

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de

Verena Neumayr: Die Online-Mütter

Das Leben von Müttern ist zunehmend vom Internet geprägt. Wie genau sie das Internet nutzen zeigt nun eine repräsentative Umfrage der iconkids & youth international research GmbH. Insgesamt wurden in der Faceto-face-Untersuchung 1.197 Mütter von Drei- bis 13-Jährigen befragt, die die Grundgesamtheit dieser Altersgruppe in deutschen Privathaushalten repräsentieren. Untersucht wurde das Online-Shopping-Verhalten von Müttern sowie ihre Nutzung von redaktionellen Inhalten und User-generated Content zu Themen rund ums Kind. Außerdem waren ihre Posting-Gewohnheiten mit Blick auf Informationen über ihre Kinder Thema der Umfrage. 81 Prozent der Befragten geben an, schon einmal Dinge für ihre Kinder im Internet gekauft zu haben. Nur ein Drittel der Mütter hat noch nie einen Online-Einkauf für die Tochter oder den Sohn getätigt. In Bezug auf die Informationssuche zeichnet sich ein klarer Trend ab. Die Websites etablierter Marken und Medien haben die Nase vorn: Amazon mit 16 Prozent, die Homepage der Zeitschrift Eltern mit 14 Prozent und Stiftung Warentest mit zwölf Prozent führen die Liste der Top Ten Websites der Mütter an.

Bei ihren Recherchen auf redaktionellen Websites vertrauen 26 Prozent der deutschen Mütter besonders auf namhafte Hersteller von Kinderprodukten. Ebenfalls 26 Prozent der Frauen nutzen die Websites von Zeitschriften und Fernsehsendern wie Eltern oder KiKA. Insgesamt verlässt sich gut die Hälfte der befragten Mütter bei der Informationsbeschaffung stärker auf Seiten mit redaktionell gestalteten Inhalten. User-generated Content vertrauen dagegen nur etwa 36 Prozent. Kundenrezensionen von Shopping-Seiten sind dabei allerdings von besonderer Relevanz. Hier spielen vor allem bei Amazon die Produktrezensionen anderer Kundinnen und Kunden eine große Rolle. Zurückhaltend zeigen sich deutsche Mütter auch im Umgang mit Fotos und Informationen der eigenen Kinder in sozialen Netzwerken. Nicht einmal die Hälfte der befragten Frauen hat schon einmal Informationen oder Fotos zu ihrem Kind gepostet. Die beliebtesten Kommunikationsmedien der Mütter sind dabei WhatsApp und Facebook. Die vollständigen Ergebnisse der Studie können bei iconkids & youth kostenpflichtig erworben werden.

www.iconkids.com