

Fast zehn Millionen sind im Netz

Autor: Dr. Johannes Schneller

Die mobile Internetnutzung ist auf dem Vormarsch, aber Frauen haben noch großen Aufholbedarf. Durch Apps steigt die Hoffnung auf eine Monetarisierung.

Die Internetnutzung mit mobilen Endgeräten setzt sich immer weiter durch. Derzeit geht schon fast ein Sechstel der deutschsprachigen Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren mit einem mobilen Endgerät ins Internet. Das sind knapp zehn Millionen Nutzer, dokumentieren die Ergebnisse der aktuellen Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA 2011).

Bisher haben sich vor allem Männer die mobile Dimension des Internets erschlossen (21 Prozent). Unter den Frauen sind es nur zwölf Prozent. Überdurch-

schnittlich ist die mobile Internetnutzung in den jüngeren Altersgruppen zwischen 14 und 19 Jahren sowie unter Berufstätigen und generell in den höheren Sozial- und Bildungsschichten. Im Teenageralter ist der Abstand zwischen Männern (31 Prozent) und Frauen (27 Prozent) zudem geringer.

Es ist keinesfalls so, dass sich die mobile Internetnutzung, die für viele eine neue Option darstellt, auf wenige Inhalte konzentriert. Schon heute wird das enorme Spektrum der Internet-

möglichkeiten weitgehend auch mobil genutzt. Individuelle Interessen und Gratifikationen bestimmen die Muster, entsprechend fragmentiert sind schon heute die Nutzerkreise.

Eine Ausnahme bildet die mobile E-Mail-Kommunikation; hier findet eine große Mehrheit der Mobilnutzer (74 Prozent) zusammen. Es folgen Angebote wie Wetterinformationen, Schneeberichte, Karten, Routenplaner oder Navigation. Diese Services, deren Inanspruchnahme unmittelbar mit der mobilen Nutzungssituation zusammenhängt, werden von etwa der Hälfte der Mobile-User genutzt.

Danach fächert sich das Feld rasch auf, die Nutzung unterscheidet sich nach Zielgruppen. Bei Männern rangieren Sportnachrichten mit 40 Prozent auf dem vierten Platz, bei Frauen auf Rang 28 (elf Prozent). Auch Informationen zu den Themen Auto, Börse, IT-Technik und Sport werden von Männern häufiger genutzt als von Frauen. Diese twittern dagegen häufiger als Männer und informieren sich öfters mobil über Kleider, Mode, Stars, Prominente und Gesundheitsthemen.

Kaum Unterschiede zwischen Männern und Frauen gibt es bei der vor allem unter Jüngeren weitverbreiteten mobilen Nutzung sozialer Netzwerke. ←

DIE APP-FAVORITEN UNTER MÄNNERN UND FRAUEN

	MIO.	MÄNNER	FRAUEN
Bild	1,22	72	28
Der Spiegel	1,19	78	22
Tagesschau	1,17	78	22
n-tv	0,92	76	24
Stern	0,82	78	22
Sport1	0,76	89	11
Kicker	0,69	96	4
Sport Bild	0,47	95	5
Computer Bild	0,43	83	17
Süddeutsche Zeitung	0,42	83	17
Frankfurter Allgemeine Zeitung	0,41	83	17
Die Zeit	0,39	72	28
Bunte	0,24	52	48
Gala	0,19	38	62
Brigitte	0,16	26	74

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14–69 Jahre; Angaben in Prozent; Quelle: ACTA 2011

AUTOR

Dr. Johannes Schneller
ist Leiter Mediaforschung beim Institut für
Demoskopie Allensbach.
www.ifd-allensbach.de