

Die repräsentative Studie „Die Online-Mütter“ von iconkids & youth beantwortet Fragen rund ums Thema Aktivität im Internet auf Basis von fast 1.200 face-to-face Interviews mit Müttern von Kindern im Alter von drei bis dreizehn Jahren. Was wird im web gekauft? Wo wird sich online informiert? Und wie stehen deutsche Mütter dazu, ihre Kinder ins Netz zu stellen? Geschäftsführer Axel Dammler sprach mit Sarah Daubert über erste Ergebnisse.



Axel Dammler

Etablierten Marken mit anerkannter Kinder-Kompetenz wird mehr Vertrauen geschenkt.

Familienleben im web

Herr Dammler, welchem Impuls sind Sie gefolgt, zu recherchieren, was Mütter eigentlich im Internet machen?

Wir stellen fest, dass viele Unternehmen sich von den Verhältnissen in den USA inspirieren lassen und versuchen, Social Media Marketing auch in Deutschland voranzutreiben. Wir wollten wissen, ob das funktionieren kann.

Hatten Sie eine Arbeitsthese, als Sie die Studie organisiert haben?

In unseren qualitativen Studien haben wir eher wenig über die Nutzung von Social Media gehört, deswegen waren wir grund-

sätzlich etwas skeptisch. Social Media bekommt in Deutschland ja auch nicht gerade die beste Presse.

Welches Online-Verhalten zeigen Mütter Ihrer Untersuchung nach denn tatsächlich?

Die deutschen Mütter sind im Vergleich zu anderen Ländern tatsächlich eher zurückhaltend. Kanäle wie Blogs und Foren spielen kaum eine Rolle, ebenso wie der Austausch auf Facebook.

Ist die aktuelle Müttergeneration denn nicht web-affin?

Doch, das ist sie. Facebook oder WhatsApp werden ja durchaus genutzt. Aber wenn es um das eigene Kind geht, vertraut man offensichtlich anderen Quellen mehr. Das sind dann eher etablierte Websites bekannter Marken als unbekannte Blogger.

Verraten sie uns die Top Websites, die Müttern als Informationsquelle dienen? Wie ist hier die Gewichtung vom Anfragen redaktioneller Inhalte zu UGC's? Wichtigste Seiten sind Amazon.de, eltern.de und test.de, die Seite der Stiftung Warentest. Bei Amazon geht es tatsächlich vor allem um UGC, also die Rezensionen anderer Käufer, die sehr aufmerksam gelesen werden. Und bei eltern.de und test.de sieht man deutlich den Wunsch der Mütter nach verlässlicher, unparteiischer Information.

Neben dem Austausch von Informationen ist natürlich das Thema Shopping eng mit web-Aktivitäten verbunden. Was wird gekauft? Und was nicht? Und wo wird gekauft?

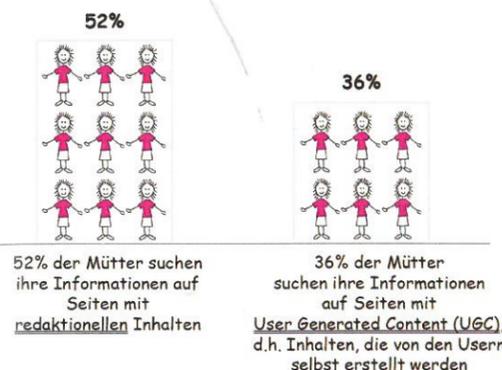
81 Prozent der Mütter kaufen online. Vorne liegen die „üblichen Verdächtigen“ mit Spielzeug, Medien wie Büchern oder



DVDs und Bekleidung. Da ist Online-Shopping breit etabliert.

Welche Rolle spielen Marken-Websites für Mütter?

Nur wenige Marken schaffen es, zum Ansprechpartner im Internet zu werden. Und auch da sind es wieder etablierte Marken mit anerkannter Kinder-Kompetenz wie Lego oder Hipp, denen man vertraut.



Soziale Aktivitäten im Netz sind ein weiteres Themenfeld. Wie stellen sich deutsche Mütter zum Online-Austausch von privaten Bildern und Geschichten ihrer Kinder?

Das ist ein heikles Thema, das Stichwort Datenschutz ist ja in aller Munde. Nur 40 Prozent der Mütter machen es überhaupt, und dann eher über WhatsApp. Doch selbst hier, bei einem ja klar begrenzten Empfängerkreis, posten nur 13 Prozent mehrmals im Monat etwas.

Ein persönliches Fazit: Was hat Sie am Ergebnis am meisten überrascht, was haben Sie kommen sehen?

Die Zurückhaltung der Mütter beim Posten von Privatem und die breite Nutzung von Online-Shopping hatten wir so erwartet. Dass die Nutzung von Online-Infoquellen nicht höher ist, hat uns allerdings schon etwas überrascht.

Herr Dammler, ich bedanke mich für das Gespräch.

www.iconkids.com

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie „Die Online-Mütter“ sind in einer 30-seitigen Power-Point Präsentation inklusive einer Management Summary zusammengefasst. Zum Leistungsumfang gehören zudem die umfassenden Excel-Tabellen mit detaillierten Untergruppen (zum Beispiel auch First Time Mums vs. Experienced Mums). Die Studie „Die Online-Mütter“ kann ab sofort gegen eine Schutzgebühr von 195 Euro zzgl. MwSt. bezogen werden. info@iconkids.de

Anzeige

Joie™

Passgenauer Rundum-Schutz.
Von 9-36 kg.



entdecke transcend™



SnugShield™
Sicherheitskissen

Gruppe 1
9-18 kg



11 Höhenstufen und
3 Sitztiefen

Gruppe 2
15-25 kg



AutoAdjust™
Seitenflügel

Gruppe 3
25-36 kg



bring the kids™
Share the joy at joiebaby.com