

Typologie der deutschen Onlinebevölkerung

Maria Keuter, Martin Salaschek, Meinald T. Thielsch

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Zusammenfassung

Mit stetig steigenden Nutzerzahlen des Internets nimmt auch die Unterschiedlichkeit im Nutzungsverhalten Einzelner stetig zu. Aufbauend auf der Arbeit von Salaschek (2009) werden eine umfassende Typologie der deutschen Onlinenutzer sowie ein Erhebungsinstrument zur Erfassung der Nutzertypen entwickelt. Basierend auf einer Stichprobe von $N = 1361$ Befragten konnten mittels Clusteranalyse vier grundsätzliche Nutzertypen identifiziert werden: die *Heavy User*, die *Wenignutzer*, die *Freizeitsurfer* und die *Zwecknutzer*. Damit konnten zum einen die bei Salaschek gefundenen Cluster bestätigt werden. Zum anderen berücksichtigen die Daten aktuelle Entwicklungen im Web und stellen eine vereinfachte allgemeine Typologie dar.

1 Einleitung

So vielfältig wie das Internet ist, so vielfältig sind auch seine Nutzer. Inzwischen sind drei von vier Deutschen zumindest gelegentlich online, wie die ARD/ZDF Onlinestudie berichtet: Während schon seit Jahren ein Großteil der 14-59-jährigen regelmäßig das Internet nutzt (u.a. van Eimeren & Frees, 2009, 2010, 2011), nimmt nun auch die Zahl der über-60-jährigen Onlinenutzer stetig zu (van Eimeren & Frees, 2011). Es liegt auf der Hand, dass nicht jeder das Internet zu gleichen Zwecken nutzt. Erstaunlicherweise jedoch gibt es nur wenig aktuelle Forschung zur Typologie von Onlinenutzern. Mögliche Forschungsfragen sind dabei u.a.: Gibt es spezifische, unterscheidbare Nutzungsmuster? Und können Forscher im Bereich der Mensch-Computer-Interaktion differentielle Aspekte der Nutzer für eine Optimierung der User Experience für verschiedene Gruppen berücksichtigen?

Bisherige Nutzertypologien aus dem Bereich der Markt- und Medienforschung (wie z.B. die ARD/ZDF Onlinenutzertypologie (2004) oder die McKinsey Nutzertypologie (2000)) zeigen vielfach methodische Mängel wie Unklarheiten über die Anzahl in die Typologie einfließender Items, die nur dichotome Abfrage von Onlineaktivitäten oder auch mangelnde Aktualität der Fragen. Eine Beurteilung der Eignung und Güte der angewandten Methodik ist somit nur schwer möglich, die Aussagekraft der Ergebnisse hierdurch erheblich eingeschränkt. Es soll

daher ein zuverlässiges und aktuelles Erhebungsinstrument entwickelt werden, das eine Einteilung der Internetnutzer in verschiedene Gruppen ermöglicht.

Grundlage hierfür stellt die Arbeit von Salaschek (2009) zur Websiteästhetik und Internetnutzertypologie dar. Die dort gefundenen acht Nutzertypen (*Arbeit & Community*, *Heavy Users*, *Stöberer*, *Wenig-Nutzer*, *Zwecknutzer*, *Arbeit & eCommerce*, *Online-Gamer: PC und Online-Gamer: Konsole*) sollen sowohl vereinfacht als auch aktualisiert werden.

2 Methoden

Die Studie wurde entsprechend der Zielgruppe online durchgeführt, die Befragten wurden vorrangig über ein Online-Panel (PsyWeb, <https://www.uni-muenster.de/PsyWeb>) sowie per Internetforum (www.seniorentreff.de, insbesondere zur Rekrutierung älterer Internetnutzer) eingeladen. Nach einleitenden Fragen zur Demographie, zur allgemeinen Internetnutzung und Umgang mit Daten im Internet wurden basierend auf dem Instrument von Salaschek (2009) insgesamt 22 Hauptaktivitäten abgefragt. Maximal sechs Blöcke mit detaillierteren Fragen zur Nutzung von sozialen Netzwerken, Onlinetelefonie/ Chat, Audio und Videodateien, Spielen, Up- bzw. Download von Dateien sowie von Informationsmöglichkeiten im Internet schlossen sich an.

Die Stichprobe bestand insgesamt aus $N = 1361$ Teilnehmern (51% weiblich) mit einem Durchschnittsalter von 41,1 Jahren ($SD = 15,0$ Jahre) und einer Altersspanne von 14 bis 82 Jahren. Die Alters- und Geschlechterverteilung glich näherungsweise der bei van Eimeren & Frees (2011) per repräsentativen Telefon-Interviews erhobenen Verteilung der deutschen Online-Nutzer.

Im Mittel verbrachten die Teilnehmer 140 Minuten täglich online ($SD = 134$ Minuten) und nutzten das Internet seit durchschnittlich 11 Jahren ($SD = 4$ Jahre). Diese Werte sind ebenfalls vergleichbar mit der derzeitigen durchschnittlichen Nutzungszeit bei van Eimeren & Frees (2011).

3 Ergebnisse

Um inhaltlich und statistisch distinkte Nutzungsmuster unter den Befragten zu identifizieren, wurde eine Clusteranalyse nach Wards Methode durchgeführt. Alle abgefragten Internetaktivitäten gingen ungewichtet in die Analyse ein.

Die *Heavy User* (18,2% bzw. 246 Befragte) zeichneten sich durch eine überdurchschnittliche Nutzung in allen Bereichen aus. Diese Gruppe verbrachte täglich im Schnitt 181 Minuten ($SD = 160$ Minuten) online und war im Mittel 37,2 Jahre alt ($SD = 10,4$ Jahre).

Die *Wenignutzer* (17,5% bzw. 239 Teilnehmer) dagegen verbrachten täglich ca. 75 Minuten online ($SD = 73$ Minuten) und zeichneten sich durch eine vergleichsweise geringe Nutzung

aller Onlineaktivitäten aus. Sie bildeten außerdem das Cluster mit dem höchsten Durchschnittsalter ($M = 49,5$ Jahre; $SD = 11,2$ Jahre).

Die *Freizeitsurfer* (26,8% bzw. 366 Personen) wiederum nutzten vor allem soziale Netzwerke sowie Medieninhalte, wie Onlinevideos und Internetradio bzw. -fernsehen, dagegen jedoch eher selten Informationsmöglichkeiten im Internet. Sie verbrachten durchschnittlich 145 Minuten am Tag online ($SD = 107$ Minuten) und stellten das jüngste Cluster ($M = 27,4$ Jahre; $SD = 12,0$ Jahre) dar.

Die *Zwecknutzer* (37,5% bzw. 510 Befragte) zeigten ein umgekehrtes Muster: Sie verbrachten mit 147 Minuten täglich ($SD = 149$ Minuten) ungefähr gleich viel Zeit online wie die Freizeitsurfer, zeichneten sich jedoch vor allem durch eine starke berufliche Nutzung, häufige Informationssuche sowie eine unterdurchschnittliche Nutzung von sozialen Netzwerken aus. Das Durchschnittsalter lag bei 49,0 Jahren ($SD = 12,4$ Jahre)

Anhand folgender charakteristischer Fragen ist das unterschiedliche Nutzungsverhalten der einzelnen Nutzertypen zu erkennen.

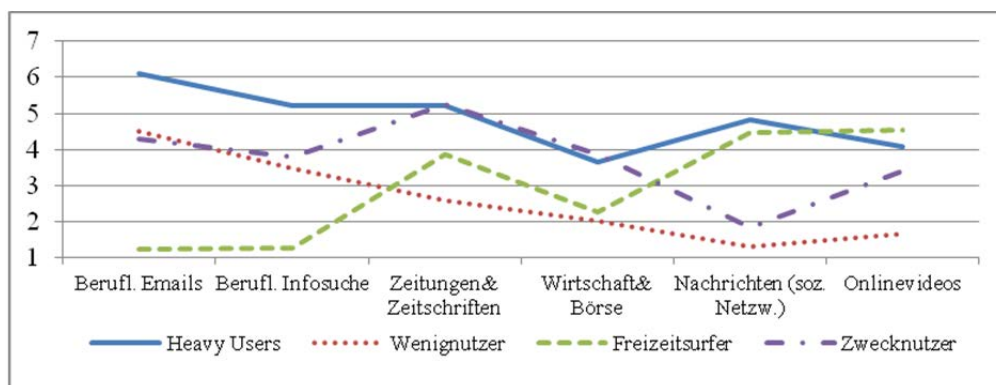


Abb. 1: Nutzungsverhalten der einzelnen Cluster bei ausgewählten Fragen. 1 = nie, 2 = weniger als 1x im Monat, 3 = ca. 1x im Monat 4 = mehrmals im Monat, 5 = mehrmals in der Woche, 6 = täglich, 7 = mehrmals täglich.

4 Diskussion

Die hier gefundenen Cluster zeigen eine vereinfachte, allgemeine Einteilungsmöglichkeit der deutschen Internetnutzer. Die ursprünglichen Cluster der *Heavy Users*, *Zwecknutzer* und *Wenignutzer* aus Salascheks Arbeit konnten somit repliziert werden. Die *Freizeitsurfer* nutzen im Gegensatz zu Salascheks Cluster *Arbeit & Community* das Internet ausschließlich zu Freizeitzielen. Die Cluster *Arbeit & eCommerce* sowie die *Online-Gamer: PC* bzw. *Konsole* teilen sich in dieser Befragung auf die übrigen Cluster auf. Dies kann auf Stichprobeneffekte zurückzuführen sein, jedoch weist die hohe Vergleichbarkeit der Stichprobe mit den aktuellen Onlinenutzern eher auf eine Veränderung in der Internetnutzung in den vergangenen zwei bis drei Jahren hin.

Aufgrund der guten Eignung zur Clusterung ordinal skalierten Daten wurde die Ward Methode zur Auswertung der Daten herangezogen. Nach der Berechnung von Variablenmittelwerten in den einzelnen Clustern werden die quadrierten, euklidischen Distanzen der individuellen Variablenwerte zum Mittelwert über alle Mitglieder eines Clusters aufsummiert und diejenigen Objekte zu einem neuen vereinigt, die für den geringsten Zuwachs an summierten Distanzen sorgen. Jedoch führt die Bildung von Variablenmittelwerten dazu, dass extreme Merkmalsausprägungen wie „mehrmals täglich“ kaum vorkommen.

Auffallend sind die hohen Standardabweichungen bei der täglichen Internetzeit. Diese lassen sich zum einen auf das offene Antwortformat dieser Frage – und einhergehend auf eine niedrige Reliabilität – zurückzuführen. Zum andern wurde die täglich verbrachte Onlinezeit erst im Anschluss an die Clusteranalyse für die einzelnen Cluster berechnet.

Um den praktischen Einsatz in verschiedenen Forschungsbereichen zu erleichtern, sollten zukünftig die Möglichkeit einer Verkürzung des Fragebogens geprüft sowie Kriterien entwickelt werden, anhand derer man aufgrund des Antwortmusters eines Probanden ohne zwischengeschaltete Clusteranalyse direkt auf einen Nutzungstypen schließen kann.

Die Replikation bisheriger Cluster stellt durch die Berücksichtigung aktueller Entwicklungen im Web sowohl eine Aktualisierung als auch eine Vereinfachung bisheriger Typologien dar. Diese ermöglicht eine gute Einsetzbarkeit für die gezielte Rekrutierung von Probanden für verschieden Forschungsfragen im Bereich der Online-Forschung. Die hier gefundene Einteilung der Onlinebevölkerung in vier grundsätzliche Nutzertypen fasst somit das unterschiedliche Nutzungsverhalten zusammen und grenzt die aktuellen Nutzungsmuster klar voneinander ab.

Literaturverzeichnis

- Bühl, A. (2012). SPSS 20. München: Pearson.
- Forsyth, J. E., Lavoie, J. & McGuire T. (2000). Segmenting the e-market. *McKinsey Quarterly*, letzter Abruf am 20. Februar 2012 von www.mckinseyquarterly.com.
- Oehmichen, E., & Schröter, C. (2004). Die OnlineNutzerTypologie (ONT). *Media Perspektiven. ARD/ZDF-Online-Studie 2004* (8), 386-393.
- Salaschek, M. (2009). Internetnutzertypen und Websiteästhetik. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2009). Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? *Media Perspektiven* (7), 334-349.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2010). Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? *Media Perspektiven* (7-8), 334-349.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2011). Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? *Media Perspektiven* (7-8), 334-349.