

Frauen im Web 2.0

Nutzung und Kommunikationsverhalten

Ursula Seethaler, 06/2009

Motivation

Gender wird als soziales Geschlecht verstanden:

„Menschen haben kein Geschlecht, sie tun es“

- „Doing Gender“ – kommunikatives Handeln als zentraler Konstruktionsmechanismus
- wie werden mediale Rahmen im Sinne des „Doing Gender“ verwendet
- welches kommunikative Verhalten befestigt Stereotypen und stellt kommunikative Barrieren dar
- geschlechterspezifische Kommunikationsmuster freilegen um „Undoing Gender“-Maßnahmen für die Praxis zu formulieren

Internetnutzung Österreich 1.Quart. 2009 (GfK)

- 77% der Männer (Gesamtbevölkerung) sind Online
- 65% der Frauen (Gesamtbevölkerung) sind Online

Genderverteilung Internetnutzung in Österreich, in %

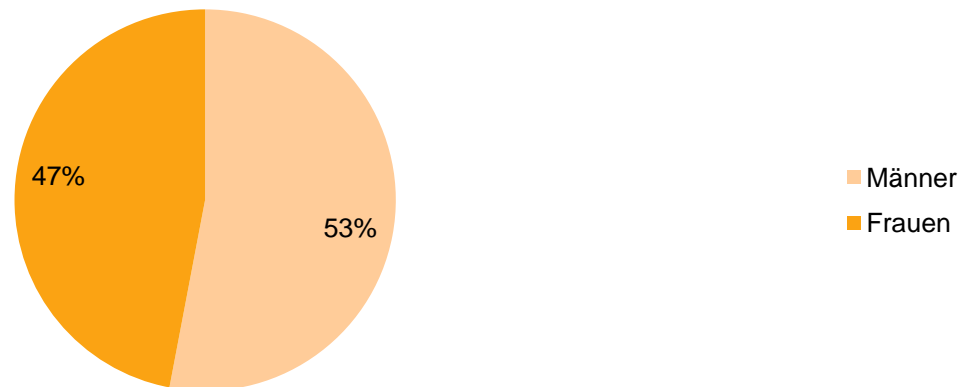


Abb. 1: GfK Media (2009): GfK Online Monitor 2009 - Internetmarkt in Österreich / 1.Quartal. In: http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/customresearch/gfk_online_monitor_1_qu_09.pdf. (Stand: 17.06.2009)

Internetnutzung USA

- 72% der Frauen sind Online

Social Media Nutzung in den USA

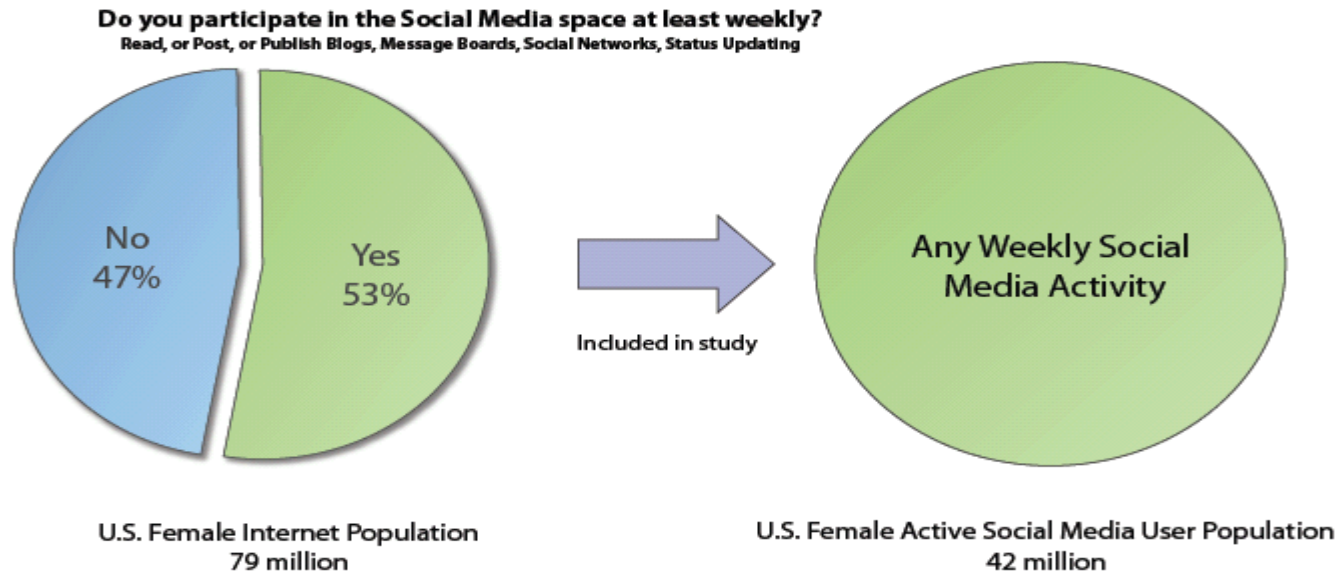


Abb. 2: Camhort Page, Elisa/ Wright, Susan (2009): 2009 Women and Social Media Study by BlogHer, iVillage and Compass Partners. In: http://www.blogger.com/files/2009_Compass_BlogHer_Social_Media_Study_042709_FINAL.pdf. (Stand: 17.06.2009)

Social Medianutzung nach Alter

Participation by Active U.S. Women in Social Media by Age Group

- 79 million U.S. women online
- **42 million U.S. women online weekly doing some form of social media activity**
- Activities definition =
 - ✓ Social networks (e.g. Facebook, MySpace)
 - ✓ Blogging
 - ✓ Reading blogs
 - ✓ Posting to blogs
 - ✓ Message boards & forums
 - ✓ Status Updating (e.g. Twitter)

Definitions:
Participate in any of the following social media activities
Daily, 2-3 times/week or weekly

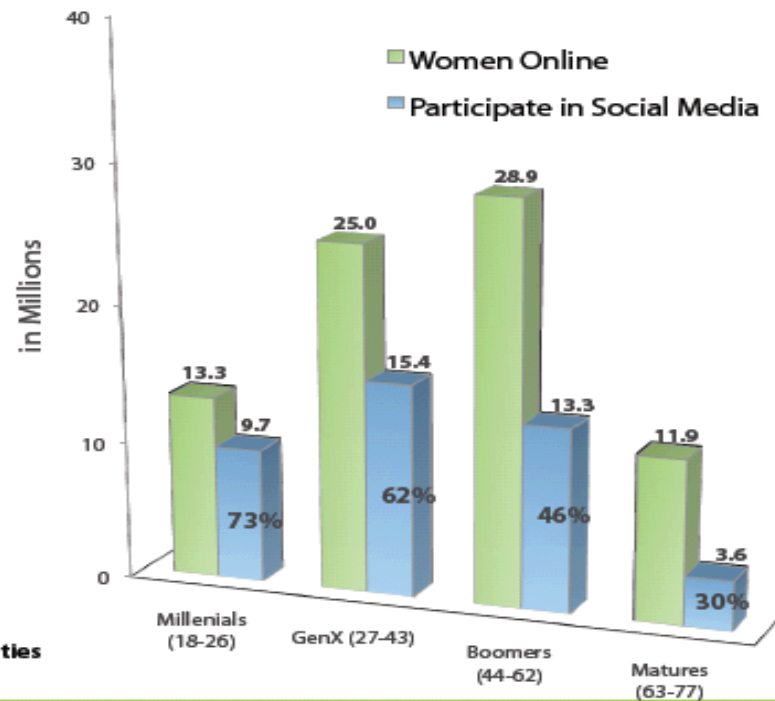
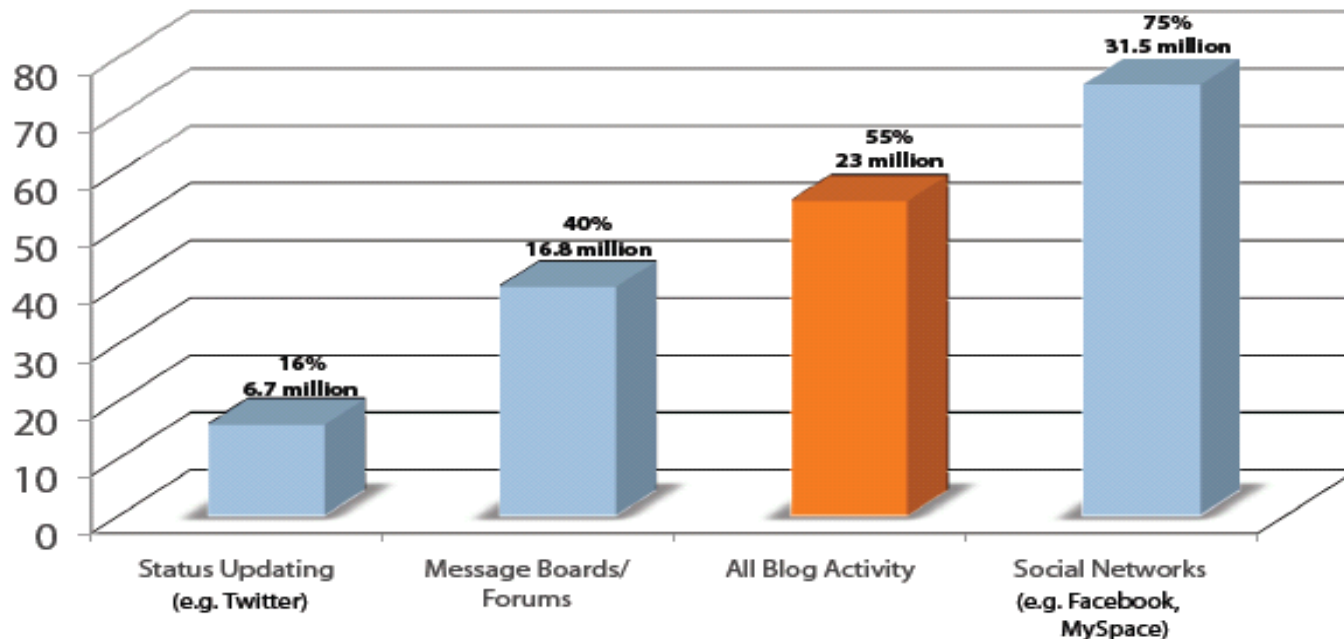


Abb. 2: Camhort Page, Elisa/ Wright, Susan (2009): 2009 Women and Social Media Study by BlogHer, iVillage and Compass Partners. In: http://www.blogger.com/files/2009_Compass_BlogHer_Social_Media_Study_042709_FINAL.pdf. (Stand: 17.06.2009)

Aktivitäten

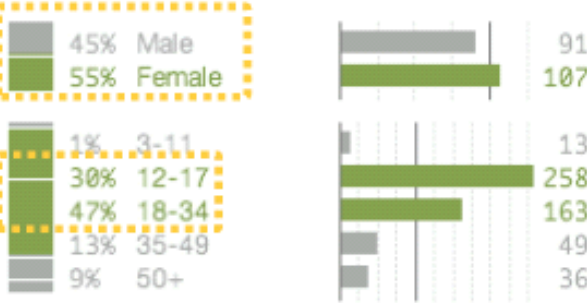
Weekly Participation by Women by Social Media Activity



* Activities are not mutually exclusive

Abb. 3: Camhort Page, Elisa/ Wright, Susan (2009): 2009 Women and Social Media Study by BlogHer, iVillage and Compass Partners. In: http://www.blogher.com/files/2009_Compass_BlogHer_Social_Media_Study_042709_FINAL.pdf. (Stand: 17.06.2009)

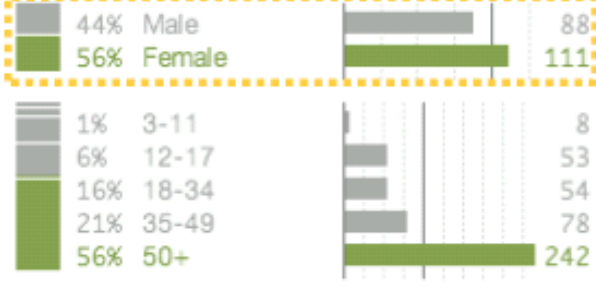
Facebook.com



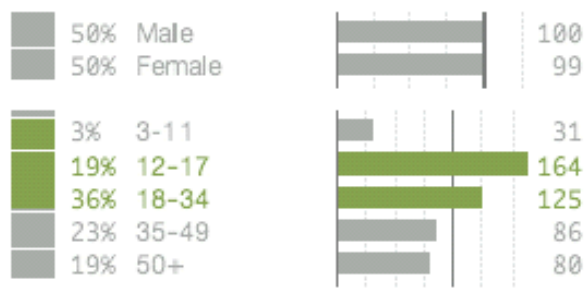
LinkedIn.com



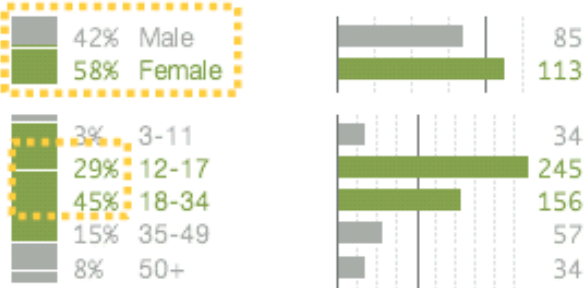
Eons.com



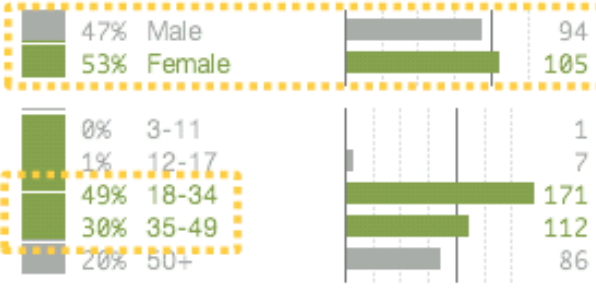
Youtube.com



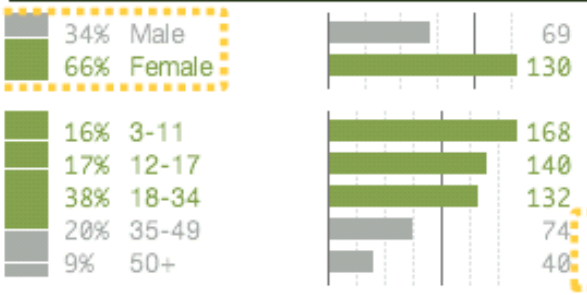
Myspace.com



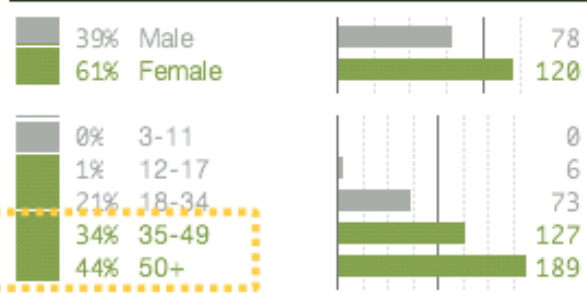
Twitter.com



Cafemom.com



Cooking.com



Walmart.com

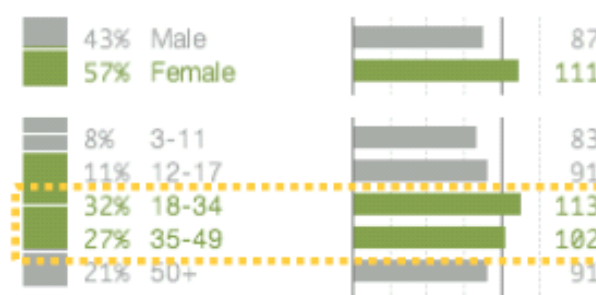


Abb. 4: Shah, Anish (2009): Welcome to the social media. an introduction to social media & women in social media. In: <http://www.scribd.com/doc/14025674/An-introduction-to-Social-Media-women-in-Social-Media>. (Stand: 17.06.09)

Twitter-Studie 2009

	a woman	a man
Woman follows	44%	56%
Man follows	35%	65%

	a woman	a man
Woman is followed by	52%	48%
Man is followed by	42%	58%

Abb. 5: Harvard Business Publishing (2009): New Twitter Research. Men Follow Men and Nobody Tweets. In: http://blogs.harvardbusiness.org/cs/2009/06/new_twitter_research_men_follo.html. Stand : 17.06.09)

Timescout 11.Welle (2009) by tfactory

(vgl. tfactory (2009): Timescout 11. Welle (2009). unveröffentlichtes Datenmaterial – Studieninfos: <http://www.tfactory.com>)

Onlinebefragung österreichischer Jugendlicher (Dez.08 bis Jän.2009)

TeilnehmerInnen: 1011 (50,4% weibl. / 49,6% männl.)

Tendenzen der Studienergebnisse

- Männer haben weniger Freunde in der Freundesliste von Social Networks (facebook, studiVZ etc.) als Frauen
- Prinzipiell werden Social Networks für nahe Beziehungen genutzt - Frauen kennen mehr Kontakte persönlich
- Frauen nutzen Social Networks häufiger (mehrmals täglich) und länger (vorwiegende Nutzungsdauer zwischen 30 Min. und 3 Stunden)
- Frauen nutzen Social Networks privater (weniger geschäftlich)

Timescout 11.Welle (2009) by tfactory

Genderverteilung - Social Media in %

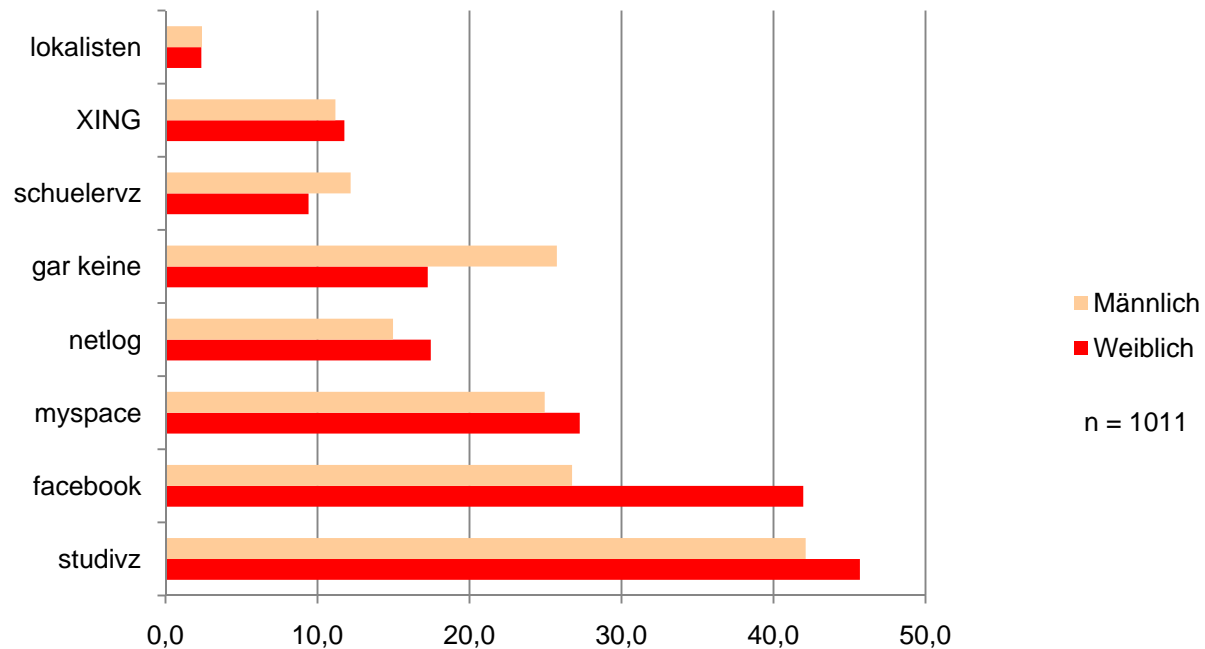


Abb. 6: tfactory (2009): Timescout 11. Welle (2009). unveröffentlichtes Datenmetrial – von tfactory für diese Präsentation via Mail freigegeben. (eigene Darstellung, Stand : 17.06.09)

Timescout 11.Welle (2009) by tfactory

Genderverteilung – Nutzungshäufigkeit in %

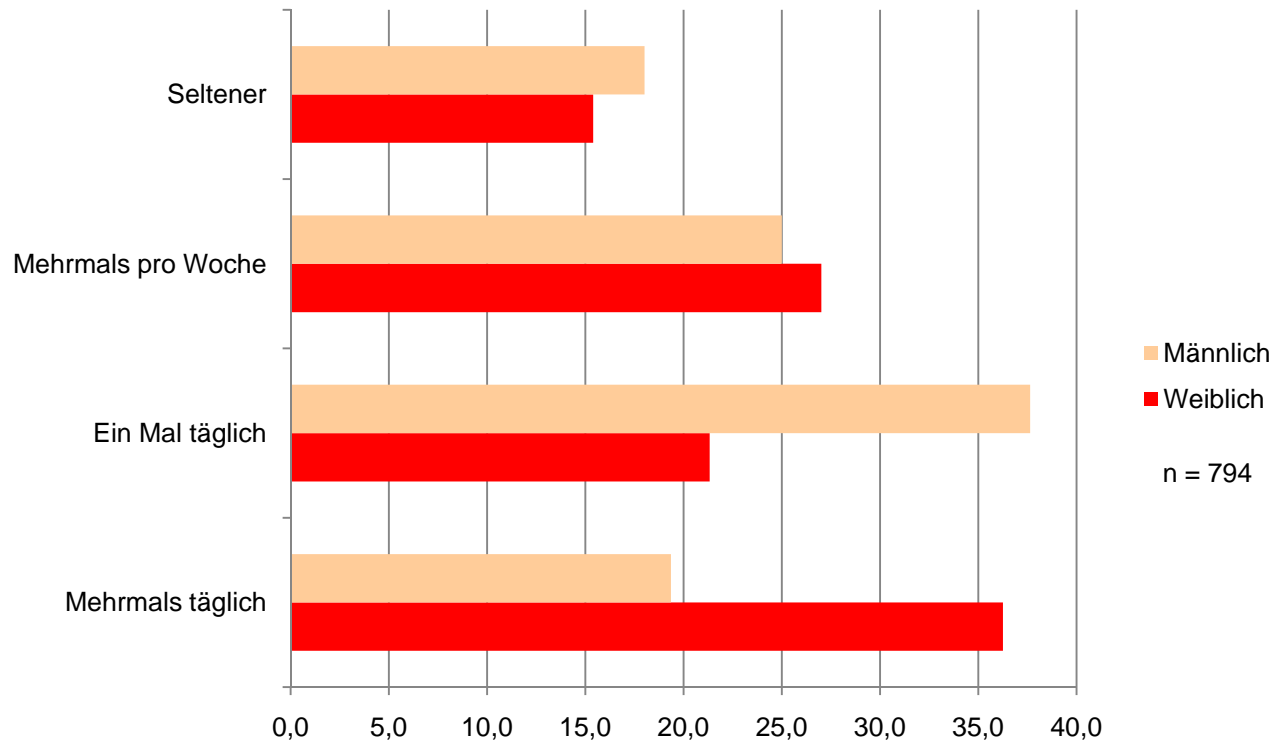


Abb. 7: tfactory (2009): Timescout 11. Welle (2009). unveröffentlichtes Datenmaterial – von tfactory für diese Präsentation via Mail freigegeben. (eigene Darstellung, Stand : 17.06.09)

Timescout 11.Welle (2009) by tfactory

Genderverteilung – Nutzungsintensität in %

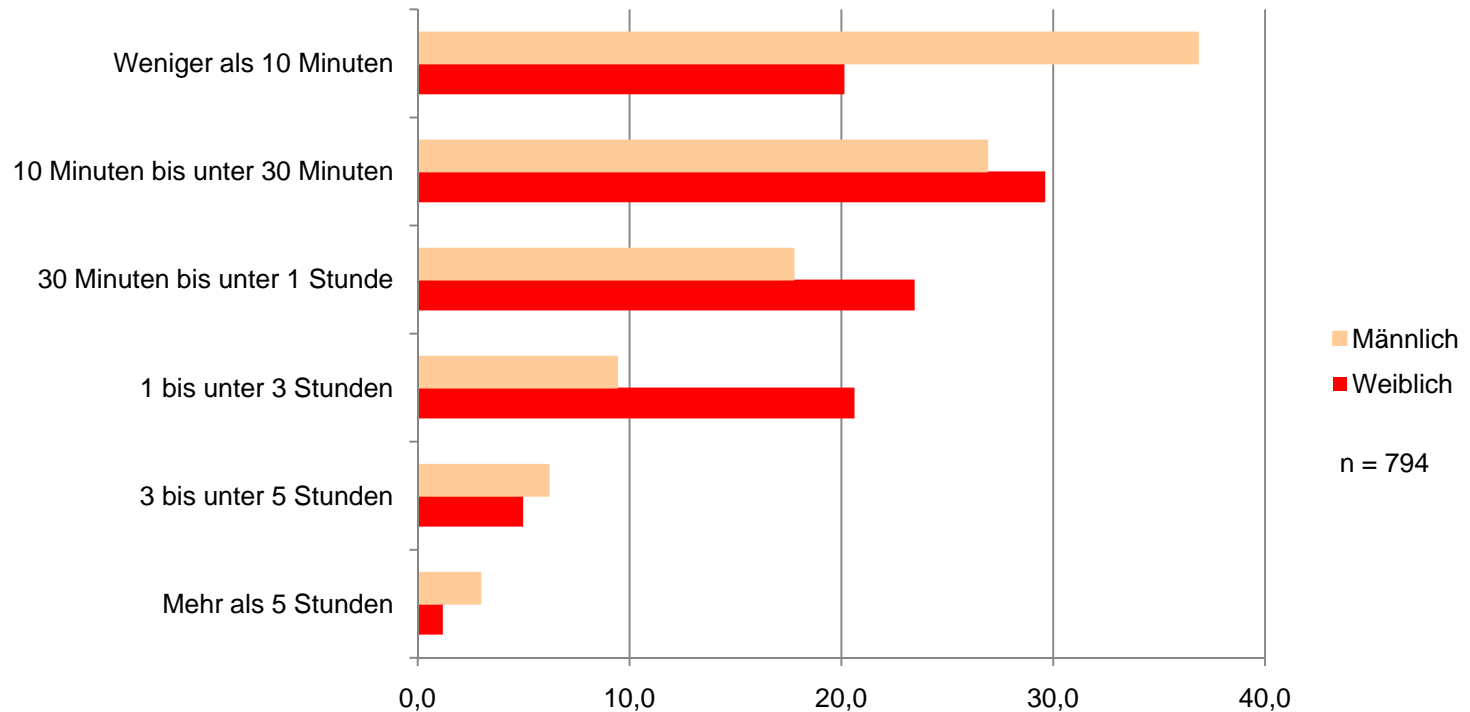


Abb. 8: tfactory (2009): Timescout 11. Welle (2009). unveröffentlichtes Datenmaterial – von tfactory für diese Präsentation via Mail freigegeben. (eigene Darstellung, Stand : 17.06.09)

Timescout 11.Welle (2009) by tfactory

Genderverteilung – Nutzungsmotive in %

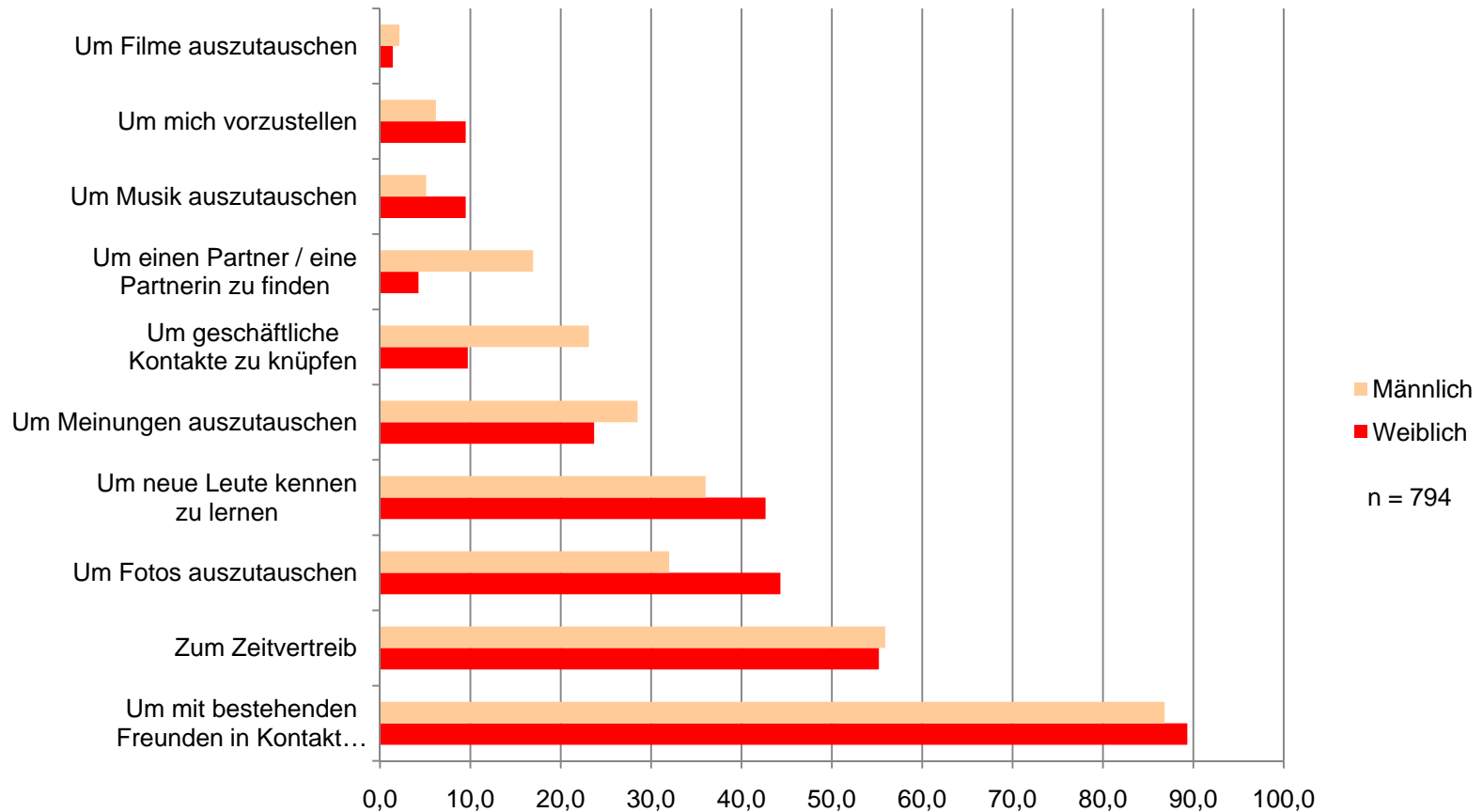


Abb. 9: tfactory (2009): Timescout 11. Welle (2009). unveröffentlichtes Datenmaterial – von tfactory für diese Präsentation via Mail freigegeben. (eigene Darstellung, Stand : 17.06.09)

Zitate zur Blog-Nutzung

Unterschiede zwischen Bloggern und Bloggerinnen (Jan Schmidt):

- *„Frauen bloggen überproportional häufig über persönliche Erlebnisse.“* Das Blog einer Frau sei meist *„eine Art Online-Tagebuch“*.
- Männer hingegen *„wollen häufig ihr Wissen mit anderen teilen und bloggen deshalb über Themen, die für eine größere Masse relevant sind“*.

vgl. Der Tagesspiegel (2008): „Prahlen und Tratschen“. Mann bloggt thematisch, Frau bloggt persönlich. Ein Gespräch mit Medienwissenschaftler Jan Schmidt. In: <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Bloggen;art15532,2501436>. (Stand: 17.06.09)

Studie des Pew Internet Projects USA:

- 35% der Mädchen haben Blogs, verglichen mit 20% der Buben.
- 32% der Mädchen haben ihre eigene Website, verglichen mit 22 % der Buben.

vgl. Lenhart, Amanda (2009): Adults and Social Network Websites. In:

http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Adult_social_networking_data_memo_FINAL.pdf.pdf.

(Stand 17.06.2009)

Motivation Blogs zu schreiben

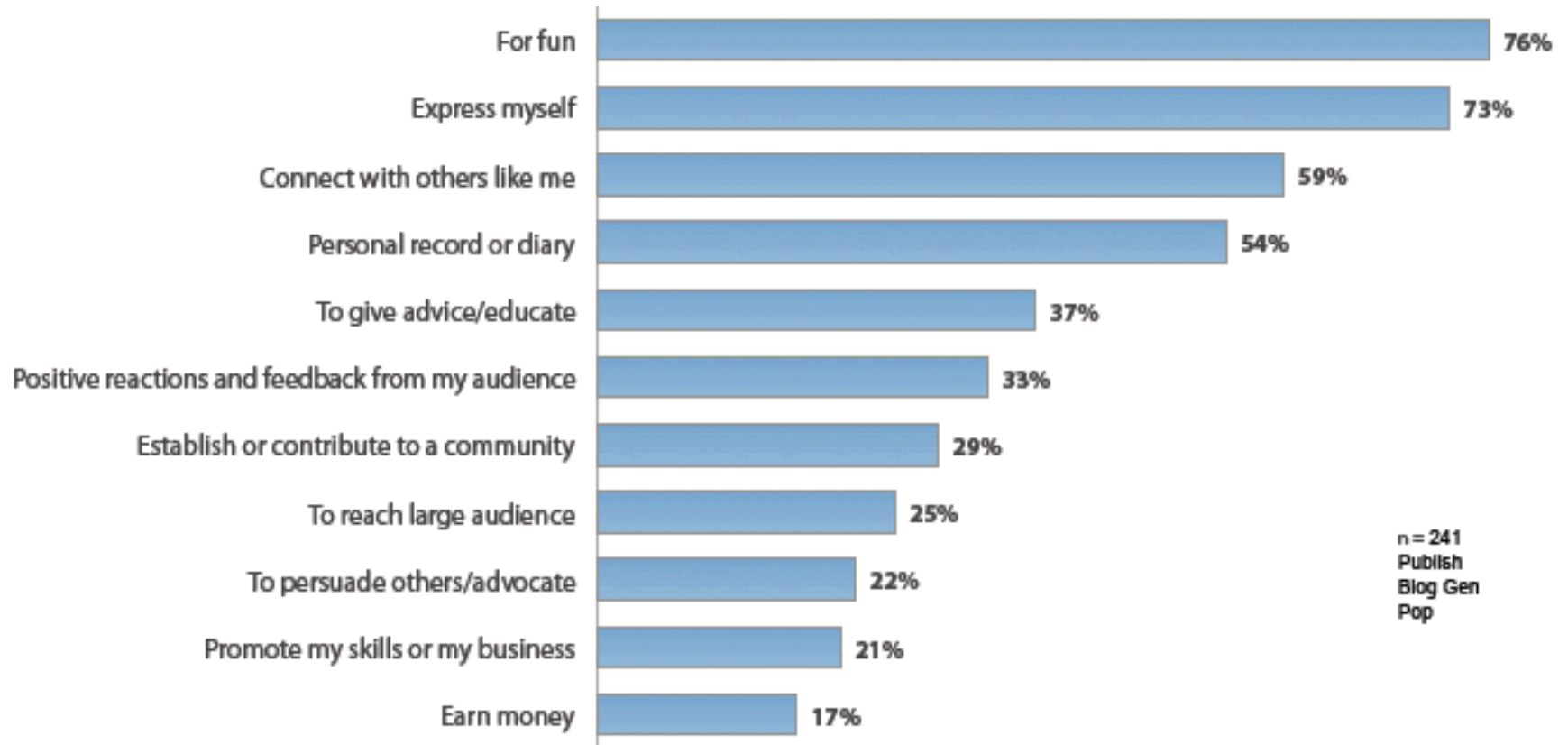


Abb. 10 : Camhort Page, Elisa/ Wright, Susan (2009): 2009 Women and Social Media Study by BlogHer, iVillage and Compass Partners. In: http://www.blogger.com/files/2009_Compass_BlogHer_Social_Media_Study_042709_FINAL.pdf. (Stand: 17.06.2009)

Motivation teilzunehmen

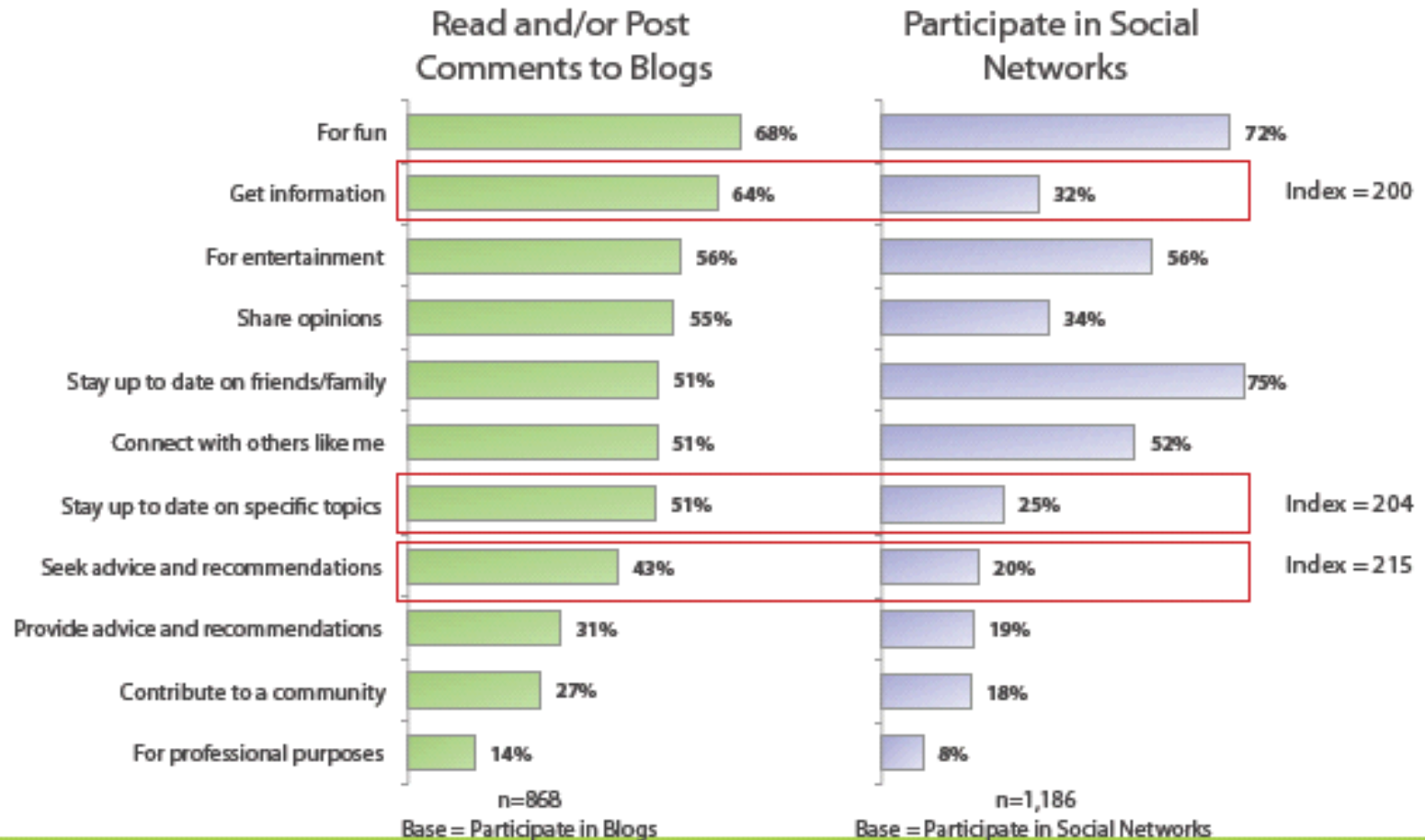


Abb. 11: Camhort Page, Elisa/ Wright, Susan (2009): 2009 Women and Social Media Study by BlogHer, iVillage and Compass Partners. In: http://www.blogher.com/files/2009_Compas_BlogHer_Social_Media_Study_042709_FINAL.pdf. (Stand: 17.06.2009)

Topthemen

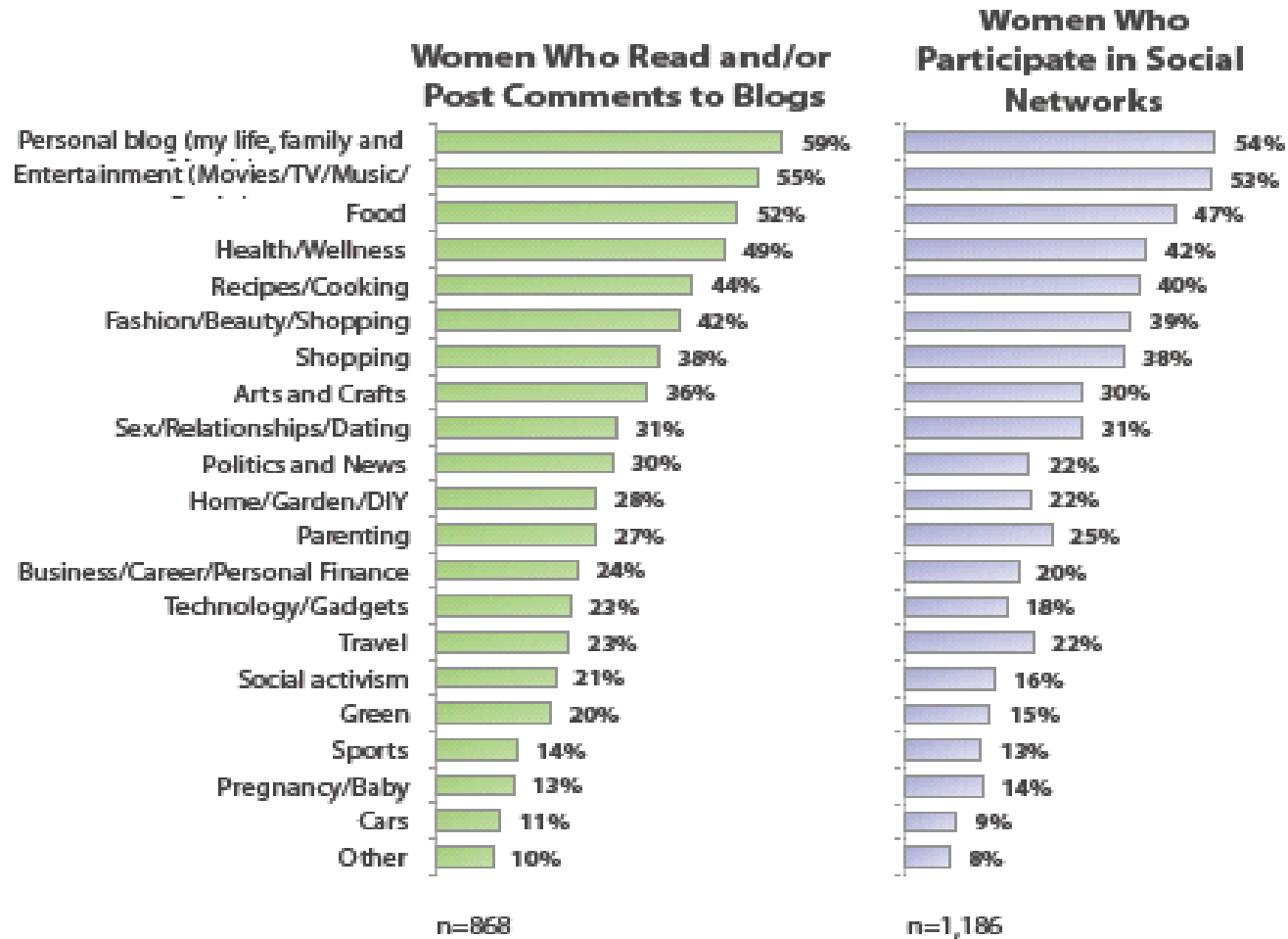
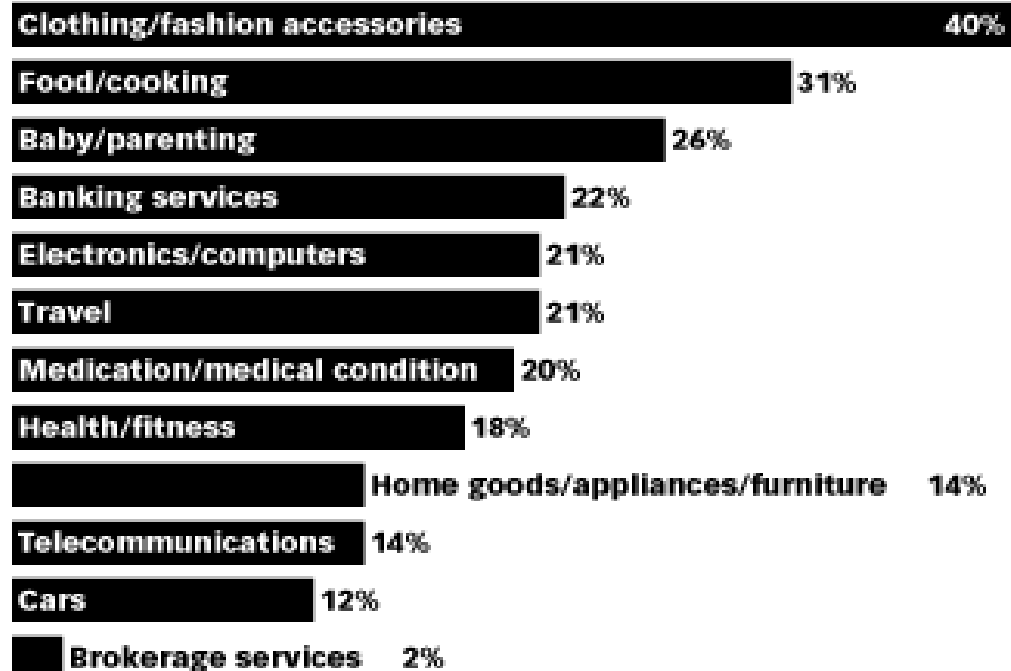


Abb. 12: Camhort Page, Elisa/ Wright, Susan (2009): 2009 Women and Social Media Study by BlogHer, iVillage and Compass Partners. In: http://www.blogger.com/files/2009_Compass_BlogHer_Social_Media_Study_042709_FINAL.pdf. (Stand: 17.06.2009)

Recherchethemen Digital Moms

Categories for Which US Digital Moms Researched, Sought Advice or Purchased Online in the Past Three Months, October 2008 (% of respondents)



Note: ages 18-64

Source: Razorfish and CafeMom, "Digital Mom" conducted by InsightExpress, February 2, 2009

101509

www.eMarketer.com

Abb. 13: eMarketer (2009): Moms online. In: <http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?1007118>. (Stand: 17.06.2009)

Einflussreiche Frauen im Social Web

- 1. Ann Handley | www.marketingprofs.com
Rank 43,936 | Linking in 1,841
- 2. Michelle MacPhearson | www.michellemacphearson.com
Rank 73,176 | Linking in 151
- 3. Liz Strauss | www.successful-blog.com
Rank 73,704 | Linking in 1,332
- 4. Lynn Terry | www.clicknewz.com
Rank 74,477 | Linking in 351
- 5. Justine Ezarik | tastyblogsnack.com
Rank: 82,875 | Linking in: 616
- 6. Wendy Piersall | sparkplugging.com
Rank: 83,378 | Linking in: 54
- 7. Maria Reyes-Mcdavis | www.websuccessdiva.com
Rank 119,917 | Linking in 165
- 8. Amy Clark | www.momadvice.com
Rank: 127,367 | Linking in: 398
- 9. Deborah Micek | www.tribalseduction.com
Rank 127,859 | Linking in 109
- 10. Shama Hyder | www.afterthelaunch.com
Rank: 128,441 | Linking in: 337

<http://immediateinfluenceblog.com/50-of-the-most-powerful-and-influential-women-in-social-media/>



Vielen Dank!

kier communication
consultants gmbh

kier communication consultants GmbH
A 1060 Wien, Mariahilfer Straße 1d/13
T +43-1-5857000-700, F +43-1-5857000-99
office@kiercc.at; www.kiercc.at
Firmenbuch HG Wien, FN 129488z
DVR 0661741, **UID** ATU15539200