202		
	Jobsuche	3,2500	0,79542		
	Aktionen & Rabattgutscheine	3,3684	0,70408		
	Gewinnspiele	3,1250	0,79741		
	Für die Arbeit	3,6250	0,51755		
	Meinungsaustausch	3,1111	0,48591		
Mitgestaltung (Inputs für Produkte/DL)	3,5000	.			
Beschwerden & Reklamationen	2,2500	0,35355			
Gewissenhaftigkeit	Unterhaltung	3,8922	0,83853	0,980	0,456
	Informationen zum Unternehmen, Marken	3,5625	0,67554		

	und Produkten				
	Informationen zu Firmenevents und Messen	3,7297	0,77720		
	Jobsuche	3,7727	0,66899		
	Aktionen & Rabattgutscheine	3,7763	0,83583		
	Gewinnspiele	3,6458	0,59853		
	Für die Arbeit	3,6250	0,58248		
	Meinungsaustausch	3,3889	0,60093		
	Mitgestaltung (Inputs für Produkte/DL)	4,0000	.		
	Beschwerden & Reklamationen	3,5000	0,70711		
Neurotizismus	Unterhaltung	2,9706	0,96131	1,766	0,074
	Informationen zum Unternehmen, Marken und Produkten	2,6719	0,77776		
	Informationen zu Firmenevents und Messen	2,6081	0,77755		
	Jobsuche	2,8258	0,82970		
	Aktionen & Rabattgutscheine	2,7632	0,95675		
	Gewinnspiele	2,5417	0,75060		
	Für die Arbeit	3,1250	0,58248		
	Meinungsaustausch	3,2778	0,83333		
	Mitgestaltung (Inputs für Produkte/DL)	3,5000	.		
Beschwerden & Reklamationen	2,0000	0,00000			
Offenheit	Unterhaltung	3,5098	0,89157	1,459	0,162
	Informationen zum Unternehmen, Marken und Produkten	3,4688	0,78617		
	Informationen zu Firmenevents und Messen	3,5135	0,81498		
	Jobsuche	3,5758	0,84691		
	Aktionen & Rabattgutscheine	3,5526	0,89887		
	Gewinnspiele	3,4375	1,04583		
	Für die Arbeit	3,5000	0,80178		
	Meinungsaustausch	3,7778	0,71200		
	Mitgestaltung (Inputs für Produkte/DL)	4,0000	.		
Beschwerden & Reklamationen	1,5000	0,70711			

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus eigener Erhebung

7.9 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die nachfolgenden Tabellen geben einen zusammenfassenden Überblick über die zuvor gewonnenen Erkenntnisse:

Tabelle 60: Zusammenfassung der Abhängigkeiten der Nutzung von den demografischen Faktoren Geschlecht, Alter, Sprachgruppe und Bildungsgrad

Abhängigkeit	Geschlecht	Alter	Sprachgruppe	Bildungsgrad
Facebook	ja	ja	ja	nein
Twitter	ja	ja	nein	ja
Instagram	ja	ja	nein	nein
Pinterest	ja	ja	ja	nein
Snapchat	ja	ja	ja	ja
YouTube	nein	nein	nein	nein
Google+	nein	ja	nein	nein
LinkedIn	ja	ja	ja	ja
Xing	ja	nein	nein	ja
MySpace	nein	nein	nein	nein
andere Plattformen	nein	nein	nein	nein
Private/berufliche Nutzung	nein	ja	nein	ja
Häufigkeit	ja	ja	nein	nein
Tageszeit	ja: nachts	ja: mittags, nachmittags, abends	nein	nein
Wochenverlauf	nein	nein	nein	nein
Computer	ja	ja	nein	nein
Tablet	nein	ja	nein	ja
Smartphone	ja	ja	ja	nein
Häufigkeit Likes	ja	nein	nein	nein
Häufigkeit Kommentare	nein	nein	nein	nein
Häufigkeit Teilen/ Veröffentlichen	nein	ja	ja	nein

Quelle: eigene Darstellung mit erhobenen Daten

Aus den Tabellen 60 und 61 ist ersichtlich, dass die höchste Abhängigkeit in der Nutzung Sozialer Medien beim Geschlecht, beim Alter und bei der Berufsgruppe auftritt. Weniger stark ist die Abhängigkeit von der Sprachgruppenzugehörigkeit und vom Bildungsgrad. Vom Wohnbezirk und von der Stadt-/Landverteilung besteht kaum eine Abhängigkeit.

Tabelle 61: Zusammenfassung der Abhängigkeiten der Nutzung von den demografischen Faktoren Berufsgruppe, Wohnbezirk und Stadt/Land-Verteilung

Abhängigkeit	Berufsgruppe	Wohnbezirk	Stadt/Land
Facebook	ja	nein	nein
Twitter	ja	nein	nein
Instagram	ja	nein	nein
Pinterest	nein	ja	ja
Snapchat	ja	nein	nein
YouTube	ja	nein	nein
Google+	nein	nein	nein
LinkedIn	nein	nein	ja
Xing	nein	nein	nein
MySpace	nein	nein	nein
andere Plattformen	nein	nein	nein
Private/berufliche Nutzung	ja	nein	nein
Häufigkeit	nein	nein	nein
Tageszeit	ja: nachmittags, nachts, abends	nein	nein
Wochenverlauf	ja	nein	nein
Computer	nein	nein	nein
Tablet	nein	nein	nein
Smartphone	nein	nein	nein
Häufigkeit Likes	nein	nein	nein
Häufigkeit Kommentare	nein	nein	nein
Häufigkeit Teilen/ Veröffentlichen	ja	nein	nein

Quelle: eigene Darstellung mit erhobenen Daten

Tabelle 62: Zusammenfassung der Abhängigkeiten der Nutzungsmotive von den demografischen Faktoren Geschlecht, Alter, Sprachgruppe und Bildungsgrad

Abhängigkeit	Geschlecht	Alter	Sprachgruppe	Bildungsgrad
Nutzungszwecke	ja: Aufrechterhalten von (Fern-)Freundschaften	ja: Kommunikation mit Freunden, Bekannten und anderen NutzerInnen; Aufrechterhalten von (Fern-)Freundschaften; Jobsuche; Zeitvertrieb & Freizeitbeschäftigung; für die Arbeit	ja: Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten und anderen NutzerInnen; Informationsbeschaffung; Darstellung d. eigenen Standpunktes/Meinung;	ja: Aufrechterhalten von (Fern-)Freundschaften; Jobsuche; für die Arbeit;
Wichtigstes	nein	ja	nein	nein

Nutzungsmotiv				
Interaktionskontakte	ja: Unternehmen	ja: mit engen Freunden; mit Kunden	nein	nein
Wichtigkeit von Likes	ja	nein	ja	nein
Bedeutung von Likes	nein	ja: Beliebtheit	ja: Inhaltliche Zustimmung	nein

Quelle: eigene Darstellung mit erhobenen Daten

Tabelle 63: Zusammenfassung der Abhängigkeiten der Nutzungsmotive von den demografischen Faktoren Berufsgruppe, Wohnbezirk und Stadt/Land-Verteilung

Abhängigkeit	Berufsgruppe	Wohnbezirk	Stadt/Land
Nutzungsmotive	ja: Kommunikation mit Familie, Freunden und anderen NutzerInnen; Meinungs-austausch; für die Arbeit;	nein	Ja: sich über Aktuelles auf dem Laufenden halten;
Wichtigstes Nutzungsmotiv	ja	nein	nein
Interaktionskontakte	ja: mit engen Freunden; mit Kunden;	nein	nein
Wichtigkeit von Likes	nein	nein	nein
Bedeutung von Likes	nein	ja: keine Bedeutung	nein

Quelle: eigene Darstellung mit erhobenen Daten

Aus den Tabellen 62 und 63 ist ersichtlich, dass die Nutzungsmotive sich in erster Linie je nach Alter und Berufsgruppe unterscheiden. Die Nutzungsmotive weisen kaum Abhängigkeiten hinsichtlich Bildungsgrad, Wohnbezirk oder Stadt/Land-Verteilung auf. Auch die Unterschiede in den Nutzungsmotiven nach Geschlecht und Sprachgruppe sind sehr gering.

Tabelle 64: Zusammenfassung der Abhängigkeiten der Nutzung von Unternehmensfanseiten von den demografischen Faktoren Geschlecht, Alter, Sprachgruppe und Bildungsgrad

Abhängigkeit	Geschlecht	Alter	Sprachgruppe	Bildungsgrad
Nutzung Unternehmensfanseiten	nein	ja	nein	nein
Nutzungsmotive Unternehmensfanseiten	ja: Gewinnspiele; Beschwerden & Reklamationen	ja: Jobsuche	ja: Infos zum Unternehmen, Marken & Produkten; Infos zu Firmenevents & Messen; Ge-	ja: Informationen zum Unternehmen, Marken & Produkten

Bevorzugte Beitragsart	ja: Kurztexte; Geschichten/Stories; Fotos/Bilder	ja: Fotos/Bilder; Live-Videos	winnspiele Ja: Fotos/Bilder; Tutorials;	ja: Videos
Bevorzugte Ansprache	nein	ja	nein	nein

Quelle: eigene Darstellung mit erhobenen Daten

Tabelle 65: Zusammenfassung der Abhängigkeiten der Nutzung von Unternehmens-Fanseiten von den demografischen Faktoren Berufsgruppe, Wohnbezirk und Stadt/Land-Verteilung

Abhängigkeit	Berufsgruppe	Wohnbezirk	Stadt/Land
Nutzung Unternehmens-Fanseiten	nein	nein	nein
Nutzungsmotive Unternehmens-Fanseiten	ja: für die Arbeit	ja: Aktionen & Rabattgutscheine; andere Motive	Ja: Infos zum Unternehmen, Marken und Produkten
Bevorzugte Beitragsart	nein	nein	nein
Bevorzugte Ansprache	ja	nein	nein

Quelle: eigene Darstellung mit erhobenen Daten

Aus Tabelle 64 und 65 geht hervor, dass die Nutzung von Unternehmens-Fanseiten lediglich vom Alter abhängig ist. Alle demografischen Faktoren weisen Abhängigkeiten bei den Nutzungsmotiven von Unternehmens-Fanseiten auf. Die bevorzugte Beitragsart variiert je nach Geschlecht, Alter, Sprachgruppe und Bildungsgrad. Die bevorzugte Ansprache zeigt eine Abhängigkeit vom Alter und von der Berufsgruppe.

Tabelle 66: Zusammenfassung der Abhängigkeiten von Persönlichkeitsfaktoren

Abhängigkeit	E	V	G	N	O
Facebook	ja	nein	nein	nein	nein
Twitter	nein	nein	nein	nein	ja
Instagram	nein	nein	nein	nein	ja
Pinterest	nein	nein	nein	nein	ja
Snapchat	ja	nein	nein	nein	ja
YouTube	nein	nein	nein	nein	nein
Google+	nein	nein	nein	nein	ja
LinkedIn	nein	nein	nein	ja	nein
Xing	nein	nein	nein	nein	nein
MySpace	nein	nein	nein	ja	nein
andere Plattformen	nein	nein	nein	nein	nein
Berufliche und/oder private Nutzung	ja	nein	ja	ja	ja
Häufigkeit	ja	nein	nein	nein	nein
Tageszeit	nein	nein	nein	nein	nein
Wochenverlauf	nein	nein	nein	ja	nein
Häufigkeit Likes	ja	nein	nein	nein	ja

Häufigkeit Kommentare	ja	nein	nein	nein	nein
Häufigkeit Teilen/Veröff.	ja	nein	nein	nein	nein
Nutzungsmotive	ja	nein	nein	nein	nein
wichtigste Nutzungsmotive	nein	nein	nein	nein	ja
Interaktionspartner	nein	nein	nein	nein	ja
Wichtigkeit Likes	nein	nein	nein	nein	nein
Nutzung Unternehmens-Fanseiten	ja	nein	nein	nein	ja
Nutzungsmotive Unternehmens-Fanseiten	nein	nein	nein	nein	nein

Quelle: eigene Darstellung mit erhobenen Daten

Anmerkungen: Erklärung der Abkürzungen: E = Extraversion; V = Verträglichkeit; G = Gewissenhaftigkeit; N = Neurotizismus; O = Offenheit

Tabelle 66 zeigt deutlich, dass Extraversion und Offenheit jene der fünf Persönlichkeitsdimensionen sind, welche die Nutzung von Sozialen Medien, die Nutzungsmotive und den Umgang mit Unternehmens-Fanseiten am stärksten beeinflussen.

8 Diskussion und Ausblick

Die Diskussion ist der Anstoß, auf dem der Funke der Wahrheit geschlagen wird.

(aus England)

8.1 Zusammenfassung, Diskussion sowie Prüfung der Hypothesen

Die Unternehmenskommunikation war in den letzten Jahren vielen Entwicklungen ausgesetzt. Ein immer größer werdender Teil der Bevölkerung verbringt immer mehr Zeit in Sozialen Medien. Spätestens wenn es um die Verbreitung unternehmensbezogener Inhalte geht, wird auch die wirtschaftliche Relevanz der Sozialen Medien deutlich. Diese Entwicklung macht Unternehmen zunehmend Druck Strategien für Soziale Medien zu entwickeln um diese zweckfokussiert zu verwenden (Pietsch, 2012, S.452). Mit einer optimal ausgelegten Kommunikationsstrategie können Kunden über Soziale Medien gewonnen und bestehende Kundenbeziehungen gepflegt werden. Mehr als viele andere Medien, setzen die Sozialen Medien voraus, dass Unternehmen ihre Kunden, deren Präferenzen und Gewohnheiten gut kennen um ihre Kommunikation daran anzupassen. Es ist daher unumgänglich die Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe hinsichtlich der Kanäle genau zu analysieren und verstehen zu lernen.

Für den europäischen Raum und speziell auf lokaler Ebene der norditalienischen Provinz Südtirol liegen bisher keine Untersuchungen zur Nutzung Sozialer Medien vor, was es Unternehmen schwer macht ihre Kommunikation optimal auf dieses Zielpublikum auszurichten. Die vorliegende Arbeit hat den Anspruch herauszufinden, wie und aus welchen Gründen Soziale Medien in Südtirol genutzt werden, und welche Zusammenhänge zwischen den einzelnen Facetten der Nutzung und den demografischen sowie Persönlichkeitsfaktoren bestehen. Ziel ist es, Unternehmen, die auf dem Südtiroler Markt operieren, Anhaltspunkte für die praktische Umsetzung ihrer Social Media-Strategien zu geben. Diese Informationen sind von grundlegender Bedeutung um einschätzen zu können wie die gewünschte Zielgruppe erreicht werden kann.

Im Zuge dieser empirischen Arbeit konnten Antworten auf die zentralen Forschungsfragen gefunden und die Hypothesen anhand gewonnener Ergebnisse zum Teil verifiziert werden.

Der angenommene Zusammenhang zwischen der Nutzung und den Nutzungsmotiven Sozialer Medien und demografischen Faktoren wie Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Sprachgruppenzugehörigkeit und Wohnbezirk bestätigte sich bei einigen Faktoren. Die Nutzung Sozialer Medien unterscheidet sich am stärksten nach Geschlecht, Alter und Berufsgruppe. Mit diesen festgestellten Zusammenhängen bestätigten sich diverse Ergebnisse des Berichts „The Demographics of Social Media Users – 2012“ des Pew Research Center aus Washington auch für den Südtiroler Raum. Dieser belegt, dass US-amerikanische NutzerInnen sich hinsichtlich diverser demografischer Faktoren in ihrer Nutzung unterscheiden.

Besonders in der Wahl des genutzten Sozialen Mediums unterscheiden sich Menschen je nach Geschlecht, Alter, Berufsgruppe und Bildungsgrad deutlich voneinander. Die stärkste Differenz wurde beispielsweise bei dem Medium Snapchat verzeichnet. Während fast jede/r Zweite im Alter von 15-24 Jahre in Südtirol Snapchat nutzt, ist dieser Kanal bei älteren Menschen weitaus weniger im Gebrauch. Bereits vorliegende Daten und Studien bestätigen, dass die Nutzergruppe von Snapchat überdurchschnittlich jung ist (Piwek & Joinson, 2016, S.359). Mehr als die Hälfte der aktiven NutzerInnen sind zwischen 16 und 24 Jahre alt (www.statista.com, 2015). Auch die Häufigkeit und die Tageszeit der Nutzung sowie das dafür verwendete Endgerät unterscheidet sich je nach Alter und Geschlecht. Der Zusammenhang der Sprachgruppenzugehörigkeit mit der Nutzung und Nutzungsmotiven ist grundsätzlich weniger stark ausgeprägt. Vom Wohnbezirk unterscheidet sich das Verhalten in Sozialen Medien ebenfalls kaum. Es zeichnen sich lediglich geringfügige Unterschiede zwischen Stadt und Land ab.

Bereits an der vergleichsweise geringen Teilnahme von Männern und Personen höheren Alters an der Umfrage, die sich an NutzerInnen Sozialer Medien in Südtirol richtete, ist zu erkennen, dass diese beiden Gruppen Soziale Medien weniger nutzen. Dies geht auch aus den Daten des Pew Research Center hervor. Untersuchungen in den USA ergaben allerdings, dass sich diese Differenz innerhalb von fünf Jahren stark reduzierte. Es deutet darauf hin, dass immer mehr Männer und auch ältere Menschen verstärkt Soziale Medien nutzen und sich diese Situation somit in Zukunft ausgleichen könnte. (<http://www.pewinternet.org>, 2015b). Die starke Diskrepanz zwischen den Altersgruppen liegt u.a. darin begründet, dass junge Menschen als Digital Natives aufwachsen und Technologie ein fester Bestandteil ihres Lebens ist, anders als bei Digital Immigrants. Dennoch ist festzuhalten, dass laut Ergebnissen mehr als die Hälfte aller Altersgruppen Soziale Medien mehrmals täglich nutzen.

Auch im aktiven Verhalten zeichnen sich Unterschiede ab, beispielsweise im Vergeben von Likes. Relativ gesehen, klicken Frauen öfter „Gefällt mir“ als Männer. Diese Ergeb-

nisse stehen im Kontrast zu einer Studie von Chiang & Huang (2016, S. 14), die besagt, Männer vergeben häufiger Likes oder kommentieren Beiträge öfter als Frauen. Hinsichtlich Interaktionspartner gaben Männer vergleichsweise öfter an, mit Unternehmen zu interagieren. Somit bestätigt sich die Annahme diverser nichtwissenschaftlicher Quellen im Internet, dass Männer Soziale Medien häufiger als Frauen für geschäftliche Zwecke nutzen (www.brandwatch.com, 2015). Dies zeigt sich auch in der stärker ausgeprägten Nutzung der berufsorientierten Portale LinkedIn und Xing seitens Männern. Was die aktive Nutzung Sozialer Medien anbelangt, zeigen die Ergebnisse, dass es keine bedeutenden Unterschiede zwischen den Altersgruppen gibt, was das Vergeben von „Gefällt mir“ und das Kommentieren angeht. Dies steht im Gegensatz zu den Ergebnissen der Studie von Hong, Chen & Li (2017, S.292) in der festgestellt wurde, dass ältere Menschen vergleichsweise mehr Likes vergeben als jüngere. Unterschiede zwischen den Altersgruppen zeigen sich hingegen bei den Verwendungszwecken. Relativ gesehen, ist die Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten und anderen NutzerInnen bei jüngeren Menschen höher als bei älteren.

Die Umfrage ergab auch, dass eine Abhängigkeit zwischen dem Bildungsgrad und den Sozialen Medien Twitter, Snapchat, LinkedIn und Xing besteht. Die Nutzung von Twitter, LinkedIn und Xing steigt beispielsweise mit steigendem Bildungsgrad in Südtirol. Die Plattform Snapchat wird hingegen von Menschen mit Universitätsabschluss am wenigsten genutzt. Das liegt mitunter auch daran, dass Snapchat vor allem ein jüngeres Zielpublikum anspricht, wie auch die recherchierte Literatur zeigt. Unterschiede zeichnen sich hinsichtlich Bildungsgrad auch bei den verschiedenen Nutzungsmotiven ab. Der Anteil an Menschen, die Soziale Medien für die Aufrechterhaltung von (Fern-)Freundschaften nutzen, ist bei UniversitätsabsolventInnen am höchsten. Das lässt sich unter anderem auch damit erklären, dass UniversitätsstudentInnen vermehrt längere Aufenthalte im Ausland verbringen, wie beispielsweise durch das europäische Austauschprogramm „Erasmus“. Bereits 2013 erreichte die Europäische Union das Mobilitätsziel von drei Millionen Studierenden, die seit 1987 am Erasmus-Programm teilgenommen hatten (www.ec.europa.eu, 2014). Infolge ist es plausibel, dass der Anteil an UniversitätsabsolventInnen, die Soziale Medien für das Erhalten von (Fern-)Freundschaften nutzen, höher ist.

Die Annahme, dass Menschen mit einem höheren Bildungsgrad weniger Likes vergeben, als Menschen mit einem niedrigen Bildungsgrad, wie in der Studie von Hong, Chen & Li (2017, S. 297) beschrieben, wurde durch die in Südtirol erhobenen Daten nicht bestätigt.

Die Ergebnisse der Online-Umfrage machen deutlich, dass die Präferenz der verschiedenen Plattformen auch abhängig von der Berufsgruppe variiert. Das zeigt sich bei den

Plattformen Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat und YouTube. Was die Nutzung im Tagesverlauf anbelangt, ergeben sich Differenzen am Nachmittag, am Abend und in der Nacht. Am stärksten ist die nachmittägliche Nutzung bei SchülerInnen/StudentInnen ausgeprägt, was sich ebenso wie bei den Altersgruppen damit erklären lässt, dass Jugendliche erwartungsgemäß zu dieser Tageszeit mehr Freizeit genießen als Erwachsene. Der Anteil jener, die nie oder nur sehr selten Beiträge teilen und veröffentlichen, ist bei Arbeitslosen, SchülerInnen/StudentInnen und BeamtInnen am höchsten. Diese drei Gruppen gehören also zu den vorwiegend passiven NutzerInnen. Der Anteil jener, die über Soziale Medien mit Kunden in Kontakt stehen, ist bei Selbständigen und bei Angestellten am höchsten.

Hypothese 1, die Unterschiede bei der Nutzung und Nutzungsmotiven Sozialer Medien abhängig von demografischen Faktoren annimmt, hat sich demnach verifiziert, wobei die Unterschiede, wie oben genannt, bei manchen demografischen Faktoren stärker ausgeprägt sind, als bei anderen.

Aus den gewonnenen Daten geht zudem hervor, dass die grundsätzliche Nutzung von Unternehmens-Fanseiten lediglich vom Alter abhängig ist. Relativ gesehen, ist der Anteil jener, die Unternehmens-Fanseiten verwenden, bei den 25-44-Jährigen am höchsten. Bei den Nutzungsmotiven von Unternehmens-Fanseiten weisen hingegen alle demografischen Faktoren leichte Unterschiede auf. Die bevorzugte Beitragsart variiert beispielsweise je nach Geschlecht, Alter, Sprachgruppe und Bildungsgrad. So präferiert bei Frauen ein größerer Anteil Geschichten bzw. Stories und Fotos bzw. Bilder, während Männer Kurztext vorziehen. Die bevorzugte Ansprache zeigt eine Abhängigkeit vom Alter und von der Berufsgruppe. Die Ergebnisse zeigen u.a., dass das Nutzungsmotiv „Gewinnspiele“ bei Frauen einen höheren Anteil ausmacht. Bei Männern ist hingegen der Anteil jener, die Unternehmens-Fanseiten für Beschwerden und Reklamationen nutzen höher.

Auch *Hypothese 2*, die besagt, dass Unterschiede in der Nutzung und in den Nutzungsmotiven von Unternehmens-Fanseiten in Sozialen Medien in Abhängigkeit von demografischen Faktoren, wie Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Berufsgruppe, Sprachgruppenzugehörigkeit und Wohnbezirk bestehen, ist demnach teilweise verifiziert.

Aus der Literaturrecherche zeichnete sich bereits ab, dass die Persönlichkeitsdimensionen Extraversion und Offenheit in Zusammenhang mit der Nutzung Sozialer Medien stehen. So erweisen sich Menschen, die Soziale Medien nutzen als extrovertierter und offener als jene, die sie nicht nutzen. Auch aus der vorliegenden Datenerhebung geht hervor, dass diese beiden Faktoren eine bedeutende Rolle bei der Nutzung Sozialer

Medien spielen. Es gilt anzumerken, dass sich die durchgeführte Online-Umfrage nur an Menschen richtete, die Soziale Medien nutzen, also der Literatur nach bereits eine vergleichsweise höhere Extraversion und Offenheit aufweisen. Dennoch treten auch bei Menschen, die Soziale Medien nutzen je nach Grad der Extraversion und Offenheit unterschiedliche Verhaltensweisen und Präferenzen auf, wie anhand der gewonnenen Ergebnisse ersichtlich wird.

Im Zuge der Abfrage der Persönlichkeitsfaktoren wurde zum Beispiel festgestellt, dass Menschen, die Facebook oder Snapchat nutzen bedeutend extrovertierter sind, als Menschen, die diese Plattformen nicht nutzen. Bei Pinterest und Twitter wurde hingegen ein Zusammenhang des Persönlichkeitsfaktors Offenheit beobachtet. Bei Menschen, die LinkedIn oder MySpace nutzen, resultierte der Persönlichkeitsfaktor Neurotizismus weniger stark ausgeprägt, als bei jenen, die diese Medien nicht nutzen.

Menschen, die Soziale Medien sei es beruflich als auch privat nutzen, erwiesen sich als extrovertierter, offener und gewissenhafter als jene, die sie nur privat oder nur beruflich nutzen. Ebenso ergab die Umfrage, dass Personen, die einmal oder mehrmals täglich Beiträge liken oder kommentieren, extrovertierter sind, als jene, dies seltener tun. Auch Personen, die Soziale Medien dafür nutzen ihre eigene Meinung darzustellen oder sich über Meinungen austauschen möchten, resultierten erwartungsgemäß extrovertierter und offener als Menschen, die Soziale Medien in erster Linie für die Aufrechterhaltung von Freundschaften, die Kommunikation, Informationsbeschaffung sowie Unterhaltung & Zeitvertreib nutzen. Menschen, deren Extraversion und Offenheit stärker ausgeprägt sind, tendieren zudem mehr dazu Unternehmens-Fanseiten zu nutzen, als andere. Lediglich in den Nutzungsmotiven derselben unterscheiden sich Menschen nicht nach Persönlichkeitsfaktoren.

Die Ergebnisse der Datenerhebung zeigen insgesamt deutlich, dass Extraversion und Offenheit jene der fünf Persönlichkeitsdimensionen sind, welche die Nutzung von Sozialen Medien, die Nutzungsmotive und den Umgang mit Unternehmens-Fanseiten am stärksten beeinflussen. *Hypothese 3*, die besagt, dass Unterschiede in der Nutzung und in den Nutzungsmotiven von Sozialen Medien in Abhängigkeit von Persönlichkeitsfaktoren bestehen, verifiziert sich daher für die zwei Persönlichkeitsdimensionen Extraversion und Offenheit, nicht aber für die übrigen drei Dimensionen Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus.

Die in der Studie nachgewiesene Abhängigkeit der Nutzung Sozialer Medien von demografischen und Persönlichkeitsfaktoren ist ein wichtiger Indikator für die Praxis. Es gilt hier zunehmenden Fokus auf die konkrete Zielgruppenanalyse zu setzen und die gewonnenen Erkenntnisse in die Kommunikationsstrategie zu integrieren. Bevor ein

Soziales Medium für die Kommunikation herangezogen wird, muss sich ein Unternehmen die Frage stellen, welche Zielgruppe es damit erreichen möchte und kann, wie das Medium von dieser Zielgruppe genutzt wird und ob die Nutzungsmotive dieser Zielgruppe mit den vom Unternehmen vorgesehenen Kommunikationszielen und den geplanten Inhalten und Aktionen übereinstimmen. Um die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Umsetzung deutlich zu erhöhen, sollte ein Social Media-Projekt erst nach dieser sorgfältigen Analyse tatsächlich in Angriff genommen werden.

8.2 Kritische Reflexion

Die Größe der zugrundeliegenden Stichprobe stellt bereits eine Einschränkung dar. Eine größere Stichprobe würde zu aussagekräftigeren Erkenntnissen führen. Insbesondere wären die Ergebnisse noch stimmiger, wenn auch ältere Altersgruppen und männliche Nutzer stärker vertreten gewesen wären. Es gilt hierbei jedoch anzumerken, dass sich die Umfrage nur VertreterInnen der Südtiroler Bevölkerung widmete, die Soziale Medien nutzen. Insofern war absehbar, dass ältere Menschen und Männer in der Stichprobe weniger vertreten gewesen wären.

Ferner muss aus methodischer Sicht für die Erhebung der Daten per Online-Fragebogen angemerkt werden, dass die Untersuchung nicht problemlos ablief und bei der Beantwortung einer Frage technische Schwierigkeiten auftraten, wenn das verwendete Smartphone Android als Betriebssoftware installiert hatte. Aufgrund dieser Schwierigkeit verließen viele Android-NutzerInnen die Umfrage vorzeitig. Smartphones mit der Software IOS sowie alle Computer-Betriebssysteme unterstützten die verschiedenen Abfragefunktionen der Umfrage hingegen reibungslos.

In den Fragebogen wurden abgesehen von den geschlossenen Multiple-Choice-Antworten auch zwei optionale Fragen gestellt, mit der Möglichkeit eine freie Antwort zu geben. Aufgrund der gekennzeichneten Freiwilligkeit dieser zwei Antworten, wurden hier weit weniger Datensätze gesammelt. Zudem ließen die gesammelten Datensätze aufgrund mangelnder Qualität der Antworten keine aussagekräftigen Erkenntnisse zu, weshalb diese beiden Punkte auch nicht in den Ergebnisteil aufgenommen wurden.

8.3 Ausblick und offene Forschungsthemen

Ein Ansatzpunkt für weitere Untersuchungen liegt in der Wiederholung der Studie in drei bis fünf Jahren, um Unterschiede der Nutzung im Zeitverlauf festzustellen. Würde die Umsetzung der Umfrage einem Marktforschungsinstitut übergeben werden, könnte

eine größere Stichprobe erreicht werden. Dies war bei dieser Umfrage aufgrund mangelnder finanzieller und zeitlicher Ressourcen nicht möglich.

Zudem wäre es interessant dieselbe Umfrage auch in vergleichbaren Regionen durchzuführen um eventuelle Ähnlichkeiten oder Differenzen zu erforschen und zu analysieren. Hierfür würden sich beispielsweise die zwei angrenzenden Nachbarregionen Nordtirol und Trentino anbieten.

Um die Nutzung der verschiedenen Plattformen der Sozialen Medien besser zu verstehen, sollten zukünftige Umfragen außerdem die Nutzung eines spezifischen Sozialen Mediums abfragen und nicht – wie in der vorliegenden Studie – die generelle Nutzung aller Sozialen Medien. Wie aus der Theorie ersichtlich, werden manche Plattformen (z.B. Facebook) häufiger genutzt als andere (z.B. LinkedIn). Um Unternehmen konkretere Anhaltspunkte für deren Kommunikationsstrategie auf den verschiedenen Plattformen zu geben, ist es daher wichtig die Nutzung der Plattformen individuell zu analysieren.

Literaturverzeichnis

Wodurch unterscheiden sich Literatur und Zeitung?

Die Zeitung kann man nicht lesen und die Literatur liest man nicht.

Oscar Wilde (1854-1900)

- Alan, Alev Koçak / Kabadayı, Ebru Tümer (2016). The Effect of Personal Factors on Social Media Usage of Young Consumers. *Procedia Social and Behavioral Sciences* Vol. 235, S. 595-602
- Allport, Gordon W. (1937): *Personality: A Psychological Interpretation*. New York.
- Berry, John W., Poortinga, Ype H., Segall, Marshall H. & Dasen, Pierre R. (2002). *Cross-cultural psychology: Research and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brandenburg, Torsten / Thielsch, Meinold T. (2009). *Praxis der Wirtschaftspsychologie: Online-Befragungen in der Praxis*. Münster: MV Wissenschaft.
- Brandtzaeg, Petter / Heim, Jan (2009). Why people use social networking sites. *Online Communities and Social Computing*. Vol. 5621, S. 143-152
- Brandtzaeg, Petter / Heim, Jan (2011). A typology of social networking site users. *International Journal Web Based Communities*, Vol. 7, N.1, S. 28-51
- Cattell, Raymond . B. (1946). *The description and measurement of personality*. New York: World Book.
- Ceyp, Michael / Scupin, Juhn-Petter (2013): *Erfolgreiches Social Media Marketing - Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Chiang, I-Ping / Huang, Yaw-Der (2016). How to create social support on facebook. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Vol. 7, N.1, S. 1-20
- Choi, Doo-Hun / Shin, Dong-Hee (2017): Exploring political compromise in the new media environment: The interaction effects of social media use and the Big Five personality traits. *Personality and Individual Differences*, Vol. 106, S. 163-171.
- Choi, T.R. / Sung, Y. / Lee, J. / Choi, S.M. (2017). Get behind my selfies: The Big Five traits and social networking behaviors through selfies. *Personality and Individual Differences*, 109 (2017) S. 98-101
- Costa, Paul T. / McCrae, Robert R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI)*. Professional manual. Odessa, FL.: Psychological Assessment Resources.
- Costa, Paul T. / Terracciano, Antonio / McCrae, R Robert R. (2001). Gender Differences in Personality Traits Across Cultures: Robust and Surprising Findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.81, No.2, S. 322-331
- Cvijikj, Irena Pletikosa / Michahelles, Florian (2013). Online engagement factors on Facebook brand Pages. *Springer-Verlag Wien Social Network Analysis and Mi-*

ning Vol.3, S. 843–861

- Dogruer, Nazan / Menevis, Ipek / Eyyam / Ramadan (2011). What is the motivation for using Facebook? *Procedia Social and Behavioural Sciences*, Vol.15, S. 2642-2646
- Eysenck, Hans J. (1947): *Dimensions of personality*. London: Routledge and Kegan Paul
- Hettler, Uwe (2010). *Social Media Marketing - Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. München
- Hilker, Claudia (2010). *Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. Erfolgreich im Business einsetzt*, Linde Verlag Wien
- Hong, Cheng. / Chen, Zifrei F. / Li, Cong (2017). ““Liking” and being “liked””: How are personality traits and demographics associated with giving and receiving “likes” on Facebook?. *Computers in Human Behavior* 68 (2017) S. 292-299
- Kruikemeier, Sanne (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, Volume 34, May 2014, S.131-139
- Luchman, Josef N. / Bergstrom, Jennifer / Krulikowski, Caitlin (2014). A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. *Computers in Human Behavior* 38, S. 136-141
- McCrae, Robert R. / Costa, Paul T. (1997): Personality trait as a human universal. *American Psychologist* Vol. 52, No. 5, S. 509-516
- McCrae, Robert R. / Costa, Paul T. / Ostendorf, Fritz / Angleitner, Alois / Caprara, Gian V. / Barbaranelli, Claudia / De Lima, Margarida P. / Simones, António / Marusic, Iris / Bratko, Denis / Chae Joon-Ho / Piedmont, Ralph L. (1997) Age Differences in Personality Across the Adult Life Span: Parallels in Five Cultures. *Developmental Psychology*, Vol.35, No. 2, S.466-477
- Pervin, Lawrence A. / Cervone, Daniel / John, Oliver P. (2005). *Persönlichkeitstheorien*. München: Ernst Reinhardt Verlag.
- Pietsch, Gotthard (2012). *Social Media in Unternehmen – Entwicklungsstand und Entwicklungspotenzial – Social Branding*. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Piwek, Lukasz / Joinson, Adam (2016). „What do they snapchat about?“ Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, Vol.54, S.358-367
- Preece, Jenny (2000). *Online communities: designing usability, supporting sociability*. Chichester: John Wiley & Sons
- Rammstedt, Beatrice / Kemper, Christoph, J. / Klein, M.C. / Beierlein, Constanze / Kovaleva, Anastassyia (2014). Big Five Inventory (BFI-10). Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen. doi:10.6102/zis76 Leibnitz: gesis Leibnitz-Institut für Sozialwissenschaften
- Stern, William (1911): *Die Differentielle Psychologie in ihren methodischen Grundlagen*. Leipzig.

- Steuer, Philipp (2016). Snap me if you can. (eBook) Köln: Selbstpublikation von Philipp Steuerer
- Weinberg, Tamar (2010). Social Media Marketing Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG. Köln
- Wellman, Barry (2007). The network is personal: Introduction to a special issue of Social Networks. Social Networks 29, S. 349–356
- Zarella, Dan (2010). The social media marketing book. O'Reilly Media, Canada.

Online-Quellen

Im Internet findet man mehr als man sucht.

Fred Amonn (1930)

- Absatzwirtschaft.de (2015). Altersunterschied zwischen Social-Media-Nutzern: Mit 18 bei Instagram, mit 30 auf Facebook. Online: <http://www.absatzwirtschaft.de/wer-nutzt-wirklich-facebook-snapchat-instagram-und-co-55345/> [Abruf am 07.01.2017]
- Alexa.com (2016a). The top 500 sites on the web. Online: <http://www.alexa.com/topsites> [Abruf am 20.12.2016]
- Alexa.com (2016b). myspace.com Traffic Statistics. Online: <http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com> [Abruf am 20.12.2016]
- Astat (2015a). Statistisches Jahrbuch (Kapitel: Bevölkerung) 2015, S.98. Online: http://www.provincia.bz.it/astat/download/JB2016_K3.pdf [Abruf am 01.01.2017]
- Astat (2015b). Demografische Daten für Südtirol 2015 Tabellensammlung 07/2016, S.62. Online: http://www.provinz.bz.it/astat/de/bevoelkerung/442.asp?AktuellesDemoG_action=4&AktuellesDemoG_article_id=560754 [Abruf am 01.01.2017]
- Astat (2016). Südtirol in Zahlen 2016, S.26 Online: http://www.provinz.bz.it/astat/de/service/845.asp?830_action=300_image_id=343067 [Abruf am 01.01.2017]
- Brandwatch.com (2015). Men vs. Women: Who is More Active on Social Media? <https://www.brandwatch.com/blog/men-vs-women-active-social-media/> [Abruf am 01.01.2017]
- Business-academy-ruhr.de (2016). 10 Gründe, warum Google+ sinnvoll ist. Online: <http://www.business-academy-ruhr.de/informationen/10-gruende-warum-google-fuer-unternehmen-sinnvoll-ist> [Abruf am 20.12.2016]
- Businessinsider.com (2016). How Instagram Co-Founder Kevin Systrom Spent His Year After The \$1 Billion Facebook Acquisition. Online: <http://www.businessinsider.com/its-been-1-year-since-facebook-bought-instagram-for-1-billion-heres-how-co-founder-kevin-systrom-spent-it-2013-5?IR=T> [Abruf am 16.12.2016]
- Cbs.nl (2017). Online: <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2013/50/rapid-increase-internet-usage-among-older-people> [Abruf am 10.02.2017]
- Cision.de (2015). Pinterest für Unternehmen: 25 Fakten, Statistiken und Best Practices. Online: <http://www.cision.de/best-practice/pinterest-fuer-pr-25-fakten-statistiken-und-best-practices/> [Abruf am 20.12.2016]
- Crowdmedia.de (2014). Google+ Seite für Unternehmen erstellen. Online: <https://www.crowdmedia.de/blog/google-seite-fuer-unternehmen-erstellen/> [Abruf am 20.12.2016]
- Diepresse.com (2012). Der exemplarische Fall von MySpace. Online: <http://diepresse.com/home/techscience/internet/759147/Der-exemplarische-Fall-von-MySpace> [Abruf am 20.12.2016]

- Ec.europa.eu (2014). Erasmus. Fakten, Zahlen und Trends. Online:
http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/repository/education/library/statistics/ay-12-13/facts-figures_de.pdf [Abruf am 10.04.2017]
- Facebook.com (2016a). Facebook Company Info. Online:
<http://newsroom.fb.com/company-info/> [Abruf am 20.12.2016]
- Facebook.com (2016c). Marketing auf Facebook. Online:
<https://www.facebook.com/business/overview>, [Abruf am 20.12.2016]
- Forbes.com (2014). Facebook Closes \$19 Billion WhatsApp Deal. Online:
<http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/#4674d7179ee9> [Abruf am 20.12.2016]
- Forbes.com (2015a). Online:
<http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2015/12/08/facebook-business-pages-climb-to-50-million-with-new-messaging-tools/#1aa90c9e1c2c>, [Abruf am 20.12.2016]
- Forbes.com (2015b). Eight Reasons All Brands Should Be On Instagram. Online:
<http://www.forbes.com/sites/jennifercohen/2015/05/05/8-reasons-all-brands-should-be-on-instagram/#247e7658447b> [Abruf am 20.12.2016]
- Eurostat.eu (2017). Online: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/de#Internetnutzung [Abruf am 10.02.2017]
- Handelsblatt.com (2016). Ein Mega-Deal in nur 72 Stunden. Online:
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/google-kauft-youtube-ein-mega-deal-in-nur-72-stunden/14655286.html> [Abruf am 20.12.2016]
- Heidemann.it (2009). Twitter treibt den Vodafone Support an. Online:
<http://heidemann.it/blog/it/twitter-treibt-den-vodafone-support-an> [Abruf am 20.12.2016]
- Linkedin.it (2016). Chi siamo. Online: <https://press.linkedin.com/it-it/about-linkedin?#> [Abruf am 20.12.2016]
- Linkedinsiders.com (2013). LinkedIn: Preis und Kosten. Online:
<https://linkedinsiders.wordpress.com/2013/04/22/linkedin-preis-kosten/> [Abruf am 20.12.2016]
- Methodenberatung.uzh.ch (2016a). Methodenberatung der Universität Zürich: t-Test für unabhängige Stichproben. Online:
<http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/ttestunabh.html#25> [Abruf am 24.05.2017]
- Methodenberatung.uzh.ch (2016b). Methodenberatung der Universität Zürich: Einfaktorielle Varianzanalyse. Online:
<http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/evarianz.html> [Abruf am 24.05.2017]
- Pewinternet.org (2013a). 72% of online adults are social networking site users. Online:
http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_Social_networking_sites_update_PDF.pdf [Abruf am 10.04.2017]
- Pewinternet.org (2013b). The Demographics of Social Media Users – 2012
<http://www.pewinternet.org/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/> [Abruf am 10.04.2017]

- Pewinternet.org (2015a). Social Media Usage: 2005-2015
<http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/> [Abruf am 10.04.2017]
- Pewinternet.org (2015b). Men catch up with women on overall social media use
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/08/28/men-catch-up-with-women-on-overall-social-media-use/> [Abruf am 10.04.2017]
- Pewinternet.org (2017a). Online: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/> [Abruf am 10.02.2017]
- Pewinternet.org (2017b). Online: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/> [Abruf am 10.02.2017]
- Repubblica.it (2013). Snapchat e il ragazzo che ha detto no a Facebook: "Tre miliardi di dollari sono pochi per la mia App". Online:
http://www.repubblica.it/tecnologia/2013/11/15/news/snapchat_e_il_ragazzo_che_ha_detto_no_a_facebook_tre_miliardi_di_dollari_sono_pochi_per_la_mia_app-71111443/ [Abruf am 20.12.2016]
- Socialmedia-institute.com (2016a). Instagram für Unternehmen - Der neue Instagram Business Account. Online: <http://socialmedia-institute.com/instagram-fuer-unternehmen-der-neue-instagram-business-account/> [Abruf am 20.12.2016]
- Socialmedia-institute.com (2016b). Übersicht aktueller Social Network Statistiken. Online: <http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/> [Abruf am 20.12.2016]
- Statista.com (2015). Distribution of Snapchat users worldwide as of 2nd quarter 2015, by age. Online: <https://www.statista.com/statistics/315398/snapchat-user-age-distribution/> [Abruf am 20.03.2017]
- Statista.com (2016). Distribution of Google Plus users in the United States in December 2016, by age group. Online: <https://www.statista.com/statistics/417613/google-plus-adult-us-users/> [Abruf am 20.03.2017]
- Statista.de (2016a). Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2016. Online:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsumentwicklung-der-sehdauer-seit-1997/> [Abruf am 30.09.2016]
- Statista.de (2016b). Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 3. Quartal 2016 (in Millionen). Online:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> [Abruf am 30.09.2016]
- Statista.de (2016c). Die 20 Länder mit der größten Bevölkerung im Jahr 2016 (in Millionen Einwohner). Online:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1722/umfrage/bevoelkerungsreichste-laender-der-welt/> [Abruf am 30.09.2016]
- Statista.de (2016d). Welche Social Media Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten? Online:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/>, [Abruf am 30.09.2016]
- Statista.de (2016f). Statistiken und Daten zu Pinterest. Online:
<https://de.statista.com/themen/1996/pinterest/> [Abruf am 20.12.2016]
- Statista.de (2016g). Statistiken und Daten zum Internetunternehmen Google. Online:
<https://de.statista.com/themen/651/google/> [Abruf am 20.12.2016]

- T3n.de (2015). Social-Media-Marketing: Warum Mobile immer wichtiger wird Online:
<http://t3n.de/news/social-media-marketing-mobile-604063/> [Abruf am 20.12.2016]
- Theguardian.com (2012). Barack Obama victory tweet becomes most retweeted ever.
Online: <https://www.theguardian.com/world/2012/nov/07/how-barack-obama-celebrated-twitter>. [Abruf am 20.12.2016]
- Twitter.com (2014). Eric Qualman. Online:
<https://twitter.com/equalman/status/533090727081689088> [Abruf am 30.09.2016]
- Twitter.com (2016a). Twitter Usage - Company Facts. Online:
<https://about.twitter.com/company>, [Abruf am 20.12.2016]
- Twitter.com (2016b). Twitter für Unternehmen. Online:
<https://business.twitter.com/de.html> [Abruf am 20.12.2016]
- Welt.de (2013). Wie Google seine Nutzer zu Google+ zwingt. Online:
<https://www.welt.de/wall-street-journal/article112384586/Wie-Google-seine-Nutzer-zu-Google-zwingt.html> [Abruf am 20.12.2016]
- W3.org (2016). Tim Berners-Lee: Web report. Online: www.w3.org [Abruf am 20.12.2016]
- Xing.de (2016). Das Unternehmen XING. Online:
<https://corporate.xing.com/de/unternehmen/> [Abruf am 20.12.2016]
- Ynovation.de (2016). Gibt es in Zukunft nur noch bezahlte Firmenprofile bei XING?.
Online: <http://www.ynovation.de/151-gibt-es-in-zukunft-nur-noch-bezahlte-firmenprofile-bei-xing/> [Abruf am 20.12.2016]
- Zeit.de (2013). Facebook bangt um den Zugang zur Jugend. Online:
<http://pdf.zeit.de/digital/internet/2013-11/snapchat-facebook-messaging-app.pdf>
[Abruf am 20.12.2016]
- Zeit.de (2015). Nur für den Klick. Online: <http://www.zeit.de/zeit-magazin/2015/48/soziale-netzwerke-facebook-twitter-aufmerksamkeit-likes/komplettansicht> [Abruf am 20.03.2017]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wichtigste Social Media-Plattformen für Unternehmen.....	S.8
Abbildung 2: Entwicklung der Nutzung Sozialer Medien der US-amerikanischen Bevölkerung	S.21
Abbildung 3: Nutzungshäufigkeit der meistgenutzten Plattformen in den USA.....	S.23
Abbildung 4: Geschlecht der TeilnehmerInnen	S.45
Abbildung 5: Sprachgruppenzugehörigkeit der TeilnehmerInnen	S.45
Abbildung 6: Bildungsgrad der TeilnehmerInnen	S.46
Abbildung 7: Wohnbezirk der TeilnehmerInnen	S.46
Abbildung 8: Alter der TeilnehmerInnen.....	S.47
Abbildung 9: Nutzung Sozialer Medien in Südtirol	S.49
Abbildung 10: Tageszeit der Nutzung Sozialer Medien in Südtirol	S.50
Abbildung 11: Häufigkeit von Likes in Sozialen Medien in Südtirol.....	S.51
Abbildung 12: Häufigkeit von Kommentaren in Sozialen Medien in Südtirol.....	S.51
Abbildung 13: Häufigkeit von geteilten/veröffentlichten Beiträgen in Sozialen Medien in Südtirol	S.52
Abbildung 14: Wichtigster Grund der Nutzung Sozialer Medien in Südtirol	S.53
Abbildung 15: Gründe für die Nutzung von Unternehmens-Fanseiten.....	S.54
Abbildung 16: Bevorzugte Beitragsart in Sozialen Medien in Südtirol	S.55
Abbildung 17: Bevorzugte Ansprache in Sozialen Medien in Südtirol.....	S.55
Abbildung 18: Bewertung der angeführten Facebook-Fanseiten	S.58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verteilung der Bevölkerung nach Geschlecht	S.41
Tabelle 2: Verteilung der Bevölkerung Südtirols nach Sprachgruppe.....	S.41
Tabelle 3: Verteilung der Bevölkerung nach Bildungsgrad	S.42
Tabelle 4: Verteilung der Bevölkerung nach Wohnbezirk	S.42
Tabelle 5: Verteilung der Wohnbevölkerung nach Altersgruppe	S.42
Tabelle 6: Verteilung der Wohnbevölkerung nach ausgewählten Altersgruppen..	S.43
Tabelle 7: Stichprobe: Vergleich erwartete und erreichte Anzahl/Anteile	S.48
Tabelle 8: Nutzung nach Geschlecht	S.58
Tabelle 9: Nutzung nach Alter	S.61
Tabelle 10: Nutzung nach Sprachgruppenzugehörigkeit	S.64
Tabelle 11: Nutzung nach Bildungsgrad	S.66
Tabelle 12: Nutzung nach Berufsgruppe (Teil 1).....	S.69
Tabelle 13: Nutzung nach Berufsgruppe (Teil 2).....	S.70
Tabelle 14: Nutzung nach Wohnbezirk (Teil 1)	S.73
Tabelle 15: Nutzung nach Wohnbezirk (Teil 2)	S.74
Tabelle 16: Nutzung nach Stadt/Land-Verteilung.....	S.76
Tabelle 17: Nutzungsmotive nach Geschlecht	S.78
Tabelle 18: Nutzungsmotive nach Alter.....	S.79
Tabelle 19: Nutzungsmotive nach Sprachgruppenzugehörigkeit	S.81
Tabelle 20: Nutzungsmotive nach Bildungsgrad	S.83
Tabelle 21: Nutzungsmotive nach Berufsgruppe (Teil 1)	S.85
Tabelle 22: Nutzungsmotive nach Berufsgruppe (Teil 2)	S.86
Tabelle 23: Nutzungsmotive nach Wohnbezirk (Teil 1).....	S.88
Tabelle 24: Nutzungsmotive nach Wohnbezirk (Teil 2).....	S.89
Tabelle 25: Nutzungsmotive nach Stadt/Land-Verteilung	S.90
Tabelle 26: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Geschlecht.....	S.92
Tabelle 27: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Alter	S.93
Tabelle 28: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Sprachgruppe .	S.94
Tabelle 29: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Bildungsgrad...	S.96

Tabelle 30: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Berufsgruppe (Teil 1)	S.97
Tabelle 31: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Berufsgruppe (Teil 2)	S.97
Tabelle 32: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Wohnbezirk (Teil 1)	S.99
Tabelle 33: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Wohnbezirk (Teil 2)	S.99
Tabelle 34: Nutzungsmotive von Unternehmens-Fanseiten nach Stadt/Land-Verteilung	S.100
Tabelle 35: Normalverteilung der Persönlichkeitsfaktoren gemäß des Big Five-Modells	S.102
Tabelle 36: Abhängigkeit der Facebook-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren	S.102
Tabelle 37: Abhängigkeit der Twitter-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren	S.103
Tabelle 38: Abhängigkeit der Instagram-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren	S.103
Tabelle 39: Abhängigkeit der Pinterest-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren	S.103
Tabelle 40: Abhängigkeit der Snapchat-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren	S.104
Tabelle 41: Abhängigkeit der YouTube-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren	S.104
Tabelle 42: Abhängigkeit der Google+-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren	S.104
Tabelle 43: Abhängigkeit der LinkedIn-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren	S.105
Tabelle 44: Abhängigkeit der Xing-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren	S.105
Tabelle 45: Abhängigkeit der MySpace-Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren	S.105
Tabelle 46: Abhängigkeit der Nutzung anderer Sozialer Medien von Persönlichkeitsfaktoren	S.106
Tabelle 47: Abhängigkeit beruflicher & privater Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren	S.106
Tabelle 48: Abhängigkeit der Häufigkeit der Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren	S.106
Tabelle 49: Abhängigkeit der Tageszeit der Nutzung von Persönlichkeitsfaktoren	S.107
Tabelle 50: Abhängigkeit der Nutzung im Wochenverlauf von Persönlichkeitsfaktoren	S.108
Tabelle 51: Abhängigkeit der Like-Häufigkeit von Persönlichkeitsfaktoren	S.108

Tabelle 52: Abhängigkeit der Häufigkeit von Kommentaren von Persönlichkeitsfaktoren	S.109
Tabelle 53: Abhängigkeit der Häufigkeit Beiträge zu teilen/veröffentlichen von Persönlichkeitsfaktoren.....	S.109
Tabelle 54: Abhängigkeit diverser Nutzungszwecke Sozialer Medien von Persönlichkeitsfaktoren	S.110
Tabelle 55: Abhängigkeit der wichtigsten Nutzungsmotive von Persönlichkeitsfaktoren	S.112
Tabelle 56: Abhängigkeit der Interaktionspartner in Sozialen Medien von Persönlichkeitsfaktoren	S.112
Tabelle 57: Abhängigkeit der empfundenen Wichtigkeit von Likes von Persönlichkeitsfaktoren	S.113
Tabelle 58: Abhängigkeit der Nutzung von Unternehmens-Fanseiten von Persönlichkeitsfaktoren	S.114
Tabelle 59: Abhängigkeit der Nutzungsmotive bei Unternehmens-Fanseiten von Persönlichkeitsfaktoren.....	S.114
Tabelle 60: Zusammenfassung der Abhängigkeiten der Nutzung von den demografischen Faktoren Geschlecht, Alter, Sprachgruppe und Bildungsgrad.....	S.116
Tabelle 61: Zusammenfassung der Abhängigkeiten der Nutzung von den demografischen Faktoren Berufsgruppe, Wohnbezirk & Stadt/Land-Verteilung.....	S.117
Tabelle 62: Zusammenfassung der Abhängigkeiten der Nutzungsmotive von den demografischen Faktoren Geschlecht, Alter, Sprachgruppe und Bildungsgrad.....	S.117
Tabelle 63: Zusammenfassung der Abhängigkeiten der Nutzungsmotive von den demografischen Faktoren Berufsgruppe, Wohnbezirk und Stadt/Land-Verteilung ...	S.118
Tabelle 64: Zusammenfassung der Abhängigkeiten der Nutzung von Unternehmens-Fanseiten von den demografischen Faktoren Geschlecht, Alter, Sprachgruppe und Bildungsgrad	S.118
Tabelle 65: Zusammenfassung der Abhängigkeiten der Nutzung von Unternehmens-Fanseiten von den demografischen Faktoren Berufsgruppe, Wohnbezirk und Stadt/Land-Verteilung.....	S.119
Tabelle 66: Zusammenfassung der Abhängigkeiten von Persönlichkeitsfaktoren	S.119

Anhang

Fragebogen (deutsch)



0% ausgefüllt

Umfrage zur Nutzung und zu den Nutzungsmotiven Sozialer Medien in Südtirol

Zielgruppe: alle in Südtirol ansässigen Personen zwischen 15 und 64 Jahre, die Soziale Medien nutzen

Dauer: ca. 10-15 Minuten

Aufbau: Dieser Fragebogen ist in 5 Teile unterteilt. Wenn nicht anders angegeben, ist nur eine Antwort möglich. Ihre Daten werden selbstverständlich anonym behandelt, das heißt es sind keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person möglich.

Gewinnspiel:

Als kleines Dankeschön für die Teilnahme verlose ich unter allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern **3 Amazon-Gutscheine im Wert von je 20 Euro.**

Ich würde mich natürlich freuen, wenn Sie den Link zum Online-Fragebogen in Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis weiterleiten.

Sollten Sie Fragen zur Umfrage oder zu dem Thema selbst haben, stehe ich Ihnen sehr gerne unter der E-Mail-Adresse daniela.halbwidl@mail.fernfh.ac.at zur Verfügung. Die Ergebnisse dieser Umfrage werden im Juli in der öffentlichen Facebook-Gruppe "Umfrage für Dani's Tesi / Masterarbeit" veröffentlicht.

Vielen Dank bereits vorab - Ihre Teilnahme ist ein wertvoller Beitrag für meine Masterarbeit!

Mit freundlichen Grüßen,

Daniela Halbwidl

Weiter

B.Sc. Daniela Halbwidl, Ferdinand Porsche FernFH – 2017

1. Geschlecht

- weiblich
- männlich

2. Alter

- 15-24 Jahre
- 25-34 Jahre
- 35-44 Jahre
- 45-54 Jahre
- 55-64 Jahre

3. Sprachgruppenzugehörigkeit

Sollten Sie in keiner dieser 3 Sprachgruppen offiziell eingetragen sein, klicken Sie bitte jene der drei Sprachen an, die Sie in Ihrem Alltag am häufigsten verwenden.

- Deutsch
- Italienisch
- Ladinisch

4. Bildungsgrad

- Pflichtschule
- Sekundärstufe (Matura/Abitur)
- Tertiärstufe (Universitätsabschluss)

5. Berufsgruppe

- Angestellte/r
- Arbeiter/in
- Beamtin/Beamter
- Selbständige/r
- Schüler/in oder Student/in
- Pensionist/in
- Hausfrau/Hausmann
- arbeitslos
- anderes:

6. Wohnbezirk

- Bozen
- Burggrafenamt
- Eisacktal
- Pustertal
- Salten-Schlern
- Überetsch-Unterland
- Vinschgau
- Wipptal

7. Leben Sie in der Stadt oder auf dem Land?

- Stadt
- Land

8. Haben Sie in Ihrem Beruf mit Sozialen Medien zu tun?

- ja
- nein

9. Welche Soziale Medien nutzen Sie beruflich und/oder privat?

(mehrere Antworten möglich)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Snapchat
- YouTube
- Google+
- LinkedIn
- Xing
- MySpace
- andere:

10. Nutzen Sie Soziale Medien privat oder beruflich?

- privat
- beruflich
- privat & beruflich

11. Wie oft nutzen Sie Soziale Medien privat oder beruflich?



12. Zu welcher Tageszeit nutzen Sie Soziale Medien?

(mehrere Antworten möglich)

- morgens
- vormittags
- mittags
- nachmittags
- abends
- nachts

13. Wann nutzen Sie Soziale Medien häufiger?

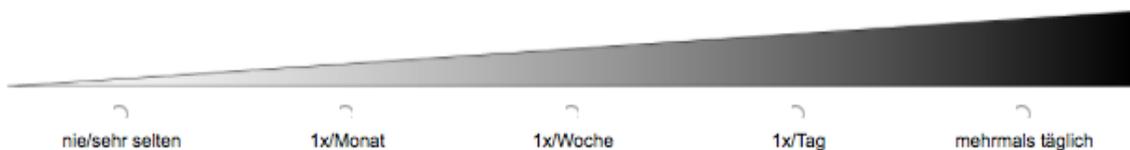
- während der Woche
- am Wochenende
- gleich viel

14. Mit welchem Endgerät nutzen Sie Soziale Medien am häufigsten?

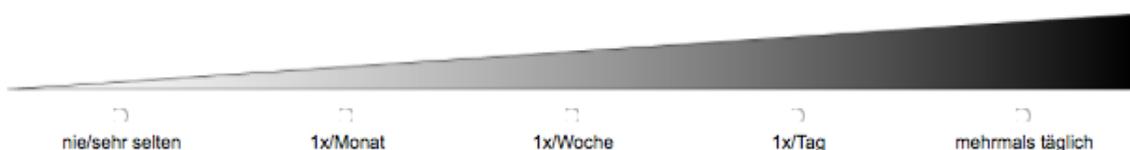
Bitte verschieben Sie die Geräte in Position 1, 2 oder 3 rechts und bilden Sie so eine Rangordnung. (1 = am häufigsten benutztes Endgerät, 3 = am wenigsten benutztes Endgerät)

Computer	Tablet	Handy	1
			2
			3

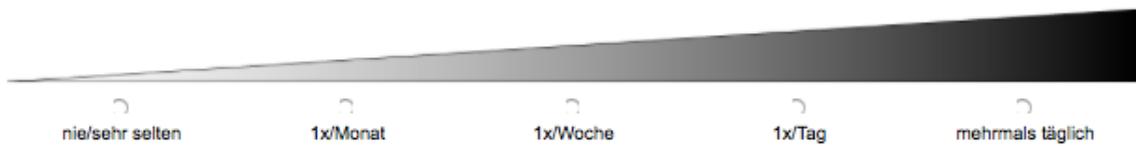
15. Wie oft liken Sie mittels „Gefällt mir“ durchschnittlich Beiträge in Sozialen Medien?



16. Wie oft kommentieren Sie durchschnittlich Beiträge in Sozialen Medien?



17. Wie oft teilen/veröffentlichen Sie durchschnittlich Beiträge in Sozialen Medien?



18. Wozu nutzen Sie Soziale Medien?

(mehrere Antworten möglich)

- Kommunikation mit Familie, Freunden, Bekannten & anderen Nutzern
- Aufrechterhaltung von (Fern-)Freundschaften
- Informationsbeschaffung
- sich über Produkte und Unternehmen erkundigen
- Jobsuche
- Partnersuche
- sich über Aktuelles auf dem Laufenden halten
- Unterhaltung und Spiele
- Meinungsaustausch über bestimmte Themen und Interessen
- Darstellung des eigenen Standpunktes/der eigenen Meinung
- Zeitvertreib & Freizeitbeschäftigung
- für die Arbeit
- anderes:

19. Welcher ist der wichtigste Grund für Sie, Soziale Medien zu nutzen?

- Finden/Pflege von Freundschaften
- Selbstdarstellung
- Unterhaltung/Zeitvertreib
- Zugehörigkeit
- Beruf
- anderes:

20. Mit wem interagieren Sie in Sozialen Medien?

(mehrere Antworten möglich)

- mit engen Freunden
- mit der Familie
- mit Bekannten
- mit unbekanntem Nutzern
- mit Interessensgruppen (z.B. Vereine,...)
- mit Unternehmen
- mit Kunden
- andere:

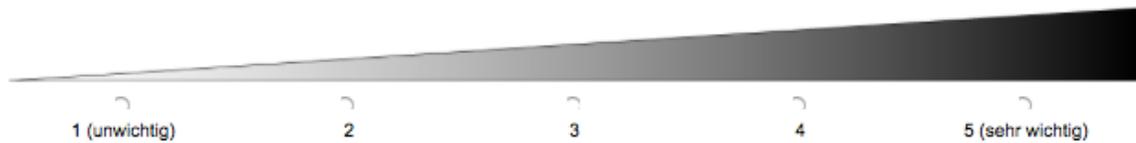
21. Was bedeutet ein Like/„Gefällt mir“ für Sie?

(mehrere Antworten möglich)

- Beliebtheit
- soziale Akzeptanz
- Loyalität
- Aufmerksamkeit
- inhaltliche Zustimmung
- keine Bedeutung
- anderes:

22. Wie wichtig sind Likes/„Gefällt mir“ für Sie?

(1 = unwichtig, 5 = sehr wichtig)



23. Nutzen Sie Unternehmens-Fanseite bzw. folgen Sie Unternehmen in Sozialen Medien?

- ja
- nein

24. Wenn ja, welche Unternehmen?

(optional)

25. Von welchen Südtiroler Unternehmen wissen Sie, dass sie in Sozialen Medien präsent sind?

(optional)

26. Wie bewerten Sie den Auftritt folgender Unternehmen/Marken im Sozialen Medium Facebook?

(Antworten Sie bitte anhand der folgenden Skala.)

	sehr schlecht	schlecht	mittelmäßig	gut	sehr gut	Kenne ich nicht
Salewa	<input type="radio"/>					
Loacker	<input type="checkbox"/>					
Bildungshaus Kloster Neustift	<input type="radio"/>					
Thun	<input type="checkbox"/>					
Leitner ropeways	<input type="radio"/>					
Schär	<input type="checkbox"/>					
Zirkonzahn	<input type="radio"/>					
Forst	<input type="checkbox"/>					
Pur Südtirol	<input type="radio"/>					
Therme Meran	<input type="checkbox"/>					

27. Aus welchen Gründen nutzen bzw. könnten Sie sich vorstellen, Unternehmens-Fanseiten in Sozialen Medien zu nutzen?

(mehrere Antworten möglich)

- Unterhaltung
- Informationen zum Unternehmen, Marken und Produkten
- Informationen zu Firmenevents und Messen
- Jobsuche
- Aktionen & Rabattgutscheine
- Gewinnspiele
- für die Arbeit
- Meinungs austausch
- Mitgestaltung (Inputs für Produkte/Serviceleistungen)
- Beschwerden & Reklamationen
- anderes:

28. Welche Art von Beiträgen lesen/betrachten Sie am liebsten?

(mehrere Antworten möglich)

- Kurztexte
- Artikel
- Geschichten/Stories
- Fotos/Bilder
- Gifs (animierte Bilder)
- Tutorials
- Videos
- Live-Videos

29. Welche Ansprache empfinden Sie von Unternehmen in Sozialen Medien als angenehmer?

- du
- Sie
- ihr (im Plural)

30. Ich like (mittels „Gefällt mir“), kommentiere oder teile Beiträge von FREUNDEN, wenn...

(Antworten Sie bitte anhand der folgenden Skala.)

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	unentschieden	trifft eher zu	trifft voll zu
..ich die Person mag, die den Beitrag veröffentlicht hat.	<input type="radio"/>				
..ich den Beitrag nützlich finde.	<input type="radio"/>				
..ich den Beitrag inhaltlich interessant finde.	<input type="radio"/>				
..ich den Beitrag lustig/unterhaltsam finde.	<input type="radio"/>				
..den Beitrag auch meine Freunde gut finden könnten.	<input type="radio"/>				
..es sich um gesellschaftlich akzeptable Beiträge handelt.	<input type="radio"/>				
..ich mir davon viele Likes erwarte.	<input type="radio"/>				
anderes:	<input type="text"/>				

31. Ich like (mittels „Gefällt mir“), kommentiere oder teile Beiträge von UNTERNEHMEN, wenn...

(Antworten Sie bitte anhand der folgenden Skala.)

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	unentschieden	trifft eher zu	trifft voll zu
..ich das Unternehmen mag, das den Beitrag veröffentlicht hat.	<input type="radio"/>				
..ich in dem Unternehmen arbeite.	<input type="radio"/>				
..ich den Beitrag nützlich finde.	<input type="radio"/>				
..ich den Beitrag interessant finde.	<input type="radio"/>				
..ich den Beitrag lustig/unterhaltsam finde.	<input type="radio"/>				
..den Beitrag auch meine Freunde gut finden könnten.	<input type="radio"/>				
..es sich um gesellschaftlich akzeptable Beiträge handelt.	<input type="radio"/>				
..ich mir davon viele Likes („Gefällt mir“) erwarte.	<input type="radio"/>				
..ich dabei etwas gewinnen kann.	<input type="radio"/>				
anderes:	<input type="text"/>				

32. Wenn ich auf der Fanseite eines Unternehmens einen Kommentar hinterlasse und das Unternehmen reagiert darauf...
(Antworten Sie bitte anhand der folgenden Skala)

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	unentschieden	trifft eher zu	trifft voll zu
..ist mir das gleichgültig.	<input type="radio"/>				
..empfinde ich das als positiv und wertschätzend.	<input type="checkbox"/>				
..nervt mich das.	<input type="radio"/>				
..motiviert mich das, erneut etwas zu kommentieren oder erfragen.	<input type="checkbox"/>				
..stärkt das meine Beziehung zum Unternehmen.	<input type="radio"/>				
..stärkt das mein Vertrauen in das Unternehmen.	<input type="checkbox"/>				
..wähle ich in der Kaufentscheidungsphase eher ein Produkt dieses Unternehmens.	<input type="radio"/>				
anderes:	<input type="text"/>				

33. Wenn ich auf der Fanseite eines Unternehmens einen Kommentar hinterlasse und das Unternehmen reagiert NICHT darauf...
(Antworten Sie bitte anhand der folgenden Skala.)

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	unentschieden	trifft eher zu	trifft voll zu
..ist mir das gleichgültig.	<input type="radio"/>				
..empfinde ich das als negativ und nicht wertschätzend.	<input type="checkbox"/>				
..nervt mich das.	<input type="radio"/>				
..hält mich das davon ab, erneut zu kommentieren oder zu fragen.	<input type="checkbox"/>				
..schwächt das meine Beziehung zum Unternehmen.	<input type="radio"/>				
..schwächt das mein Vertrauen in das Unternehmen.	<input type="checkbox"/>				
..bringt mich das davon ab, Produkte von diesem Unternehmen zu kaufen.	<input type="radio"/>				
anderes:	<input type="text"/>				

34. Ich trete einer Fanseite eines Unternehmens in Sozialen Medien bei, weil...
(mehrere Antworten möglich)

- ..auch meine Freunde diesem Unternehmen in Sozialen Medien folgen.
- ..ich mich mit den Werten des Unternehmens/der Marke identifiziere.
- ..auf der Fanseite meine Interessen und Hobbys thematisiert werden.
- ..ich dort arbeite.
- ..ich dadurch einen Vorteil/Nutzen habe.
- Ich trete grundsätzlich nie Fanseiten von Unternehmen bei.
- anderer Grund:

35. Ich verlasse die Fanseite eines Unternehmens, weil...
(mehrere Antworten möglich)

- ..meine Freunde die Fanseite verlassen.
- ..ich mich nicht (mehr) mit den Werten des Unternehmens/der Marke identifiziere.
- ..zu viel gepostet wird.
- ..zu wenig gepostet wird.
- ..nicht auf die Kommentare der Community eingegangen wird.
- ..zu viel Werbung veröffentlicht wird.
- ..nicht in meiner Muttersprache kommuniziert wird.
- Ich verlasse normalerweise eine Fanseite nicht, wenn ich einmal „Gefällt mir“ geklickt habe.
- anderer Grund:

36. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Ich ...					
	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
... bin eher zurückhaltend, reserviert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bin bequem, neige zur Faulheit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... habe nur wenig künstlerisches Interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... gehe aus mir heraus, bin gesellig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... neige dazu, andere zu kritisieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... erledige Aufgaben gründlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... werde leicht nervös und unsicher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... habe eine aktive Vorstellungskraft, bin phantasievoll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. Gewinnspiel

Wenn Sie einen von 3 Amazon-Gutscheinen im Wert von 20 Euro gewinnen möchten, geben Sie bitte im folgenden Textfeld Ihre E-Mail-Adresse an. Ansonsten klicken Sie bitte auf „Weiter“ um die Umfrage abzuschließen.

- Ich will am **Gewinnspiel** teilnehmen. Ich bin damit einverstanden, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner gespeichert wird. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken. Sie haben einen wertvollen Beitrag für meine Masterarbeit geleistet.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Die Ergebnisse dieser Umfrage werden im Juli in der öffentlichen Facebook-Gruppe "Umfrage für Dani's Tesi / Masterarbeit" veröffentlicht.

Einladung zum SoSci Panel

Guten Tag,

das nicht-kommerzielle [SoSci Panel](#) würde Sie gerne zu interessanten wissenschaftlichen Onlinebefragungen einladen. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie die Forschung durch Ihre Teilnahme unterstützen.

E-Mail:

Das SoSci Panel sendet Ihnen pro Jahr maximal 4 Einladungen per E-Mail. Sie gehen keine Verpflichtung ein und können die Teilnahme jederzeit mit drei Klicks beenden. Wenn Sie oben Ihre E-Mail-Adresse angeben, erhalten Sie zunächst eine Bestätigungsmail mit welcher Sie Ihre Teilnahme bestätigen oder widerrufen können.

Das SoSci Panel unterliegt dem strengen deutschen Datenschutzrecht. Wir senden Ihnen keine Werbung und geben Ihre E-Mail-Adresse selbstverständlich nicht an Dritte weiter.

Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

Fragebogen (italienisch)



0% completato

Sondaggio sull'uso e sui motivi dell'uso dei Social Media in Alto Adige

Gruppo target: tutte le persone tra i 15 e i 64 anni residenti in Alto Adige che usano i Social Media

Durata: ca. 10-15 minuti

Questo questionario è suddiviso in 5 parti. Se non specificato diversamente è possibile una sola risposta. I dati saranno anonimi e non ci sarà in nessun modo la possibilità di rintracciarla.

Gioco a premi:

Per ringraziarLa di aver dedicato il Suo tempo al sondaggio sono stati messi in palio **3 buoni Amazon del valore di 20 euro** ciascuno. Qualora decidesse di partecipare all'estrazione, basterà seguire le indicazioni alla fine del sondaggio.

Le sarei molto grata se potesse inoltrare il link del sondaggio ai suoi amici e conoscenti.

Se dovesse avere domande in merito al sondaggio oppure in merito all'argomento, sono a Sua disposizione tramite il seguente indirizzo e-mail daniela.halbwid@mail.fernfh.ac.at. I risultati di questo sondaggio saranno pubblicati a luglio nel gruppo Facebook aperto al pubblico intitolato "Umfrage für Dani's Tesi / Masterarbeit".

Voglio cogliere l'occasione per ringraziarLa anticipatamente per la Sua partecipazione che rappresenta un contributo prezioso per la mia tesi di laurea!

Cordiali saluti,
Daniela Halbwidl

avanti

B.Sc. Daniela Halbwidl, Ferdinand Porsche FernFH – 2017

1. Sesso

- femminile
- maschile

2. Età

- 15-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni
- 55-64 anni

3. Gruppo linguistico di appartenenza

In caso che Lei non sia iscritto ufficialmente a nessuno dei 3 gruppi linguistici, La prego di indicare la lingua che utilizza maggiormente nella Sua vita quotidiana.

- tedesco
- italiano
- ladino

4. Livello d'istruzione

- scuola d'obbligo
- diploma di maturità
- laurea universitaria

5. Professione

- dipendente
- operaio/a
- dipendente pubblico/a
- imprenditore/imprenditrice
- studente/studentessa
- pensionato/a
- casalingo/a
- disoccupato/a
- altro:

6. Zona di residenza in Alto Adige

- Bolzano
- Burggraviato
- Valle Isarco
- Val Pusteria
- Salto-Sciliar
- Oltradige-Bassa Atesina
- Val Venosta
- Alta Valle Isarco

7. Vive in città o in zone limitrofe?

- città
- zone limitrofe

8. Nello svolgimento del Suo lavoro è previsto l'utilizzo dei social media?

- sì
- no

9. Quali social media utilizza in privato e/o per lavoro?

(più risposte possibili)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Snapchat
- YouTube
- Google+
- LinkedIn
- Xing
- MySpace
- altro:

10. Utilizza i social media a scopo privato o lavorativo?

- privato
- lavorativo
- entrambi

11. Quante volte accede ai social media in privato e/o per lavoro?



12. In quale periodo della giornata utilizza i social media?

(più risposte possibili)

- presto la mattina
- in tarda mattinata
- a mezzogiorno
- nel pomeriggio
- di sera
- di notte

13. Quando utilizza maggiormente i social media?

- durante la settimana
- nel fine settimana
- indifferentemente

14. Con quale dispositivo usa maggiormente i social media?

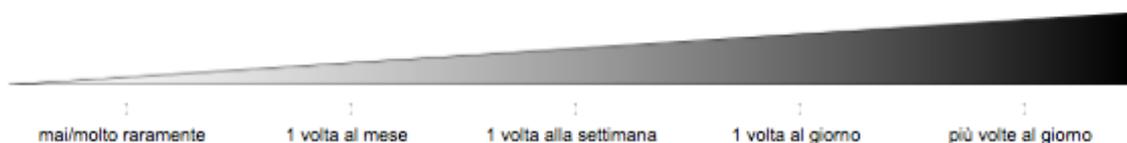
Prego trascinare i dispositivi e disporli nell'ordine secondo la frequenza di utilizzo. (1 = il dispositivo più utilizzato, 3 = il dispositivo meno utilizzato)

computer	tablet	smartphone	1
			2
			3

15. In media quante volte utilizza il tasto "Mi piace"?



16. In media quante volte commenta un contenuto sui social media?



17. In media quante volte condivide/pubblica un contenuto sui social media?



18. Per cosa utilizza i social media?

(più risposte possibili)

- comunicazione con famiglia, amici, conoscenti e altri utenti
- tenere contatto con amici e amici distanti
- ricercare informazioni
- ricercare informazioni su prodotti e aziende
- ricerca posto di lavoro
- ricerca di partner per una relazione sentimentale
- tenersi aggiornato sulle novità
- intrattenimento e giochi
- scambio di opinioni su temi e interessi comuni
- presentare il proprio punto di vista/la propria opinione
- passatempo e attività nel tempo libero
- per il lavoro
- altro:

19. Qual è il motivo più importante per cui usa i social media?

- ricerca e cura di amicizie
- autorappresentazione
- intrattenimento/passatempo
- appartenenza
- lavoro
- altro:

20. Con chi interagisce nei social media?

(più risposte possibili)

- con amici stretti
- con familiari
- con conoscenti
- con utenti sconosciuti
- con gruppi di interesse (associazioni sportive,...)
- con aziende
- con clienti
- altro:

21. Che cosa significa un like/"Mi piace" per Lei?

(più risposte possibili)

- popolarità
- accettazione sociale
- lealtà
- attenzioni
- conferma del contenuto condiviso
- nessun significato
- altro:

28. Quale tipologie di post predilige leggere o visualizzare?

(più risposte possibili)

- testi brevi
- articoli
- storie
- foto/immagini
- gifs (immagini animate)
- tutorial
- video
- video in diretta

29. Preferisce che un'azienda utilizzi il tu, il Lei o il voi (al plurale) per comunicare con gli utenti nei social media?

- tu
- Lei
- voi (plurale)

30. Metto "Mi piace", commento oppure condivido un contenuto di un amico se...

(Prego rispondere attraverso la seguente scala di valori)

	per niente veritiero					estremame veritiero				
..mi piace la persona che ha pubblicato il contenuto.	<input type="checkbox"/>									
..lo ritengo utile.	<input type="checkbox"/>									
..lo ritengo interessante.	<input type="checkbox"/>									
..lo ritengo divertente/di intrattenimento.	<input type="checkbox"/>									
..può essere di gusto per i miei amici.	<input type="checkbox"/>									
..è accettato socialmente.	<input type="checkbox"/>									
..mi assicura un certo numero di like/"Mi piace".	<input type="checkbox"/>									
altro:	<input type="text"/>									

31. Metto "Mi piace", commento oppure condivido un contenuto di un'AZIENDA se...

(Prego rispondere attraverso la seguente scala di valori)

	per niente veritiero					estremamente veritiero				
..mi piace l'azienda che ha pubblicato il contenuto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
..lavoro in questa azienda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
..lo ritengo utile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
..lo ritengo interessante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
..lo ritengo divertente/di intrattenimento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
..può essere di gusto per i miei amici.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
..è accettato socialmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
..mi assicura un certo numero di like/"Mi piace".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
..posso guadagnarci qualcosa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
altro:	<input type="text"/>									

32. Quando lascio su un profilo aziendale un commento e l'azienda reagisce...

(Prego rispondere attraverso la seguente scala di valori)

	per niente veritiero				estremamente veritiero
..mi è indifferente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..lo ritengo un apprezzamento e positivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..mi innverosisce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..mi incoraggia a interagire nuovamente con l'azienda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..questo rafforza il mio rapporto con l'azienda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..questo rafforza la mia fiducia nell'azienda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..mi sprona a scegliere maggiormente un prodotto di questa azienda in fase di acquisto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
altro	<input type="text"/>				

33. Quando lascio su un profilo aziendale un commento e questo NON viene commentato o preso in considerazione...

(Prego rispondere attraverso la seguente scala)

	per niente veritiero				estremamente veritiero
..mi è indifferente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..lo ritengo negativo e un disprezzamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..mi innervosisce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..mi scoraggia a commentare o interagire nuovamente con la pagina/l'azienda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..indebolisce il mio rapporto con l'azienda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..abbassa il mio livello di fiducia nell'azienda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..mi fa evitare di scegliere prodotti di questa azienda in fase di acquisto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
altro:	<input type="text"/>				

34. Inizio a seguire un profilo aziendale nei social media, quando...

(più risposte possibili)

- ..anche i miei amici seguono quel profilo.
- ..mi posso identificare positivamente con i valori dell'azienda.
- ..i miei hobby e interessi sono trattati dal profilo aziendale.
- ..lavoro per questa azienda.
- ..questo mi da un vantaggio o un'utilità.
- Non seguo mai profili aziendali.
- altro motivo:

35. Smetto di seguire un profilo aziendale quando...

(più risposte possibili)

- ..anche i miei amici smettono di seguire il profilo aziendale.
- ..non mi posso (più) identificare con i valori dell'azienda o del marchio.
- ..i contenuti condivisi sono troppi.
- ..i contenuti condivisi sono troppi pochi.
- ..non c'è nessun tipo di reazione a commenti e domande della community.
- ..c'è troppa pubblicità.
- ..i contenuti condivisi non sono nella mia madrelingua.
- Solitamente, una volta iniziato a seguire con un "Mi piace", non smetto di seguire un profilo aziendale.
- altro motivo:

36. Quanto sono veritiere le seguenti affermazioni per Lei?

	per niente veritiero					estremamente veritiero				
Sono piuttosto riservato/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Do facilmente fiducia e credo nel buono delle persone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Tendo alla pigrizia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Sono una persona rilassata che si sa gestire lo stress.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Ho poco interesse nelle arti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Sono aperto/a e socievole.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Tendo a criticare altre persone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Lavoro accuratamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Divento facilmente nervoso/a e insicuro/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Ho molta fantasia e immaginazione.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

37. Gioco a premi

Se vuole partecipare all'estrazione di 3 buoni Amazon del valore di 20 euro l'uno, prego confermare sotto tramite l'apposito flag e inserire il Suo indirizzo e-mail. Altrimenti prego cliccare su "avanti" per concludere il questionario.

- Voglio partecipare al gioco a premi. Sono d'accordo che il mio indirizzo e-mail sarà salvato finché i vincitori non saranno stati eletti. Il mio contributo al sondaggio continuerà a rimanere anonimo e il mio indirizzo e-mail non sarà trasmesso a terzi.

Grazie per la Sua partecipazione!

La ringrazio profondamente per la Sua partecipazione a questo sondaggio. Il suo contributo è di grande valore per la mia tesi di laurea.

Le Sue risposte sono state salvate. Adesso può chiudere la finestra del browser.

I risultati del sondaggio saranno pubblicati a luglio nel gruppo Facebook aperto al pubblico "Umfrage für Dani's Tesi / Masterarbeit".

[B.Sc. Daniela Halbwidl](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2017

Daten

Aufgrund der Länge wurden die Daten der Erhebung in einem separaten Dokument abgegeben.