



# **Umfrage Handwerk & Online**

---

**Im Kurs SPSS für Elektrotechnik Völker**

**FH Bonn-Rhein-Sieg – Frau Jacobsen – SS10**

**Auswertung: Manuel Hamm,  
Christoph Fritzen, Johannes Wolf**



1. Ausgangssituation
2. Vorgehensweise
3. Umfrageergebnisse
  1. Alters und Geschlechtsstruktur der Befragten
  2. Wohnsituation der Befragten
  3. Nutzverhalten im Internet
  4. Mediennutzung
  5. Informationsbeschaffung
  6. Entscheidungsträger je Haushalt
4. Schlussfolgerung



1. **Ausgangssituation**
2. Vorgehensweise
3. Umfrageergebnisse
  1. Alters und Geschlechtsstruktur der Befragten
  2. Wohnsituation der Befragten
  3. Nutzverhalten im Internet
  4. Mediennutzung
  5. Informationsbeschaffung
  6. Entscheidungsträger je Haushalt
4. Schlussfolgerung



Das Internet gewinnt immer stärker an Bedeutung und ist längst bei vielen in das Leben integriert. Die größte Wissensplattform findet sich in PC's, Smartfons, an Fernsehgeräten, Spielkonsolen, und könnte in kommender Zeit auch normale (Haushalts-)geräte erreichen, die über das Internet kommunizieren.

So wie EIB-Anlagen auch heute schon über das Internet ansteuerbar sind.

Wie wird's das Internet von den Konsumenten des Handwerks genutzt und wie groß ist die Relevanz für das Elektrotechnik-Handwerk?



## Zielsetzung:

**Bei der Befragung ging es darum herauszufinden wie, wo, und wer Informationen im Bereich des Handwerks beschafft.**



1. Ausgangssituation
2. **Vorgehensweise**
3. Umfrageergebnisse
  1. Alters und Geschlechtsstruktur der Befragten
  2. Wohnsituation der Befragten
  3. Nutzverhalten im Internet
  4. Mediennutzung
  5. Informationsbeschaffung
  6. Entscheidungsträger je Haushalt
4. Schlussfolgerung



## Die Befragung fand im folgenden Rahmen statt:

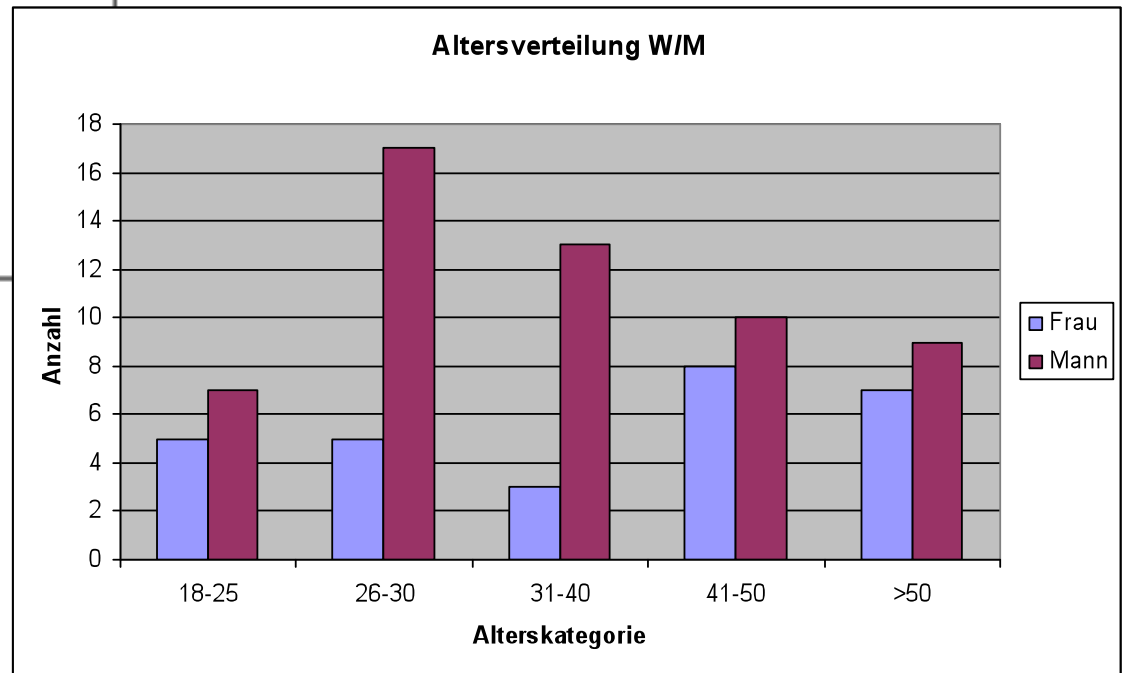
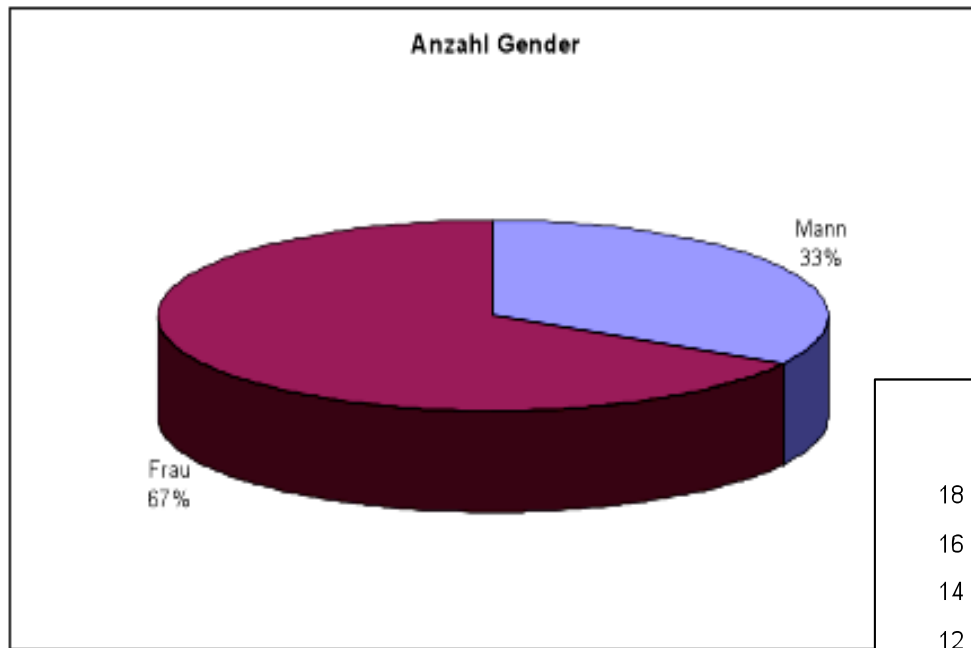
1. Es wurden **84 Personen** im Zeitraum vom **15. Mai bis 10. Juni** befragt
2. Fragebogen, meist per **E-Mail** versendet oder **persönlich**
3. Zeitraum der Analyse: vom **11. Juni bis 28. Juni**



1. Ausgangssituation
2. Vorgehensweise
3. **Umfrageergebnisse**
  1. **Alters und Geschlechtsstruktur der Befragten**
  2. Wohnsituation der Befragten
  3. Nutzverhalten im Internet
  4. Mediennutzung
  5. Informationsbeschaffung
  6. Entscheidungsträger je Haushalt
4. Schlussfolgerung



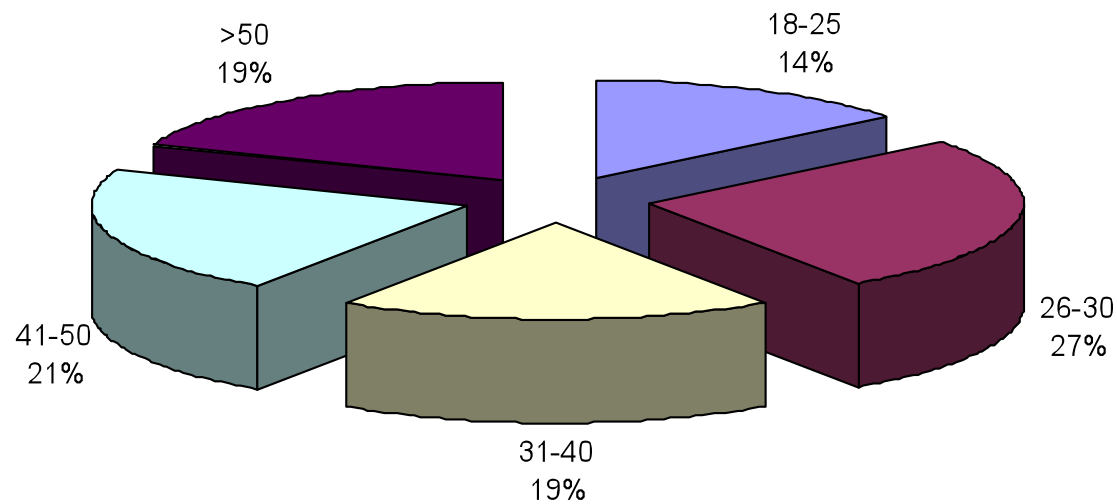
## Wie Viele Frauen bzw Männer haben Teilgenommen?





# Altersstruktur der Befragten

blabla



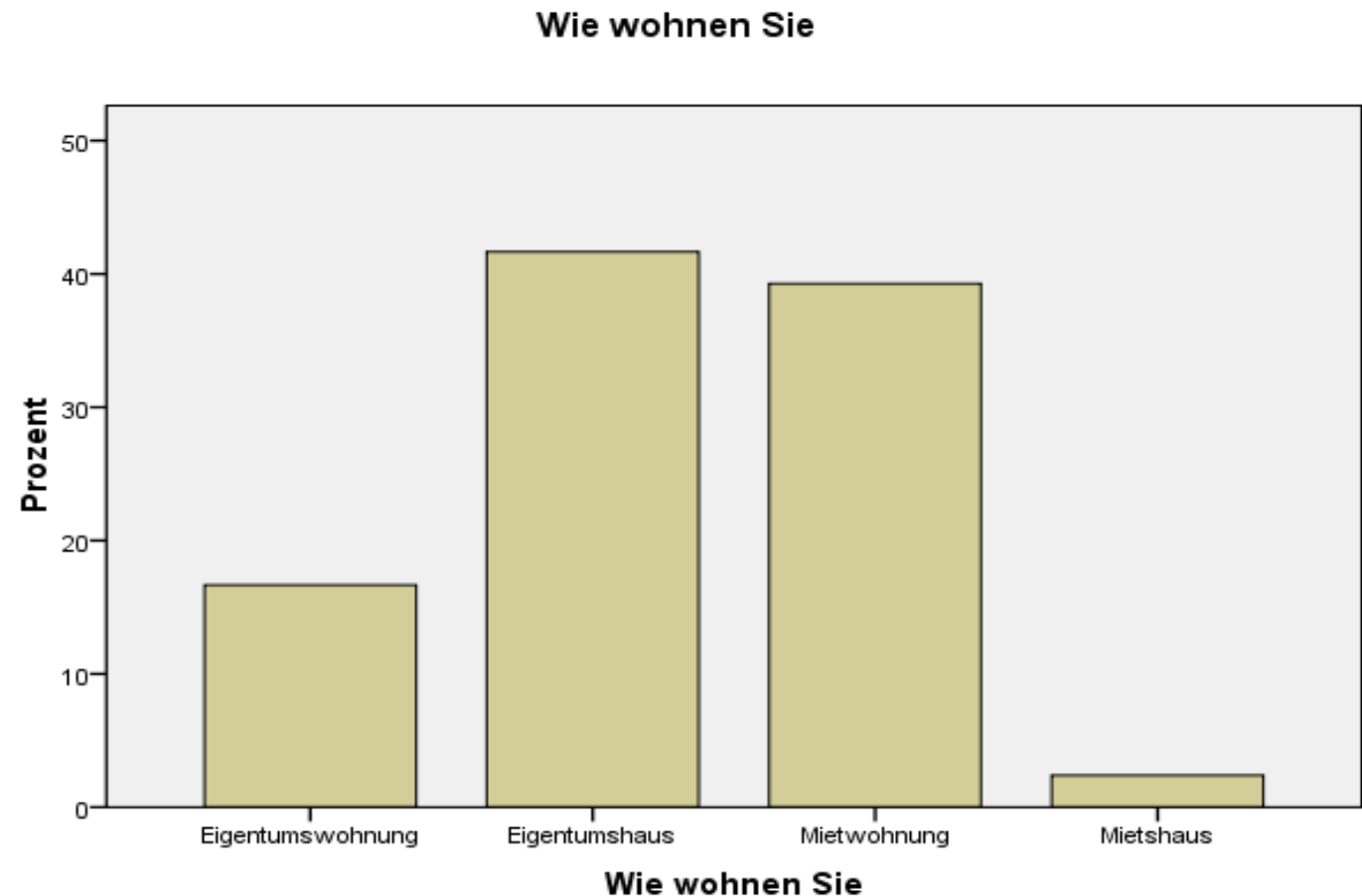


1. Ausgangssituation
2. Vorgehensweise
3. **Umfrageergebnisse**
  1. Alters und Geschlechtsstruktur der Befragten
  2. **Wohnsituation der Befragten**
  3. Nutzverhalten im Internet
  4. Mediennutzung
  5. Informationsbeschaffung
  6. Entscheidungsträger je Haushalt
4. Schlussfolgerung



# Wohnsituation der Befragten

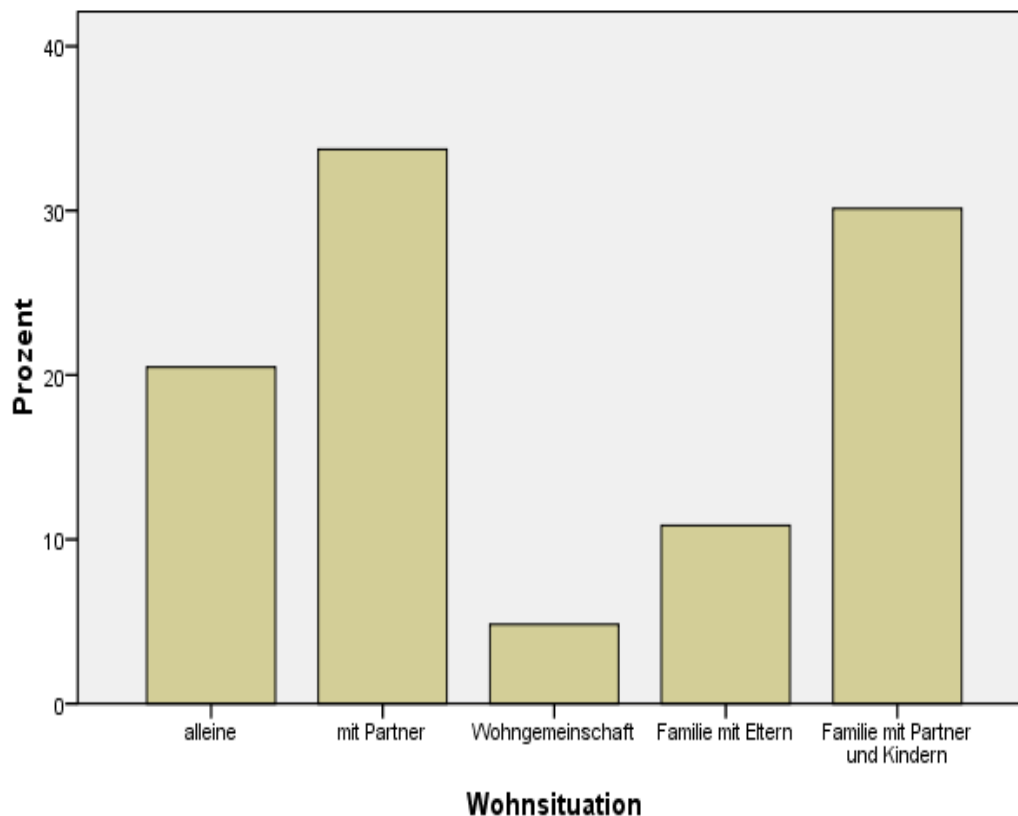
Die meisten Befragten leben in einem Eigentumshaus oder unter Miete





# Wohnsituation der Befragten

Wohnsituation



Verteilung Personenanzahl im Haushalt:

17 Personen der Befragten leben allein

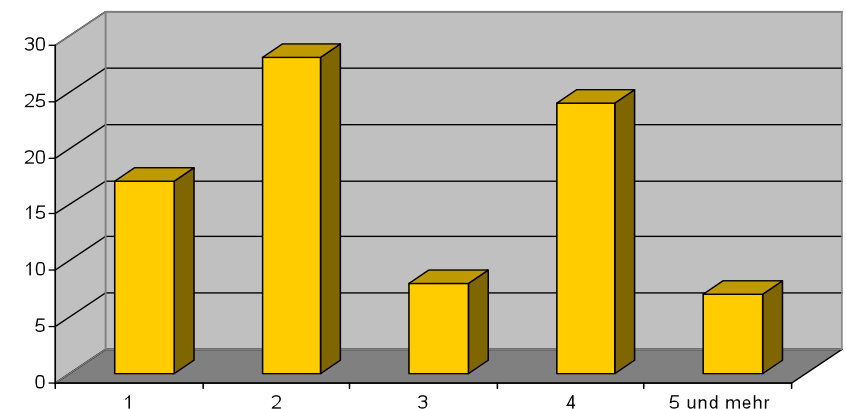
28 Personen leben zu zweit

8 Personen leben zu dritt

24 Personen leben zu viert

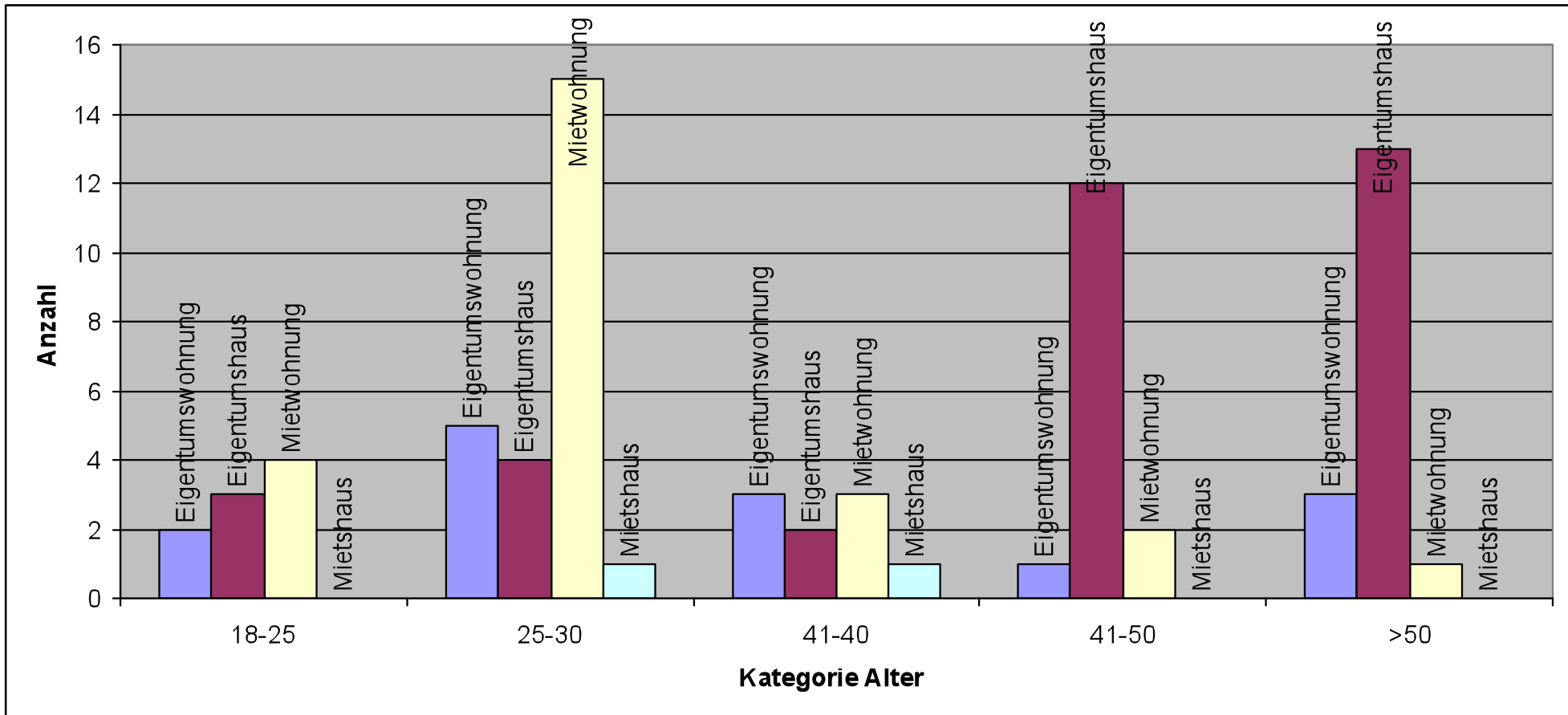
7 Personen leben zu 5 oder mehr  
Personen in einem Haushalt

Anzahl Personen im Haushalt





## Wohnsituation kategorisiert nach Alter





## Interpretation:

Aus der vorherigen Grafik lässt sich gut herauslesen, dass die Befragten in der Alterskategorie „Junge Menschen“ größtenteils in Mietwohnungen leben

Befragte ab 41 Jahren leben größtenteils in Eigentumswohnungen.

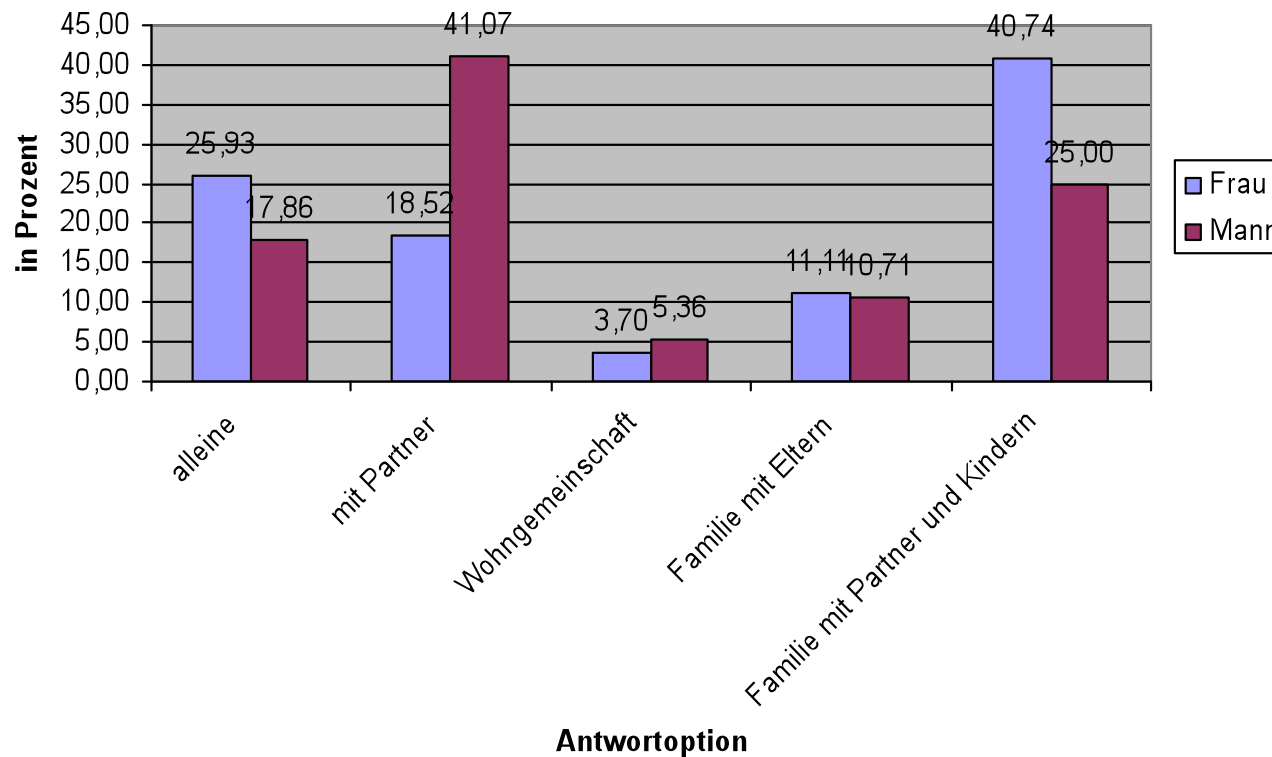
Interessant für einen Elektrohersteller ist hier, welche Elektronikprodukte er hier zielgruppengerecht an seine Kunden kommunizieren kann, orientiert an der Wohnungssituation.

So ist es wenig sinnvoll überwiegend Großelektronikprodukte bei Kunden im Alter zwischen 18 und 30 Jahren zu werben, da diese wenig Platz und evt. ,durch die Mietzahlung bedingt, auch nicht das nötige Geld besitzen



# Wohnsituation Geschlechtsspezifisch

## Wie Leben Sie?



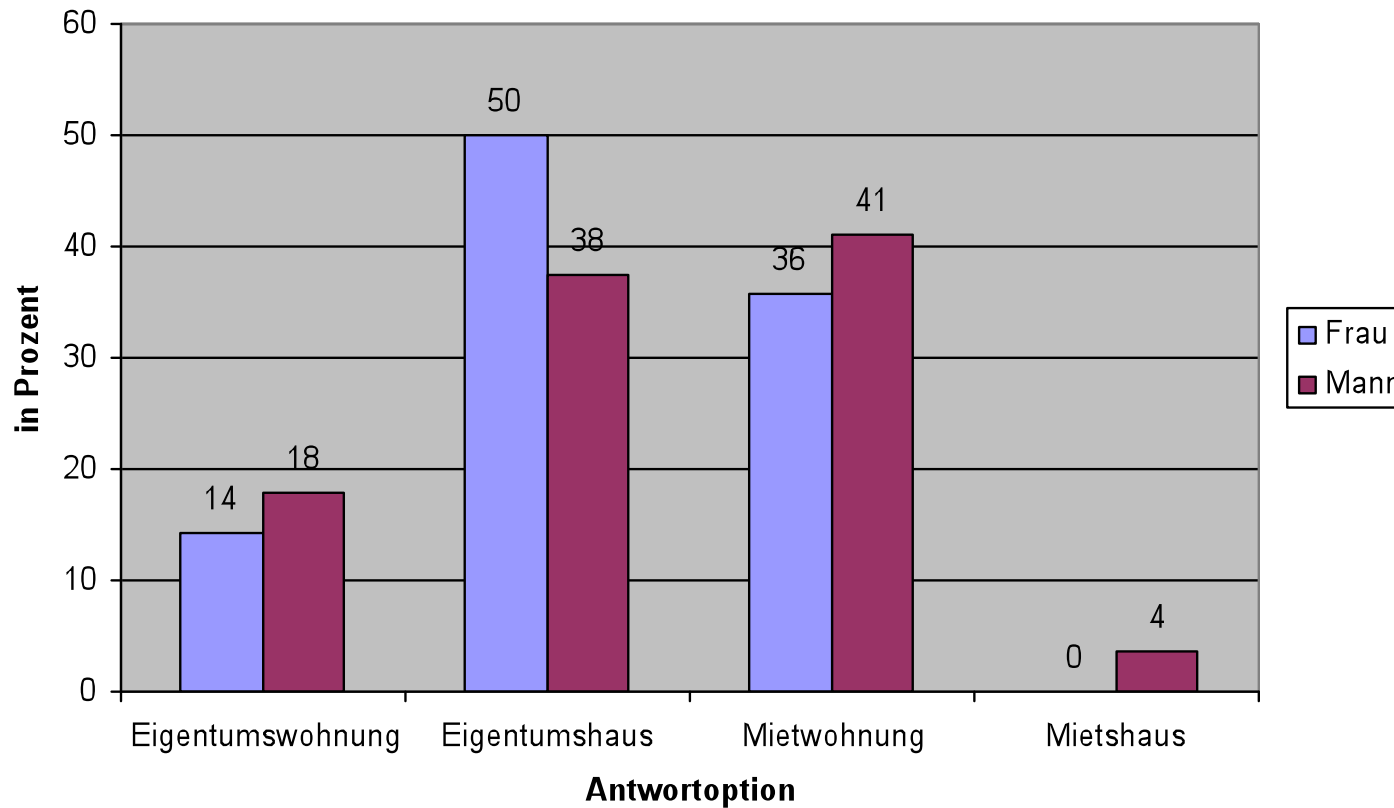
**Der größte Teil der weiblichen Befragten leben in einer Familie mit Partner und Kindern.**

**Der größte Teil der männlichen Befragten leben mit ihrem Partner zusammen.**



## Wohnsituation Geschlechtsspezifisch

### Wie Leben Sie?



Es besteht eine gleichmäßige Verteilung zwischen weiblichen sowie männlichen Befragten in Bezug auf die Wohnsituation Eigentumswohnung sowie Mietwohnung.

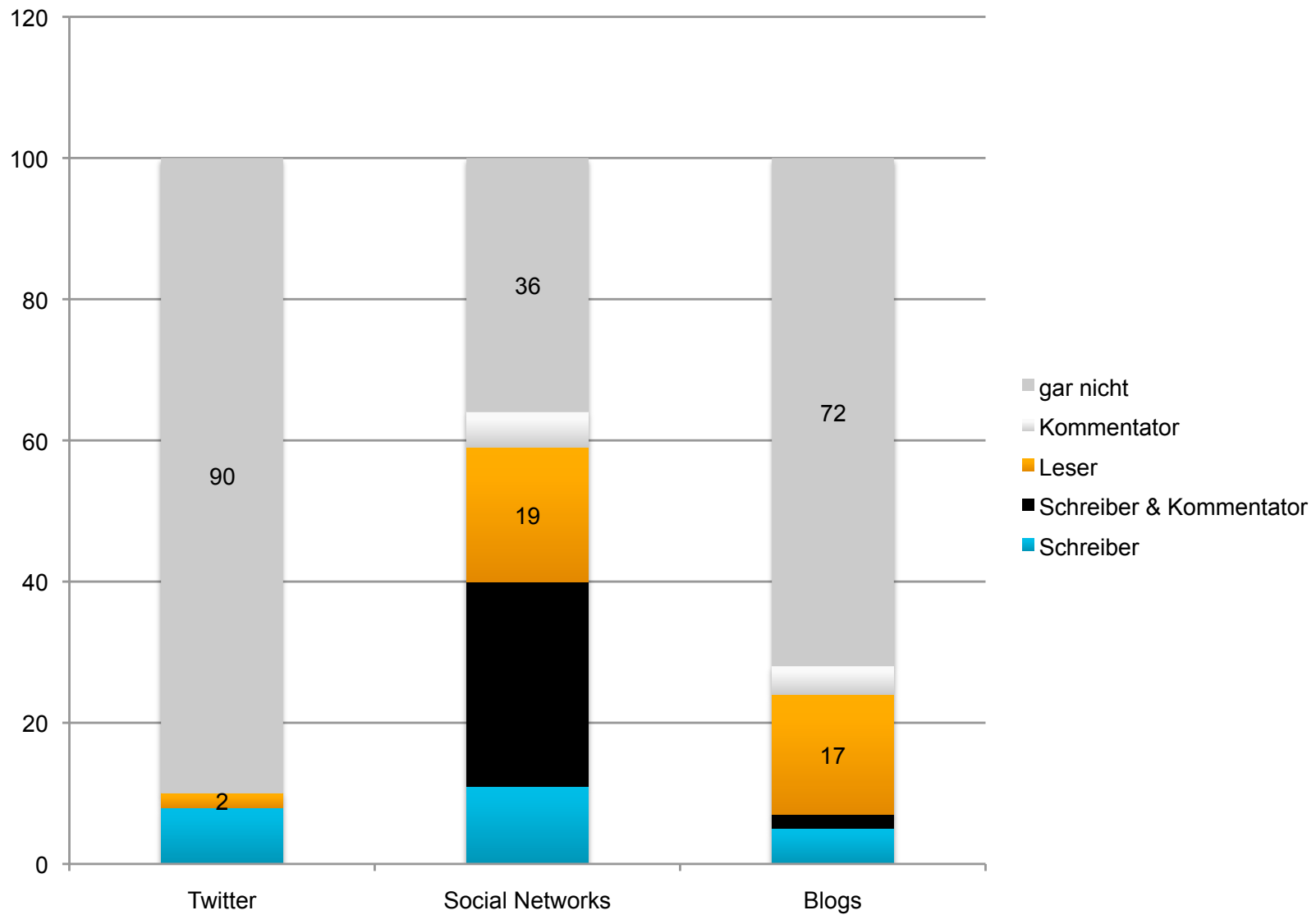
50 % der weiblichen Befragten leben in einem Eigentumshaus



1. Ausgangssituation
2. Vorgehensweise
3. **Umfrageergebnisse**
  1. Alters und Geschlechtsstruktur der Befragten
  2. Wohnsituation der Befragten
  3. **Nutzverhalten im Internet**
  4. Mediennutzung
  5. Informationsbeschaffung
  6. Entscheidungsträger je Haushalt
4. Schlussfolgerung



## 1. Nutzungsverhalten





## Interpretation:

Bei den Befragten wurde unterschieden zwischen Personen die vorwiegend selbst kreativ sind und Beiträge schreiben, Leute die vorwiegend sich berieseln lassen und nur Lesen und welche die eher Kommentieren also eher reagieren, anstelle nur zu konsumieren oder selbst aktiv sind.

Hier wird deutlich, dass 64 % in Social Networks aktiv sind.

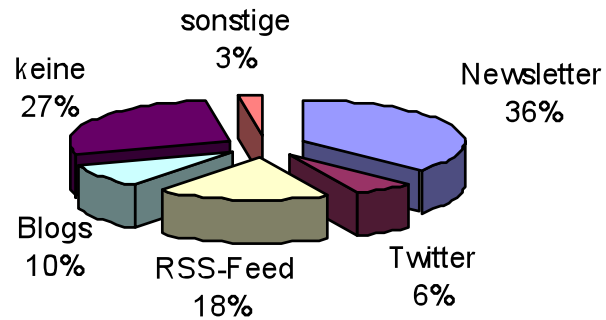
Twitter ist zu vernachlässigen und Blogs werden, wie zu erwarten, nur von einer kleinen Gruppe verfasst, aber von immerhin 17 % gelesen.



1. **Ausgangssituation**
2. Vorgehensweise
3. **Umfrageergebnisse**
  1. Alters und Geschlechtsstruktur der Befragten
  2. Wohnsituation der Befragten
  3. Nutzverhalten im Internet
  4. **Mediennutzung**
  5. Informationsbeschaffung
  6. Entscheidungsträger je Haushalt
4. Schlussfolgerung

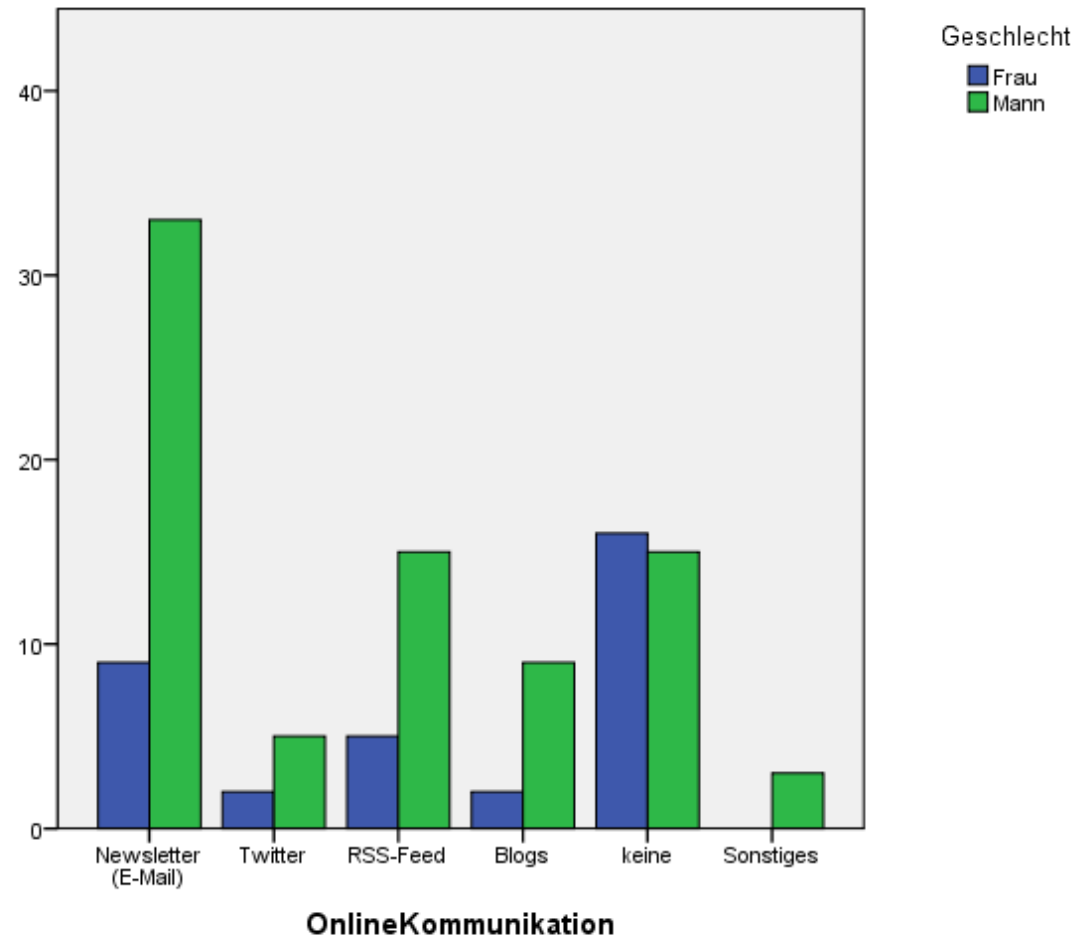


## Am häufigsten werden Newsletter von Männern verwendet.



### Sonstige:

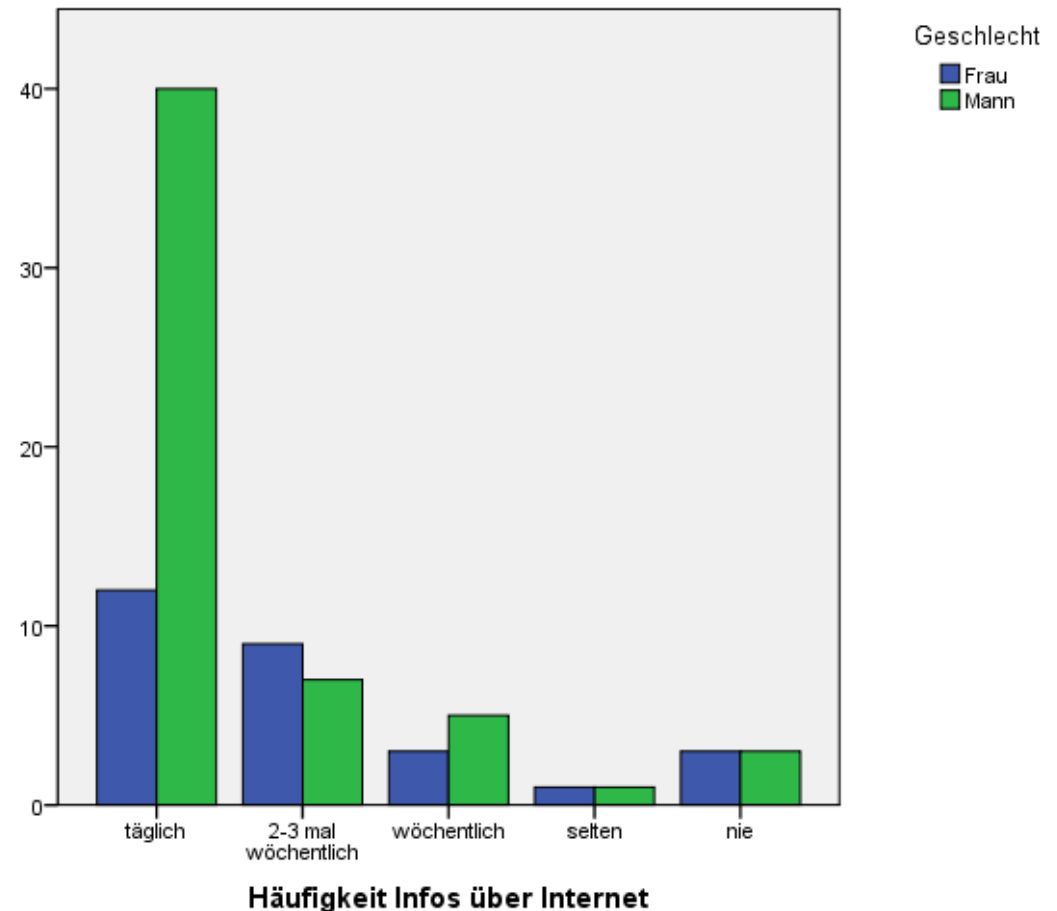
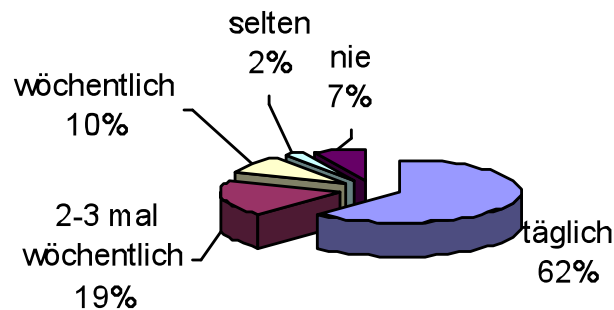
- Studivz
- Facebook
- Podcast





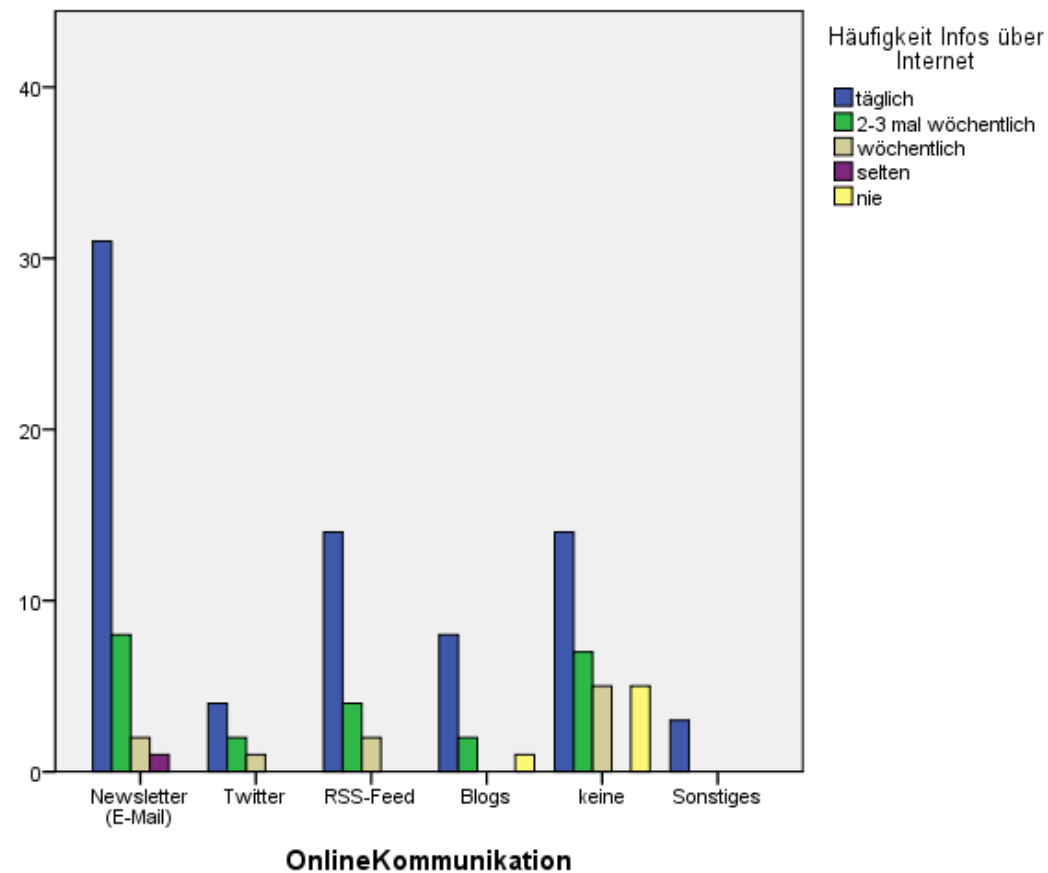
**Noch nicht einmal 10 % der Befragten sind selten bzw. nie im Internet.**

**62 % der Befragten sind täglich im Internet um Aktuelle Daten Abzufragen und der Großteil sind Männer.**





## Der Großteil der Befragten die Newsletter nutzen gehen täglich ins Internet.

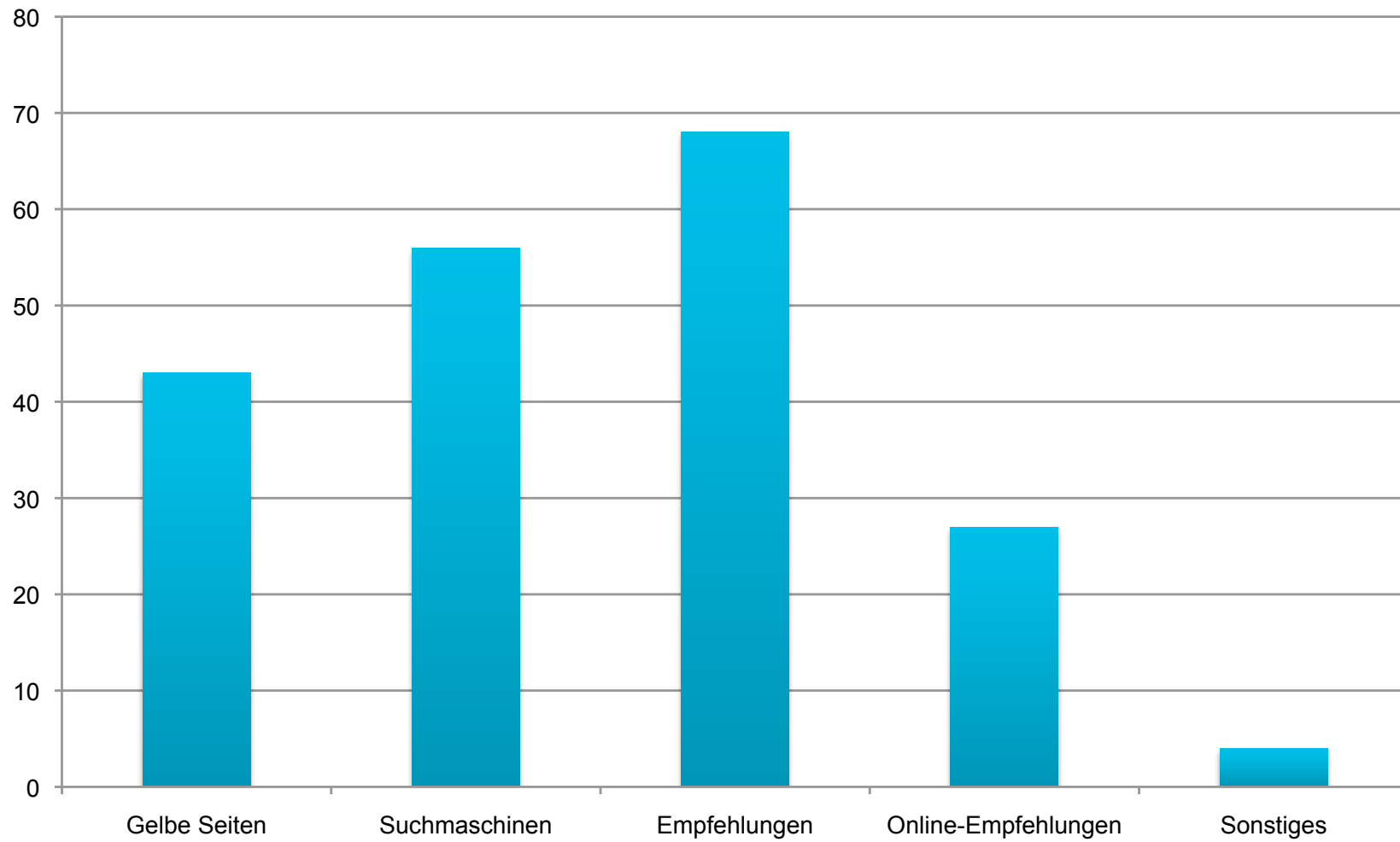




1. Ausgangssituation
2. Vorgehensweise
3. Umfrageergebnisse
  1. Alters und Geschlechtsstruktur der Befragten
  2. Wohnsituation der Befragten
  3. Nutzverhalten im Internet
  4. Mediennutzung
  5. **Informationsbeschaffung**
  6. Entscheidungsträger je Haushalt
4. Schlussfolgerung

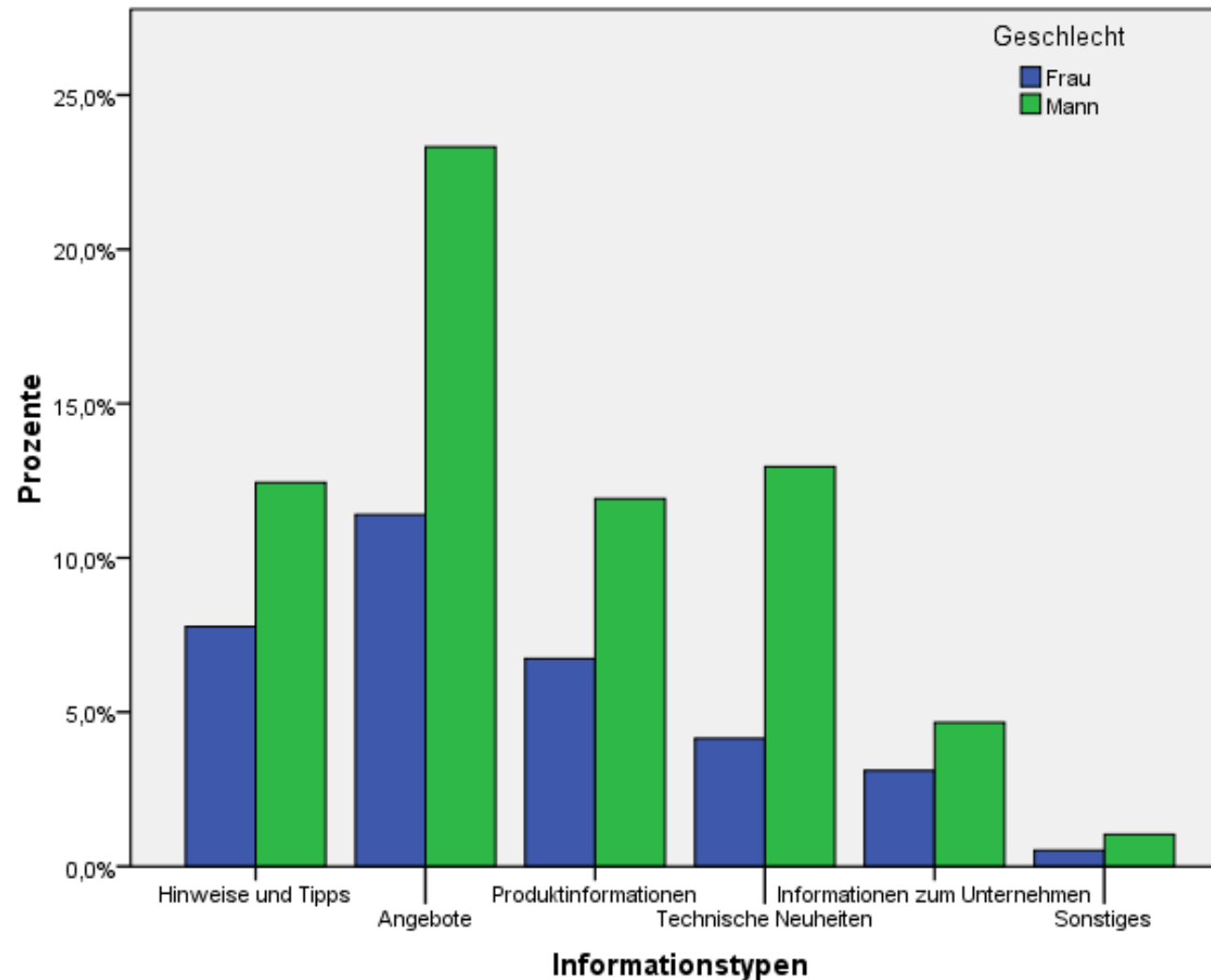


I





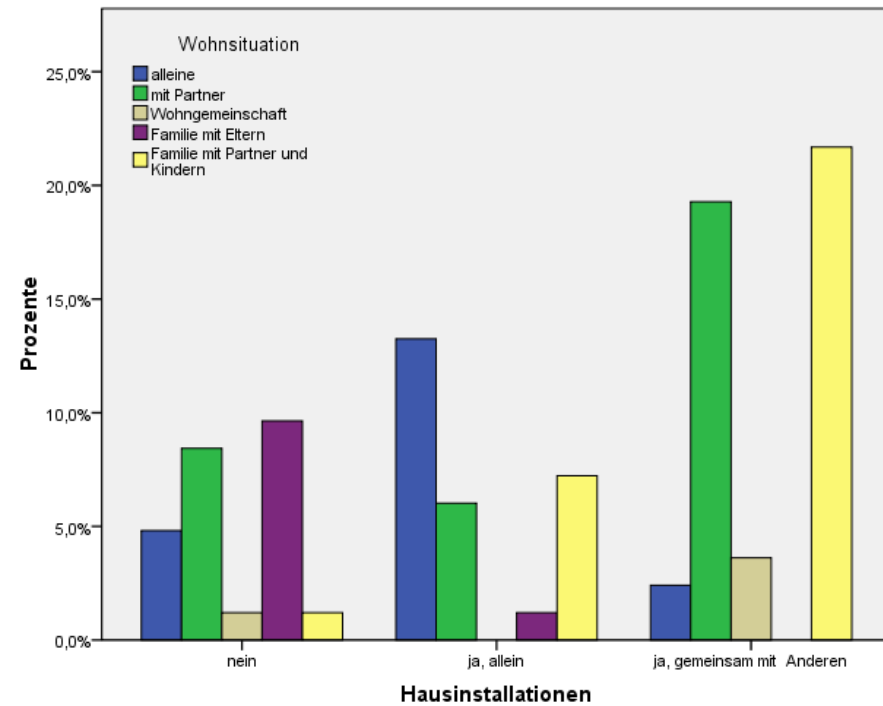
**In der Regel werden Informationen von Männern beschafft die sich zumeist Angebote einholen.**





Hausinstallationen \* Geschlecht Kreuztabelle

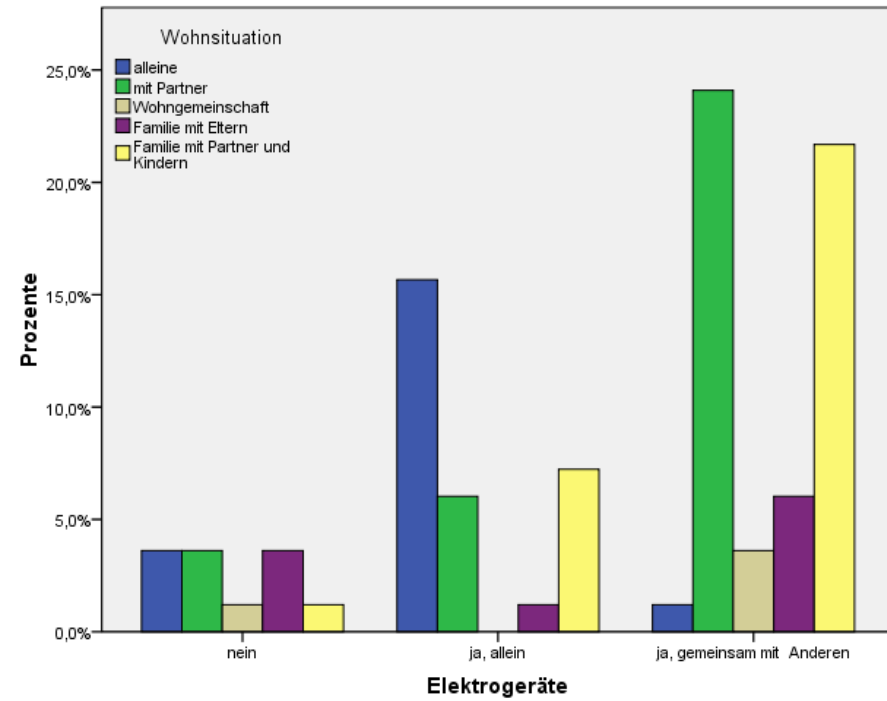
Anzahl	Geschlecht		Gesamt
	Frau	Mann	
Hausinstallationen nein	6	16	22
ja, allein	7	16	23
ja, gemeinsam mit Anderen	15	24	39
Gesamt	28	56	84





Elektrogeräte \* Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl		Geschlecht		Gesamt
		Frau	Mann	
Elektrogeräte	nein	3	8	11
	ja, allein	9	17	26
	ja, gemeinsam mit Anderen	16	31	47
Gesamt		28	56	84

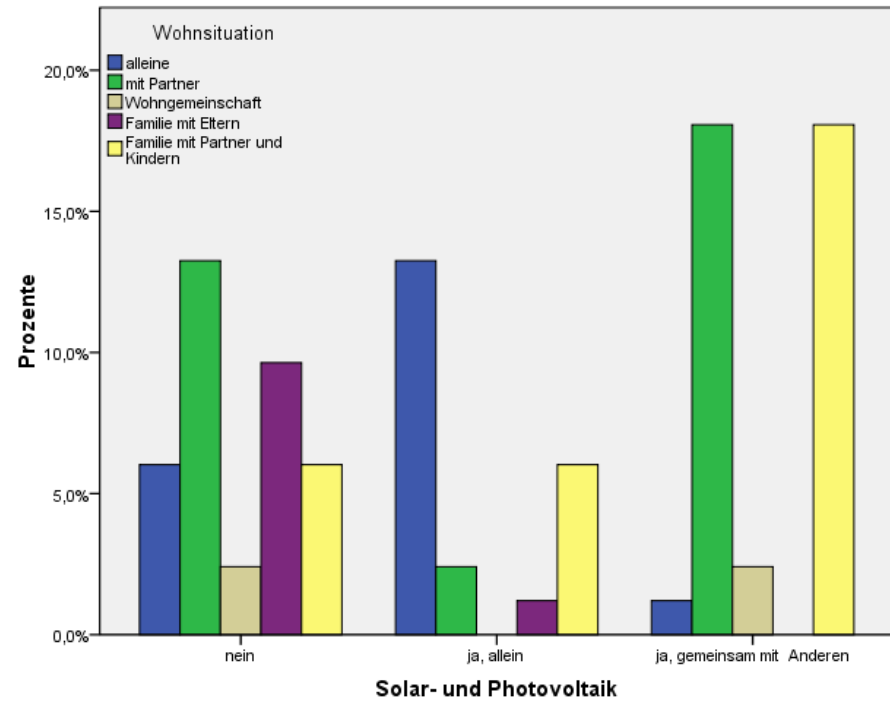




Solar- und Photovoltaik \* Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		Frau	Mann	
Solar- und Photovoltaik	nein	12	20	32
	ja, allein	7	12	19
	ja, gemeinsam mit Anderen	9	24	33
Gesamt		28	56	84





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!