

# Auswirkungen von Einflussfaktoren auf die Nutzung von Facebook durch die Generation 50+

## Masterarbeit

Eingereicht von: **Denise Kallweit**

Studierenden-ID: **01110002**

Studium: **Masterstudium Digital Marketing Management**

Betreuer\*in: **Mag. Stefan Bammer, MBA, MSc**

Graz, 23. April 2023

*Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.*

Graz, 23. April 2023

Denise Kellweit

## **Zusammenfassung**

### **Auswirkungen von Einflussfaktoren auf die Nutzung von Facebook durch die Generation 50+**

**Denise KALLWEIT**

Die Generation 50+ hat Social Media mittlerweile fest in ihren Alltag integriert und verankert. Steigende Nutzerzahlen zeigen die wachsende Bedeutung, aber auch die hohe Akzeptanz der Social Media-Plattformen. Studien zeigen, dass die Generation 50+, die hinsichtlich ihrer Anzahl als größte Bevölkerungsgruppe in Österreich angesehen wird, vorrangig Facebook nutzt. In der Literatur werden verschiedene Einflussfaktoren und Motive genannt, die Auswirkungen auf die Nutzung von Social Media haben. In keiner vorliegenden Studie wurde bislang jedoch aufgezeigt, wie sich ausgewählte Faktoren auf die Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ auswirken. Auf Basis der erarbeiteten theoretischen Erkenntnisse werden Hypothesen aufgestellt, die mithilfe einer quantitativen Erhebung in Form eines Online-Fragebogens geprüft werden. Die statistischen Auswertungen der erhobenen Daten geben Aufschluss darüber, dass verschiedene Einflussfaktoren und Motive signifikante Auswirkungen auf die Nutzungshäufigkeit von Facebook durch die Generation 50+ haben. Zusammenfassend liefern die Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit Hinweise darüber, wie sich ausgewählte Faktoren auf die Nutzung auswirken.

*Keywords: Generation 50+, Facebook, Einflussfaktoren*

## **Abstract**

### **Effects of influencing factors on the use of Facebook by the generation 50+**

**Denise KALLWEIT**

The generation 50+ has now firmly integrated and anchored social media in their everyday lives. Rising user numbers show the growing importance, but also the high acceptance of social media platforms. Studies show that the generation 50+, which is considered the largest population group in Austria in terms of numbers, primarily uses Facebook. In the literature, various influencing factors and motives are mentioned that have an impact on the usage of social media. However, no existing study has yet shown how selected factors affect the usage of Facebook by the 50+ generation. Based on the theoretical findings, hypotheses are formulated which are tested with the help of a quantitative survey in the form of an online questionnaire. The statistical analyses of the data collected indicate that various influencing factors and motives have a significant impact on the frequency of Facebook use by the 50+ generation. In summary, the results of this master thesis provide indications of how selected factors affect usage.

*Keywords: generation 50+, facebook, influencing factors*

## Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung</i> .....	1
Ausgangssituation und Problemstellung.....	2
Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	3
<i>Kapitel 1: Grundlagen der Generationentheorie</i> .....	4
Begriffsdefinition.....	4
Abgrenzung der Generationen.....	6
Prägende Ereignisse und Einflussfaktoren der Generationen.....	7
Charakterisierung der Generationen .....	11
Baby Boomer .....	11
Generation X.....	13
Generation Y.....	15
Generation Z.....	16
Generation Alpha.....	17
Demografische Entwicklung in Österreich .....	18
Zusammenfassung.....	21
<i>Kapitel 2: Grundlagen von Social Media</i> .....	22
Einordnung von Social Media in den Bereich Marketing .....	22
Begriffsdefinition.....	24
Social Media-Plattformen.....	26
Facebook.....	29
Twitter .....	32
Instagram.....	33
WhatsApp .....	34
Zusammenfassung.....	34
<i>Kapitel 3: Generationenspezifische Nutzung der Social Media-Plattformen</i> .....	35
Social Media-Nutzung durch die Generationen .....	35
Social Media-Nutzung durch die Generation 50+ .....	37
Zusammenfassung.....	40
<i>Kapitel 4: Einflussfaktoren auf die Nutzung von Facebook</i> .....	40
Technologiebezogene Angst .....	41
Vertrauenswürdigkeit.....	41

Benutzerfreundlichkeit.....	43
Angebotene Möglichkeiten .....	43
Zeitvertreib.....	44
Beziehungspflege .....	45
Hedonische Motivation .....	45
Zusammenfassung.....	46
<i>Kapitel 5: Forschungsfrage und Hypothesen .....</i>	<i>47</i>
Forschungsfrage .....	47
Hypothesen .....	48
Konzeptionelles Modell.....	51
<i>Kapitel 6: Methodik der empirischen Untersuchung .....</i>	<i>52</i>
Forschungsbedarf.....	52
Untersuchungsdesign .....	54
Charakteristika der quantitativen Forschung .....	54
Gütekriterien .....	56
Operationalisierung .....	56
Auswahl der geeigneten Skalenniveaus.....	59
Auswahl einer geeigneten Skala .....	60
Stichprobe und Auswahlverfahren.....	61
Datenerhebung .....	62
Erhebungsmethode .....	62
Konzeption des Fragebogens.....	63
Pretest.....	65
Durchführung der Erhebung.....	66
Zusammenfassung und Ausblick .....	66
<i>Kapitel 7: Empirische Ergebnisse .....</i>	<i>67</i>
Deskriptive Analyse der Daten .....	68
Prüfung auf Normalverteilung.....	71
Prüfung von Zusammenhängen .....	77
Prüfung der Hypothesen .....	80
Zusammenfassung und Ausblick .....	83
<i>Kapitel 8: Conclusio .....</i>	<i>84</i>
<i>Kapitel 9: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten .....</i>	<i>88</i>

<i>Literaturverzeichnis</i> .....	90
<i>Anhang</i> .....	A-1

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 – Einteilung der Generationen .....	6
Abbildung 2 – Formative Phasen der Generationen .....	8
Abbildung 3 – Bevölkerungspyramide von Österreich in den Jahren 2002, 2023 und 2050..	19
Abbildung 4 – Einteilung der Social Media-Plattformen .....	27
Abbildung 5 – Anteil der Nutzer*innen von zumindest einmal wöchentlich genutzten Social Media-Plattformen im Jahr 2022 in Prozent .....	36
Abbildung 6 – Anteil der 50- bis 69-jährigen Personen von zumindest einmal wöchentlich genutzten Social Media-Plattformen in den Jahren 2015, 2020 und 2022 in Prozent .....	38
Abbildung 7 – Konzeptionelles Modell .....	52
Abbildung 8 – Häufigkeitsverteilung des Geschlechts.....	69
Abbildung 9 – Häufigkeitsverteilung des höchsten Bildungsabschlusses.....	69
Abbildung 10 – Häufigkeit der Nutzung von Facebook .....	70
Abbildung 11 – Nutzung von Facebook in Stunden pro Tag.....	70
Abbildung 12 – Q-Q-Diagramm des Konstrukts „Technologiebezogene Angst“ .....	72
Abbildung 13 – Q-Q-Diagramm des Konstrukts „Vertrauenswürdigkeit“ .....	73
Abbildung 14 – Q-Q-Diagramm des Konstrukts „Benutzerfreundlichkeit“ .....	73
Abbildung 15 – Q-Q-Diagramm des Konstrukts „Angebotene Möglichkeiten“ .....	74
Abbildung 16 – Q-Q-Diagramm des Konstrukts „Zeitvertreib“ .....	74
Abbildung 17 – Q-Q-Diagramm des Konstrukts „Beziehungspflege“ .....	75
Abbildung 18 – Q-Q-Diagramm des Konstrukts „Hedonische Motivation“ .....	75
Abbildung 19 – Konzeptionelles Modell mit Ergebnissen .....	82

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1 – Übersicht über Konstrukte und Items.....	57
Tabelle 2 – Häufigkeitsverteilung des angegebenen Alters.....	68
Tabelle 3 – Lagemaße der Konstrukte .....	71
Tabelle 4 – Tests auf Normalverteilung.....	76
Tabelle 5 – Korrelationsanalyse nach Spearman.....	79

## Einleitung

Die im Jahr 2023 der Generation 50+ zuordenbaren Personen wurden vor dem Jahr 1973 geboren. Damit wurden sie nicht in eine vorwiegend digitale Welt hineingeboren, sondern haben an einem deutlich späteren Zeitpunkt begonnen, verschiedene Technologien in ihr Leben zu integrieren (Prensky, 2001, pp. 1–3). Im Jahr 2023 ist die Generation 50+ im digitalen Zeitalter angekommen und beschäftigt sich auf verschiedenen Ebenen mit Technik: Sie verwendet Social Media und Suchmaschinen, Informationen werden nicht nur mittels Smartphones gesucht, sondern auch mit anderen Endgeräten (Slootweg & Rowson, 2018, p. 86-87).

Insbesondere Social Media spielt für die Generation 50+ eine zunehmend wichtiger werdende Rolle. Eine in Österreich durchgeführte Studie zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien nach Altersgruppen zeigt, dass im Jahr 2022 rund 57% der 45- bis 54-Jährigen sowie rund 37% der 55- bis 64-Jährigen soziale Medien nutzten (Statistik Austria, 2022). Im Vergleich mit dem Jahr 2021 stieg die Nutzung von sozialen Netzwerken in der Gruppe der 45- bis 54-Jährigen um rund 7%, in der Gruppe der 55- bis 64-Jährigen um zumindest rund 4% (Statistik Austria, 2021). Zu den beliebtesten Social Media-Plattformen zählen unter anderem WhatsApp, Facebook, YouTube sowie Instagram (Schwabl, 2019, p. 44).

Die vorgestellten Nutzungszahlen verdeutlichen, dass die Generation 50+ auf unterschiedlichen Social Media-Plattformen aktiv ist und damit eine deutliche Bereitschaft zur Nutzung von Social Media zeigt. Dennoch steht diese Generation – vor allem im Zusammenhang mit Social Media – nur selten im Fokus von wissenschaftlicher Literatur. Diese

widmet sich vorrangig jüngeren Generationen, beispielsweise der Generation Z (Sheldon, 2008; Chen, 2014; Rauniar et al., 2014; Sheldon & Bryant, 2016; Matikiti et al., 2017).

### **Ausgangssituation und Problemstellung**

Historisch bedingt wurde die Generation 50+ oft nicht als primäre Zielgruppe für neue Technologien betrachtet, da sie erst nach einigen Jahren in großem Umfang Zugang zu Technologien wie Smartphones und dem Internet hatte. Die Forschung zur Nutzung von Facebook konzentriert sich vorrangig auf jüngere Generationen, obwohl die Nutzerzahlen der über 50-jährigen Personen auf der Plattform kontinuierlich steigen. Damit gewinnen sie auch zunehmend an Bedeutung und stellen eine wichtige Nutzergruppe der Social Media-Plattform dar.

Der aktuelle Forschungsstand der Generation 50+ und Social Media umfasst beispielsweise die Gründe der Nutzung von sozialen Netzwerken, die genutzten und nicht genutzten Möglichkeiten der Plattformen oder den Grad der Abhängigkeit (Carrillo-Durán et al., 2022, p. 275; Koçak et al., 2021, p. 73; Sheldon et al., 2021, p. 5-6). Vielfach wurde jedoch daraufhin hingewiesen, dass ein großer zusätzlicher Forschungsbedarf besteht (Sheldon et al., 2021, p. 5; Zhong et al., 2021, p. 1870; Niemelä-Nyrhinen, 2007, p. 310). In der wissenschaftlichen Literatur gibt es nur wenig Aufschlüsse über die Einstellung und das Nutzungsverhalten von Social Media durch die Nutzer\*innen (Rauniar et al., 2014, p. 6). Dabei gibt es in weiterer Folge nur wenig konkrete Erkenntnisse, welche Faktoren in welcher Weise die Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ beeinflussen.

Diese Thematik ist in Kombination mit den zuvor erläuterten Forschungsinhalten, den sich laufend wandelnden technischen Möglichkeiten sowie den kontinuierlich steigenden Anforderungen von hoher Relevanz.

## **Zielsetzung und Aufbau der Arbeit**

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit werden Einflussfaktoren und Motive auf die Nutzung der Social Media-Plattform Facebook durch die Generation 50+ erforscht. Auf Basis von Erkenntnissen aus der Literaturrecherche werden die Auswirkungen von ausgewählten Faktoren auf die Nutzungshäufigkeit von Facebook der über 50-jährigen Personen in der Steiermark näher untersucht.

Das Aufzeigen von Einflüssen auf die Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ stellt das Ziel der Masterarbeit dar. Ziel der Untersuchung stellen folglich Erkenntnisse dar, die dazu beitragen können, die Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ zu verbessern. Dabei werden Bedürfnisse und Wünsche dieser Gruppe besser berücksichtigt und potenzielle Barrieren beseitigt. Insgesamt wird damit ein Beitrag zur Schließung der vorhandenen Forschungslücke in der wissenschaftlichen Literatur geleistet. Die Forschungsfrage der Masterarbeit kann wie folgt formuliert werden:

*Wie wirken sich ausgewählte Einflussfaktoren und Motive auf die Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ aus?*

Zur Beantwortung der voranstehenden Forschungsfrage werden im ersten Schritt relevante theoretische Grundlagen näher vorgestellt. Diese umfassen die Themenbereiche Generationen und Social Media. Darauf aufbauend wird die generationenspezifische Nutzung von Social Media in den Fokus gerückt. Im Anschluss werden ausgewählte Einflussfaktoren und Motive für die Nutzung von Social Media dargestellt, die in weiterer Folge für den empirischen Teil der Masterarbeit von Bedeutung sind. Im empirischen Teil werden Hypothesen aufgestellt, die zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen werden. Die Datenerhebung für die gewählte quantitative Studie erfolgt mit Online-Fragebögen. Die erhobenen Daten werden mithilfe von statistischen Tests ausgewertet, um die Hypothesen

bestätigen zu können oder verwerfen zu müssen. Abschließend wird die Forschungsfrage beantwortet, die wichtigsten Ergebnisse in einer Conclusio vorgestellt und Limitationen der Masterarbeit aufgezeigt.

## **Kapitel 1: Grundlagen der Generationentheorie**

Die Generationentheorie stellt einen essenziellen Bestandteil der vorliegenden Masterarbeit dar. In diesem Kapitel wird daher die Theorie der Generationen näher beleuchtet. In einem ersten Schritt erfolgt die Definition des Begriffs „Generation“. Anschließend erfolgt die Abgrenzung der Generationen Baby Boomer, Generation X, Generation Y, Generation Z und Generation Alpha. Darauf aufbauend werden prägende Ereignisse vorgestellt und die die Generationen charakterisiert. Den Abschluss dieses Kapitels bildet ein Überblick über die demografische Entwicklung in Österreich.

### **Begriffsdefinition**

Zum besseren Verständnis dieses Kapitels ist es erforderlich, den Begriff „Generation“ näher zu betrachten, zu beleuchten und zu definieren. Das Wort „Generation“ geht auf das 16. Jahrhundert zurück und hat seinen Ursprung im Lateinischen. Generation kann auf die lateinischen Worte „generatio“ (Zeugung, Nachkommenschaft), „generare“ (erzeugen, erschaffen) und „genus“ (Abstammung, Gattung, Geschlecht) zurückgeführt werden (Kluge & Seebold, 1995, zitiert nach Oertel, 2007, p. 14). Das Wort „generatio“ hat seinen Ursprung wiederum in den griechischen Wörtern „genesis“ (Erschaffung, Zeugung), „genos“ (Rasse), „genea“ (Abstammung) sowie „genesthai“ („ins Dasein gelangen“). Damit steht bei diesem Wort im Lateinischen und im Griechischen die auf die Geburt zurückzuführende Schaffung von Neuem im Zentrum. In diesem Kontext ist das Neue nicht gleich, jedoch zumindest verwandt (Nash, 1978, zitiert nach Oertel, 2007, p. 14).

Im täglichen Sprachgebrauch wird der Begriff „Generation“ häufig mit gesellschaftlichen Gruppen in Verbindung gebracht, die besonders ausgeprägte Unterschiede aufweisen, etwa junge und alte Menschen. Mit diesem Begriff wird auch die Abfolge verschiedener Generationen – von Großeltern über Eltern bis hin zu Kindern – verbunden (Lüscher, 2009, p. 4). Auf Basis individueller Erfahrungen erfolgt die eigene Zuordnung und die Zuordnung anderer Personen zu bestimmten Generationen. Dies wird meist auf Basis des Alters vollzogen. Damit wird verdeutlicht, dass es im täglichen Sprachgebrauch keine klare Definition des Begriffs „Generation“ gibt. Ähnlich verhält es sich in den verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen. Je nach Disziplin stehen verschiedene Bedeutungen im Fokus (Oertel, 2007, p. 14).

In der Literatur wird der Begriff „Generation“ insbesondere in drei verschiedenen Bereichen verwendet. Dabei handelt es sich um den genealogisch-familienbezogenen Generationenbegriff, den pädagogisch-anthropologischen Generationenbegriff sowie den historisch-gesellschaftlichen Generationenbegriff (Höpflinger, 1999, pp. 6–10).

Der genealogisch-familienbezogene Generationenbegriff betrachtet die Abfolge von Angehörigen einer Familie. Kulturelle, demographische und soziale Veränderungen beeinflussen die Ausgestaltung der Generationen. Im Gegenzug dazu steht der pädagogisch-anthropologische Generationenbegriff, der das Verhältnis zwischen der vermittelnden und damit lehrenden sowie der aneignenden und damit lernenden Generation betrachtet. Von diesen Konzepten grenzt sich der historisch-gesellschaftliche Generationenbegriff deutlich ab. Dieser betrachtet Gruppierungen in der Gesellschaft, die historische, kulturelle oder soziale Gemeinsamkeiten aufweisen (Höpflinger, 1999, pp. 6–10). Eine Generation umfasst damit eine Gruppe von Person, die innerhalb mehrerer aufeinanderfolgenden Jahre geboren wurden. Diese Gruppen von Personen eint jeweils das Erleben von bestimmten Ereignissen in

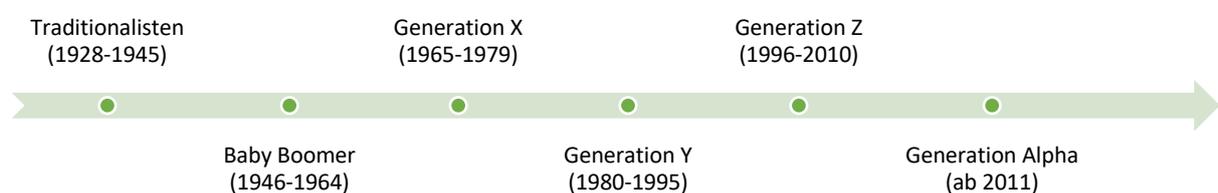
ähnlichen Phasen ihres Lebens, wodurch sie in weiterer Folge ähnlich geprägt wurden. Eine weitere Gemeinsamkeit stellt ihre Sozialisierung dar, die auf den jeweiligen Grad des sozialen Wandels zurückzuführen ist. Personen einer Generation sind homogener, wenn verschiedene Faktoren besonders stark auf sie einwirken (Pfeil, 2017, pp. 6–7). Die Personen einer Generation verbinden auch gleiche oder sehr ähnliche Wertvorstellungen (Klaffke, 2021, p. 17). Der Begriff Generation geht mit dem Begriff Kohorte einher. Eine Kohorte umfasst demnach Personen, die bestimmte Ereignisse zum gleichen Zeitpunkt miterlebt haben (Pfeil, 2017, p. 51).

### Abgrenzung der Generationen

In der Literatur gibt es keine klare und allgemeingültige Abgrenzung der einzelnen Generationen. Die Einteilung weist nicht nur in verschiedenen Teilen der Erde Unterschiede auf, sondern auch zwischen literarischen Werken (Klaffke, 2021, p. 19; Hysa et al., 2021, pp. 8-9; Williams & Page, 2011, p. 38).

Häufig findet etwa die US-amerikanische Generationeneinteilung Anwendung (Klaffke, 2021, p. 20). Diese wird in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

### Abbildung 1 – Einteilung der Generationen



Anmerkung: Eigene Darstellung. In Anlehnung an Troger (2019, pp. 124-128) und Forner (2022, p. 345).

Die US-amerikanische Generationeneinteilung beginnt mit den Traditionalisten, die zwischen 1928 und 1945 geboren wurden. Die nächste Generation stellen die Baby Boomer dar. Sie wurden zwischen 1946 und 1964 geboren. Die darauffolgende Generation X wurde

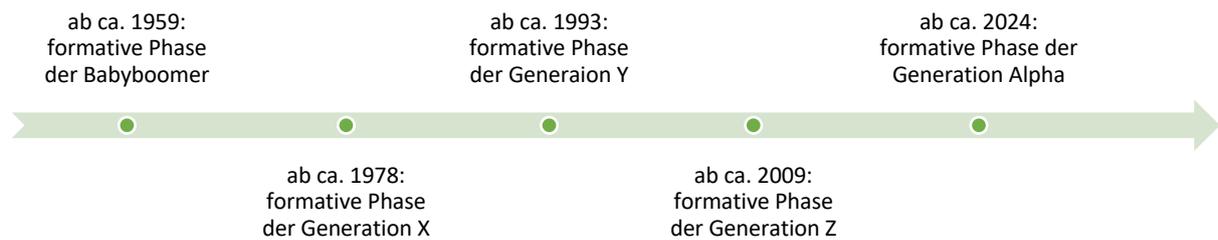
zwischen 1965 und 1980 geboren. Die nachfolgende Generation Y bezieht sich auf den Geburtszeitraum zwischen 1981 und 1995. Zwischen 1996 und 2010 wurde die Generation Z geboren. Die vorerst letzte Generation stellt die Generation Alpha dar, die nach 2010 geboren wurde (Troger, 2019, p. 130; Forner, 2022, p. 345; Lissitsa & Kol, 2021, p. 549).

Nach Klaffke ist es jedoch notwendig, für den mitteleuropäischen Raum Anpassungen vorzunehmen. Aufgrund des Zweiten Weltkriegs und insbesondere dessen Folgen hat der Baby Boom in Mitteleuropa zeitverzögert eingesetzt. Unter Berücksichtigung dieser Tatsache kann die Generation der Baby Boomer in Mitteleuropa den Geburtsjahren zwischen 1956 und 1965 zugeordnet werden. Die zwischen 1946 und 1955 geborenen Menschen werden hingegen der Nachkriegs-Generation zugeteilt (Klaffke, 2021, p. 20). Im weiteren Verlauf dieser Masterarbeit wird jedoch von dieser Anpassungen Abstand genommen und die US-amerikanische Einteilung herangezogen, da diese mehrheitlich in der Literatur verwendet wird.

### **Prägende Ereignisse und Einflussfaktoren der Generationen**

Die einzelnen Generationen werden von besonderen Ereignissen und Einflussfaktoren beeinflusst. Diese Ereignisse und Faktoren haben jeweils in der sogenannten formativen Phase der Generationen stattgefunden. In der Literatur bezieht sich die formative Phase jeweils auf den Zeitpunkt, an dem die ältesten Vertreter\*innen einer Generation das 13. Lebensjahr erreicht haben (Klaffke, 2021, p. 24). In der nachfolgenden Abbildung werden die formativen Phasen der einzelnen Generationen dargestellt.

## Abbildung 2 – Formative Phasen der Generationen



Anmerkung: Eigene Darstellung.

Nachfolgend werden einflussreiche Ereignisse der jeweiligen Generationen beschrieben, wobei an dieser Stelle festgehalten wird, dass es sich hierbei lediglich um eine Auswahl handelt und keine Vollständigkeit gegeben ist.

Die formative Phase der ab dem Jahr 1946 geborenen Baby Boomer beginnt circa im Jahr 1959. Zu den prägendsten Ereignissen zählen die Wahl von John F. Kennedy zum Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika (1960), der Beginn des Baus der Berliner Mauer (1961), der erste Mensch im Weltall (1961) oder die Ermordung von John F. Kennedy (1963). Darüber hinaus wurde in dieser Zeitspanne auch die erste Atombombe der Volksrepublik China gezündet (1964). Der Supertanker „Torrey Canyon“ lief 1967 auf ein Riff auf und verursachte die erste große Ölkatastrophe vor einer europäischen Küste. Ebenfalls in dieser formativen Phase gelang die erste Mondlandung (1969), das Farbfernsehen und die 40-Stunden-Woche wurde in Österreich eingeführt und die ersten Nachrichten wurden über ARPANET, dem Vorreiter des heutigen Internets, übertragen. In Österreich beginnt die Ära Bruno Kreisky (1970), der Börsenindex Nasdaq wird ins Leben gerufen (1971), bei den Olympischen Spielen in München (1972) kam es zu einem schweren Attentat und die erste Ölkrise begann (1973). Stephen King veröffentlichte 1974 seinen Debütroman und im darauffolgenden Jahr kommen Betamax-Videokassetten und VHS auf den Markt. Apple wird gegründet und startet den Verkauf des Apple II Computers (1977). Im gleichen Jahr starb der Musiker Elvis Presley.

Im Jahr 1978 begann die formative Phase der Generation X. Zu Beginn dieser Phase wurde das erste Retortenbaby geboren und mit Papst Johannes Paul II gab es zum ersten Mal seit 455 Jahren einen nicht-italienischen Papst. In China wurde die Ein-Kind-Politik eingeführt, Sony bringt den Walkman auf den Markt (1979). Im Jahr 1980 begann der Iran-Irak-Krieg und der ehemalige Beatle John Lennon wurde erschossen. IBM brachte den ersten Computer auf den Markt, der die Microsoft-Software MS DOS verwendete und NASA startet die erste Space-Shuttle-Mission. Diese Zeitspanne war von weiteren technologischen Entwicklungen geprägt: Motorola präsentierte die ersten Mobiltelefone, ARPANET wurde auf das Internet-Protokoll umgestellt und das Internet entsteht dadurch. Im Jahr 1984 veröffentlichte Apple den Macintosh Computer. Die Tschernobyl-Katastrophe ereignete sich im Jahr 1986. Der Fall der Berliner Mauer führte zu einem Wendepunkt. Im gleichen Jahr brachte Nintendo den Game Boy in Nordamerika und Japan auf den Markt. Darüber hinaus veröffentlichte Tim Berners-Lee den offiziellen Vorschlag für das WWW, in Mekka kam es zu einer folgenschweren Massenpanik (1990), im ehemaligen Jugoslawien kam es zu einem Kriegsausbruch und Freddie Mercury verstarb an den Folgen seiner Aids-Infektion (1991). Abschließend erfolgte in Frankreich die Eröffnung von Euro Disney.

Die Generation Y durchlebte die formative Phase ab dem Jahr 1993. Als prägende Ereignisse können die Eröffnung des Ärmelkanaltunnels (1994), die Veröffentlichung von Windows 95, die erstmalige Verwendung von Javascript sowie der Beitritt Österreichs zur Europäischen Union (1995) genannt werden. Der Beginn von Ebay und erstmals mehr als 100 Millionen Internetnutzer\*innen können ebenfalls genannt werden. Im Jahr 1997 verunglückte Prinzessin Diana tödlich. Die Gründung der Suchmaschine Google und die Vorstellung des iMac durch Apple erfolgten im darauffolgenden Jahr. Mit der Schießerei an der Columbine High School (1999) und den Terroranschlägen am 11. September 2001

erschütterten zwei Ereignisse die Welt. Der Euro wurde im Jahr 2002 offizielle Währung der Mitglieder der Europäischen Union, YouTube wurde gegründet (2005) und WikiLeaks wurde von Julian Assange ins Leben gerufen (2006). Weitere technologische Entwicklungen stellen das erste iPhone und der Beginn von Streaming durch Netflix (2007).

Die formative Phase der Generation Z hatte ihren Beginn im Jahr 2009. In diesem Jahr begann eine schwerwiegende Wirtschaftskrise und Barack Obama wird erster afroamerikanischer Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika. Weitere prägende Ereignisse waren die Präsentation des ersten iPads durch Apple (2010), die Nuklearkatastrophe von Fukushima und die Anschläge in Norwegen (2011). Im Jahr 2014 annektierte Russland die ukrainische Halbinsel Krim, in Großbritannien erfolgte die Abstimmung über den Brexit (2016) und Donald Trump wurde Präsident der Vereinigten Staaten (2017). In Österreich ereignete sich 2019 die Ibiza-Affäre und Greta Thunberg inspirierte weltweit Schüler\*innen an Klimawandel-Streiks teilzunehmen. 2020 markierte den Beginn der COVID-19-Pandemie, die die Welt über einen längeren Zeitraum in Atem hielt. Der Austritt von Großbritanniens aus der Europäischen Union ereignete sich ebenfalls 2020. Weitere prägende Ereignisse stellen der Rücktritt der ehemaligen deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel und des ehemaligen österreichischen Bundeskanzlers Sebastian Kurz (2021) dar. Im Jahr 2022 begannen der Russland-Ukraine-Krieg und Proteste im Iran, Queen Elizabeth II verstarb und Alexander Van der Bellen wurde erneut zum österreichischen Bundespräsidenten gewählt.

Bei den dargestellten prägenden Ereignissen handelt es sich in allen vorgestellten Generationen in den meisten Fällen um Katastrophen mit weitreichenden Auswirkungen oder um neue technologische Errungenschaften.

## **Charakterisierung der Generationen**

Auf Basis der zuvor dargestellten Einteilung der Generationen sowie der prägenden Ereignisse werden nachfolgend die einzelnen Generationen charakterisiert und näher vorgestellt.

### ***Baby Boomer***

Die zwischen 1946 und 1964 geborenen Menschen werden der Generation der Baby Boomer zugeordnet (Forner, 2022, p. 345). Diese Personen wurden in einer Phase des demografischen und wirtschaftlichen Aufschwungs und damit einer Zeit des Baby Booms geboren. Die älteren Baby Boomer nehmen im Jahr 2023 nicht mehr aktiv am Erwerbsleben teil. Baby Boomer, die hingegen noch berufstätig sind, benötigen aufgrund ihres Alters mehr Zeit für ihre Regeneration und Erholung (Hysa et al., 2021, p. 8; Szromek et al., 2019, pp. 6–7). Aufgrund ihrer großen Anzahl und der damit verbundenen Durchsetzungsnotwendigkeit werden Baby Boomer als sehr wettbewerbsfähig gesehen. Durch den von jüngeren Generationen verursachten Karrieredruck und den geringen technischen Wissensstand fällt es ihnen zunehmend schwerer, sich in der Arbeitsumgebung hervorzutun (Glass, 2007, p. 100).

Bei den Baby Boomern handelt es sich um eine besonders geburtenstarke Generation, die im Arbeitsleben von nachfolgenden Generationen aufgrund der hohen Anzahl nicht vollständig ersetzt werden kann. Dies kann unter anderem als Ausgangspunkt für den bestehenden Fachkräftemangel angesehen werden (Forner, 2022, p. 345).

Baby Boomer werden als loyal, engagiert und zuverlässig beschrieben. Hierarchie und Autorität respektieren sie und erwarten – insbesondere von jüngeren Personen – einen respektvollen Umgang. Sie weisen eine starke Arbeitsmoral auf (Venter, 2017, p. 499). Diese

ist etwa durch die Besessenheit von der Arbeit und Vorliebe für Autonomie gekennzeichnet (Helyer & Lee, 2012, p. 568).

Insgesamt haben sich die Bedürfnisse und Interessen dieser Generation im Zeitverlauf geändert. Zurückzuführen ist dies auf den größeren Wohlstand (Hysa et al., 2021, p. 8). Baby Boomer schätzen Individualisierung, Optimismus sowie Selbstdarstellung und definieren sich selbst über ihre Karriere und materiellen Wohlstand. Familie genießt einen hohen Stellenwert und steht für Stabilität in einem von starken Veränderungen geprägten Leben (Slootweg & Rowson, 2018, p. 86). Die Interessen und Bedürfnisse der Baby Boomer stehen in einem Wandel, da diese Generation gesünder und wohlhabender ist als noch vor einigen Jahren (Szromek et al., 2019, p. 7).

Vor einigen Jahren wurde dieser Generation noch geringes technisches Verständnis und ausschließlich die Nutzung von Basisfunktionen zugeschrieben (Williams & Page, 2011, p. 43). Aktuelle Literatur zeigt ein anderes Bild: Baby Boomer sind deutlich vernetzter und nutzen für die Suche nach Informationen neben sozialen Medien auch Suchmaschinen auf Smartphones und anderen digitalen Geräten. Sie eignen sich Kenntnisse über neue Technologien zwar langsamer an, sie finden daran jedoch großen Gefallen. Insbesondere haben sie die Technologieentwicklung über einen längeren Zeitraum hinweg miterlebt und schätzen die dadurch entstandenen Erleichterungen (Slootweg & Rowson, 2018, p. 86-87).

Baby Boomer können als „Digital Immigrants“ betrachtet werden, da sie nicht in die digitale Welt hineingeboren wurden und erst an einem späteren Zeitpunkt damit begonnen haben, Technologien in ihr Leben zu integrieren. Bei diesem Prozess weisen sie die gleichen Merkmale wie alle Immigranten auf: Sie versuchen, sich an ihre Umgebung anzupassen, behalten dabei jedoch immer einen bestimmten Grad ihres „Akzents“ bei. Im Fall der Baby Boomer ist dies der Fuß in die Vergangenheit und zeigt sich beispielsweise darin, dass sie

digitale Technologien in manchen Fällen erst im zweiten Schritt nutzen (Prensky, 2001, pp. 1–3).

Personen dieser Generation bevorzugen die persönliche Kommunikation, Telefonate und E-Mails. Andere Kommunikationsformen, etwa Blogs oder soziale Netzwerke, werden deutlich seltener in Anspruch genommen. Soziale Medien spielen eine zunehmend wichtiger werdende Rolle für die Baby Boomer. In diesem Zusammenhang muss jedoch festgehalten werden, dass sich insbesondere ältere Personen dieser Generation bei der Verwendung von computergestützten Kommunikationsformen unwohl fühlen (Venter, 2017, p. 500).

### ***Generation X***

Personen, die zwischen 1965 und 1979 geboren wurden, sind Teil der Generation X (Forner, 2022, p. 345). Diese Generation wurde in Zeiten von wirtschaftlicher Umstrukturierung geboren, die von hoher Inflation, zunehmender Arbeitslosigkeit und instabilen Beschäftigungsverhältnissen geprägt waren (Hysa et al., 2021, p. 9).

Das Aufwachsen der Generation X war von wirtschaftlich schwierigen Zeiten geprägt (Williams & Page, 2011, p. 43). Sie waren in ihrer Kindheit und Jugend einem Mangel an elterlicher Fürsorge ausgesetzt, da in vielen Fällen beide Elternteile erwerbstätig waren (Nguyen, 2022, p. 6). Darüber hinaus mussten sie miterleben, wie ihre hart arbeitenden Eltern in den 1990er-Jahren aufgrund des wirtschaftlichen Abschwungs in großen Zahlen entlassen wurden (Glazer et al., 2019, p. 3). Diese Personen waren gezwungen, schnell erwachsen zu werden und Verantwortung für die eigene Erziehung zu übernehmen (Williams & Page, 2011, p. 43). Die Zeit des wirtschaftlichen Abschwungs führte dazu, dass sie deutlich mehr finanzielle Schwierigkeiten hatten als die darauffolgende Generation (Nguyen, 2022, p. 6). Diese Faktoren haben dazu beigetragen, dass diese Personen für sie ungünstige

Arbeitsbedingungen angenommen und Tätigkeiten unterhalb ihrer Fähigkeiten und Qualifikationen ausgeführt haben (Hysa et al., 2021, p. 9). Finanzielle Entscheidungen treffen sie daher mit großer Vorsicht (Goi et al., 2023, p. 3). Zum aktuellen Zeitpunkt befinden sich die Vertreter\*innen der Generation X in einer Phase mit gesteigerten materiellen Bedürfnissen. Gründe hierfür sind einerseits die eigene Altersvorsorge und andererseits die Unterstützung der eigenen Familie (Oertel, 2021, p. 72).

Die Generation X kann als unternehmenslustig angesehen werden, gleichzeitig sind Unsicherheiten und Arbeitsplatzsicherheiten wichtige Themen für sie. Freund\*innen und Familie haben für diese Personengruppe einen hohen Stellenwert (Hysa et al., 2021, p. 9). Insgesamt können sie als wenig traditionell gesehen werden. Sie weisen einen hohen Bildungsstandard auf, sind gleichzeitig jedoch pessimistisch und skeptisch (Williams & Page, 2011, p. 43). Vertreter\*innen der Generation X können als unabhängig und selbstbestimmt beschrieben werden. Sie neigen auch dazu, Dinge zu hinterfragen (Oertel, 2007, p. 28).

Die Generation X tendiert dazu, wenig von Titeln, Rängen und Positionen zu halten. Gleichzeitig legen sie jedoch großen Wert auf Leistung, individuelle Beiträge und Work-Life-Balance. Personen dieser Generation werden häufig als illoyal gegenüber ihren Arbeitgeber\*innen abgestempelt (Glazer et al., 2019, p. 3). Sie scheuen nicht davor zurück, ihren Arbeitsplatz zu wechseln. In der Arbeitswelt und auch in den Führungsetagen sind sie aufgrund ihres hohen Leistungsverständnisses sowie ihrer umfangreicher Kenntnisse und Kompetenzen fest verankert (Oertel, 2007, p. 26). Als Mitarbeiter\*innen werden sie hinsichtlich ihres Erfahrungsreichtums und ihrer Verlässlichkeit geschätzt (Oertel, 2021, pp. 70–71).

Insbesondere die älteren Vertreter\*innen der Generation X können – wie die Generation Baby Boomer – als „Digital Immigrants“ bezeichnet werden. Sie wurden nicht in

eine Welt hineingeboren, in der Technologien allgegenwärtig waren, sondern haben Technologien erst deutlich später in ihr Leben integriert. Dabei kann die Integration der Technologien dem Erlernen einer neuen (digitalen) Sprache gleichgesetzt werden. Es ist erwiesen, dass Sprachen, die erst in einem späteren Lebensabschnitt erlernt wurden, in anderen Bereichen des Gehirns gespeichert werden (Prensky, 2001, pp. 1–3).

### ***Generation Y***

Als Generation Y werden Personen bezeichnet, die zwischen 1980 und 1995 geboren wurden (Forner, 2022, p. 345). Sie werden auch als Gen Y, Millennials, Internet- (oder dot.com)-Generation, Echo-Boomer, Why Generation oder Nexters bezeichnet (Broadbridge et al., 2007, p. 526; Williams & Page, 2011, p. 45). Ehrgeiz, Kreativität, Innovation, Entwicklung und Unabhängigkeit sind Werte, die diese Personengruppe leitet. Darüber hinaus zeichnen sie Respekt für Ethik, Multikulturalismus und Bewusstsein für soziale Probleme aus. Von großer Bedeutung ist auch die Möglichkeit, Informations- und Kommunikationstechnologie nutzen zu können. Besonders geprägt wurde die Generation Y von der Globalisierung und dem damit einhergehenden Verschwinden von Ländergrenzen, dem Verschmelzen von Kulturen sowie der Verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen aus anderen Ländern (Hysa et al., 2021, p. 9).

Die Vertreter\*innen der Generation Y wachsen in einer Zeit mit umfangreichen Veränderungen auf. Diese reichen von uneingeschränkten Beschäftigungsmöglichkeiten für Frauen über ein breites Spektrum an normal angesehenen Familienformen bis hin zu großer Achtung vor ethnischer und kultureller Vielfalt (Williams & Page, 2011, p. 45). Sie wurden mit der Überzeugung erzogen, dass sie besser sind als andere Personen. Ergänzend war ihre Erziehung von ausgeprägtem Konkurrenzdenken geprägt (Pînzaru et al., 2016, p. 177). Das

Erwachsenwerden der Generation Y ist geprägt von politischen Revolutionen, digitalen Innovationen und wirtschaftlicher Rezession. Diese Gegebenheiten haben die Meinungen, Werte und Verhalten der Generation wesentlich geformt. Technologie hat für diese Personen einen hohen Stellenwert und wird beinahe täglich genutzt (Slootweg & Rowson, 2018, p. 87).

Die Literatur zeigt ein zwiespaltiges Bild der Generation Y: Auf der einen Seite werden sie als individualistisch und zu sehr auf ihre eigenen Bedürfnisse fokussiert gesehen, auf der anderen Seite stehen sie für das Allgemeinwohl ein (Pînzaru et al., 2016, p. 177). Personen dieser Generation sind selbstbewusst, ehrgeizig und leistungsorientiert (Hysa et al., 2021, p. 9). Sie werden mit einer großen Offenheit gegenüber Veränderungen und Lernbereitschaft sowie mit einer ablehnenden Haltung gegenüber langfristigen Verpflichtungen in Verbindung gebracht (Robak, 2017, p. 571).

### ***Generation Z***

Die Generation Z wurde zwischen 1996 und 2010 geboren (Forner, 2022, p. 345). Sie kann als Multitasking-Generation betrachtet werden. Diese Personen weisen hinsichtlich ihrer Merkmale einige Gemeinsamkeiten mit der Generation Y auf, gleichzeitig verfügen sie jedoch auch über unterschiedliche Merkmale (Chillakuri et al., 2022., p. 95; Hysa et al., 2021, p. 10). Sie wachsen in einer Zeit auf, die von wirtschaftlichem Rückgang, zunehmender Ungleichheit und Arbeitsplatzunsicherheit geprägt war. Dabei konnten sie nie eine Welt ohne Krieg und Terrorismus kennenlernen, was dazu geführt hat, dass sie sich nach Sicherheit und Absicherung sehnen. Gleichzeitig war ihr Aufwachsen durch Veränderungen von Internet, Smartphones, Laptops und digitalen Medien beeinflusst (Robinson & Schänzel, 2019, pp. 128-129). Dementsprechend sind sie technischen Neuerungen gegenüber aufgeschlossen. Bei

sozialen Medien handelt es sich um ihre wichtigste Kommunikationsform (Hysa et al., 2021, p. 10).

Diese Personengruppe wächst in wohlhabenderen Verhältnissen auf als die Generationen davor. Sie müssen insbesondere in jungen Jahren nicht arbeiten, da sie in Haushalten mit höheren Haushaltseinkommen leben und es nicht erforderlich ist, die Familie finanziell zu unterstützen (Schroth, 2019, p. 6).

Die Eltern dieser Generation sind im Vergleich zu Eltern früherer Generationen meist gut gebildet. Dies hat Einfluss auf die Generation Z und führt dazu, dass sie eine höhere Bildung anstreben (Fry & Parker, 2018, p. 3; Corbisiero et al., 2022, p. 3). Darüber hinaus kann diese Generation als sehr weltoffen, kreativ und innovativ angesehen werden (Hysa et al., 2021, p. 10; Corbisiero et al., 2022, p. 3). Die Menschen dieser Generation schätzen ihre Familie und die Bedeutung derer, sind sehr kontrolliert und sind bereit, Verantwortung zu übernehmen (Williams & Page, 2011, p. 47). Sie setzen ihre Ziele bewusst und selbstbewusst (Bayhan & Karaca, 2020, p. 3). Diese Personen sind sich über ihre Karriereerwartungen im Klaren und sind hinsichtlich der angestrebten Karriere ehrgeizig (Chillakuri et al., 2022, p. 96). Gleichzeitig verfügen sie über ein niedriges Aufmerksamkeitsniveau, geringe verbale Fähigkeiten und geringe Wertschätzung für Prozesse (Budiman & Franky, 2021, p. 179).

### ***Generation Alpha***

Die Generation Alpha umfasst Kinder und Jugendliche, die ab dem Jahr 2011 geboren wurden, und all jene, die bis zum Jahr 2025 noch geboren werden (Forner, 2022, p. 345). Damit handelt es sich dabei um die erste Generation, die vollständig im 21. Jahrhundert geboren sein wird. In den kommenden Jahren werden sie zahlenmäßig die Generation der

Baby Boomer überholen und damit zur größten Generation heranwachsen (McCrindle & Fell, 2020, p. 3-7).

Diese Generation bildet die Zukunft ab und ermöglicht einen Blick auf die kommenden Jahrzehnte. Es ist davon auszugehen, dass sie kulturell vielfältiger sein und länger leben werden. Der Fortschritt der Technologien macht sie zur am stärksten global vernetzten Generation (McCrindle & Fell, 2020, p. 7). Die Generation Alpha ist sozial getrieben und teilt ihr Leben und ihre Gedanken mit der Öffentlichkeit (Gupta et al., 2022, p. 282).

Kinder und Jugendliche der Generation Alpha sind intensiv von verschiedenen Technologien umgeben. Sie werden beinahe durchgehend von elektronischen Geräten begleitet, was ihr Verhalten erheblich beeinflusst (Gupta et al., 2022, p. 283). Bereits in jungen Jahren, welche als besonders prägende Zeit gesehen werden kann, verbringen sie viel Zeit vor Bildschirmen. Die damit verbundenen positiven und negativen Auswirkungen sind enorm und reichen von verkürzten Aufmerksamkeitsspannen über erhöhte digitale Kompetenz und beeinträchtigt sozialer Bilder bis hin zur Gamifizierung der Bildung (McCrindle & Fell, 2020, p. 8).

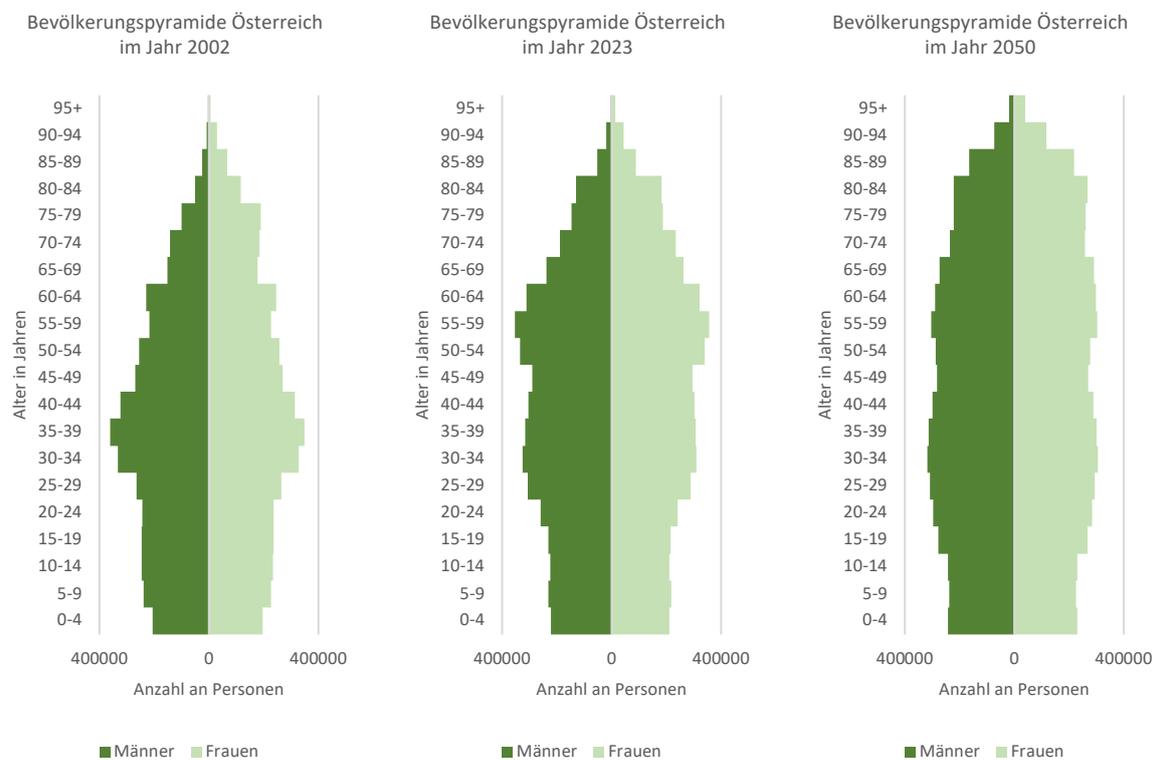
### **Demografische Entwicklung in Österreich**

Steigende Lebenserwartung, sinkende Geburtenraten sowie Zu- und Abwanderung sind Schlagworte, die in engem Zusammenhang mit dem demografischen Wandel sowie dessen Auswirkungen und Entwicklungen stehen (Hausmann & Körner, 2009, p. 7). Unter Berücksichtigung der aktuellen Gegebenheiten und Entwicklungen wird davon ausgegangen, dass die demografische Prognose mit einer zunehmend älter werdenden Bevölkerung und einer weiter rückläufigen Geburtenquote fortgeschrieben werden kann (Frevel, 2004, p. 8).

Im Jahr 2023 liegt das Durchschnittsalter der österreichischen Bevölkerung bei 43,2 Jahren. Das Durchschnittsalter ist seit der Jahrtausendwende kontinuierlich gestiegen. Lag es im Jahr 2001 noch bei 39,7 Jahren, so erreichte es im Jahr 2011 bereits 41,7 Jahre (Statistik Austria, 2023c). Laut aktuellen Prognosen wird das Durchschnittsalter in Österreich weiter ansteigen. Im Jahr 2030 wird es bei 45,6 Jahren liegen, im Jahr 2080 wird es mit 53,0 Jahren den vorläufigen Höchststand erreichen (Statistik Austria, 2023a). Das kontinuierliche Steigen des Durchschnittsalters steht im Einklang mit dem zuvor beschriebenen Effekt der steigenden Lebenserwartung und der sinkenden Geburtenzahlen.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die demografische Entwicklung in Österreich in den Jahren 2002, 2023 und 2050. In weiterer Folge gibt die Abbildung konkrete Aufschlüsse über die Altersstruktur der österreichischen Bevölkerung. Die zuvor beschriebenen Effekte können in der Bevölkerungspyramide eingesehen werden.

**Abbildung 3 – Bevölkerungspyramide von Österreich in den Jahren 2002, 2023 und 2050**



Anmerkung: Eigene Darstellung. In Anlehnung an Statistik Austria (2023a; 2023b).

Der Vergleich der Bevölkerungspyramiden aus dem Jahr 2002 und 2023 zeigt eine deutliche Verschiebung nach oben. Diese kann auf einen Geburtenrückgang und eine gesteigerte Lebenserwartung zurückgeführt werden. Im Jahr 2002 gab es 1.928.747 Personen unter 20 Jahren, zu Beginn des Jahres 2023 waren es hingegen 1.761.192. Einen noch deutlicheren Unterschied gibt es bei der Personengruppe im Alter zwischen 50 und 59 Jahren. Im Jahr 2002 gab es in dieser Gruppe 956.796 Personen, zu Beginn des Jahres 2023 waren es hingegen 1.384.986. Im direkten Vergleich konnte ein Zuwachs von rund 40 Prozent verzeichnet werden (Statistik Austria, 2023a; Statistik Austria, 2023b). Die Bevölkerungspyramide aus dem Jahr 2050 zeigt gegenüber den Pyramiden aus den Jahren 2002 und 2022 ein ausgeglicheneres Bild über die verschiedenen Altersgruppen hinweg. Auffällig ist jedoch, dass es auch in diesem Ausblick zunächst zu einem Geburtenanstieg kommt und anschließend wieder ein deutlicher Geburtenrückgang verzeichnet werden kann. Mit einer prognostizierten Anzahl von 1.942.378 Personen unter 20 Jahren befindet sich dieser Wert in etwa auf dem Niveau des Jahres 2002. Ebenfalls ersichtlich ist eine erneut steigende Lebenserwartung, die im obersten Teil der Bevölkerungspyramide ersichtlich ist (Statistik Austria, 2023a; Statistik Austria, 2023b).

Ergänzend unterstreicht die Altersstruktur der österreichischen Bevölkerung das Phänomen der älter werdenden Menschen. Mit Jahresbeginn 2023 gab es in Österreich insgesamt 1.384.986 Personen (696.830 Frauen, 688.156 Männer) zwischen 50 und 59 Jahren. Bei der Personengruppe zwischen 20 und 29 Jahren ist die Anzahl mit 1.095.113 Personen (529.491 Frauen, 565.622 Männer) deutlich geringer. Ein noch größerer Unterschied kann bei Personen zwischen 10 und 19 Jahren beobachtet werden. Dieser Gruppe gehören lediglich 882.386 Personen (427.816 Frauen, 454.570 Männer) an. Im direkten Vergleich mit den restlichen und zuvor nicht erwähnten Personengruppen wird

deutlich, dass die Gruppe der 50- bis 59-jährigen Personen mengenmäßig die größte in Österreich ist (Statistik Austria, 2023a).

Es kann festgehalten werden, dass die Generation 50+ einerseits zahlenmäßig alle anderen Altersgruppen deutlich übertrifft und andererseits durch die kontinuierlich steigenden Lebenserwartungen noch länger leben werden. Darüber hinaus handelt es sich dabei um Personen, die aufgrund ihres Alters bereits weniger oder gar nicht mehr arbeiten und dadurch zeitliche Ressourcen haben. In vielen Fällen hat diese Generation Kredite oder Darlehen für die Errichtung von Eigenheimen bereits abbezahlt und muss – abgesehen von Ausnahmefällen – keinen Aufsichts- oder Fürsorgepflichten mehr nachkommen. Diese Darstellungen unterstreichen die wichtige Bedeutung und Stellung dieser Personen.

## **Zusammenfassung**

Das erste Kapitel der vorliegenden Masterarbeit rückt die Generationen in den Fokus. Zum besseren Verständnis dieses Begriffs erfolgt zunächst eine Definition. In der Literatur wird zwischen zahlreichen Bedeutungen und Ausrichtungen unterschieden. Für diese Arbeit wird der historisch-gesellschaftliche Generationenbegriff herangezogen, der besagt, dass eine Generation als eine Gruppe von Menschen angesehen wird, die innerhalb eines definierten und damit klar abgegrenzten Zeitraums geboren und demnach ähnlich sozialisiert und geprägt wurden. Anschließend erfolgt die Abgrenzung der einzelnen Generationen, die je nach literarischem Werk oder Land auf der Erde Unterschiede aufweist. Die Generation 50+, die die Zielgruppe dieser Arbeit ist, kann den Baby Boomern und der Generation X zugeordnet werden. Zum besseren Verständnis der einzelnen Generationen werden diese im Anschluss an die Abgrenzung näher vorgestellt sowie deren Charakteristika beschrieben. Abschließend wird die demografische Entwicklung in Österreich näher beleuchtet. Dabei wird

aufgezeigt, dass der Generation 50+ hinsichtlich der Bevölkerungsverteilung eine besondere Bedeutung zukommt. Mit Jahresbeginn 2023 stellt die Gruppe der 50- bis 59-jährigen Personen mengenmäßig die größte in Österreich dar und ist um rund die Hälfte größer als die Gruppe der 10- bis 19-jährigen Personen.

## **Kapitel 2: Grundlagen von Social Media**

Dieses Kapitel widmet sich den Grundlagen von Social Media. Zunächst erfolgt eine grundsätzliche Einordnung in den Bereich Marketing. Darauf aufbauend wird der Begriff Social Media genauer definiert, um anschließend die verschiedenen Arten und Plattformen näher betrachten zu können. Hierbei liegt der Fokus auf der Social Media-Plattform Facebook.

### **Einordnung von Social Media in den Bereich Marketing**

Für eine fundierte Einordnung von Social Media in den Bereich Marketing ist ein Blick auf die Entwicklungen in den vergangenen Jahren notwendig. Mitte der Neunzigerjahre war der Begriff „Online Marketing“ zunächst noch stark begrenzt. Im Wesentlichen wurden darunter die Teildisziplinen Online PR, Bannerwerbung und E-Mail-Marketing zusammengefasst (Lammenett, 2021, p. 38).

Durch den kontinuierlichen Ausbau von Breitbandinternet, dem technologischen Fortschritt und nicht zuletzt durch die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung wurde das Online Marketing umfassender und vielfältiger. Kurz nach der Jahrtausendwende wurden die ursprünglichen Teildisziplinen des Online Marketings daher weiter aufgetrennt. Die Unterteilung erfolgte in fünf Teildisziplinen und umfasste die Bereiche Affiliate Marketing, Keyword-Advertising, Online Werbung, E-Mail-Marketing und Cross Media (Lammenett, 2021, pp. 31–32). Damit wurden unter Online Marketing alle Maßnahmen verstanden, die

dazu führten, dass Nutzer\*innen auf eine bestimmte Website zum Zwecke der Geschäftsanbahnung oder -abwicklung geleitet wurden (Lammenett, 2021, p. 38).

Mit dem nächsten größeren Entwicklungsschub, der ungefähr ab dem Jahr 2010 einsetzte, rückte Social Media (Marketing) in den Fokus und war von einer starken Entwicklung gekennzeichnet (Lammenett, 2021, p. 32). In den darauffolgenden Jahren kam es durch das Entstehen neuer Disziplinen zu einem Aufweichen der ursprünglichen Grenzen und damit zu einer zunehmenden Verschmelzung der verschiedenen Bereiche (Lammenett, 2021, p. 38).

Social Media (Marketing) kann daher zunächst dem Online Marketing zugeordnet werden. Insbesondere wenn das Ziel darin besteht, Nutzer\*innen auf eine bestimmte Website zu lenken (Lammenett, 2021, p. 458). Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass sich die auf Social Media umgesetzten Aktivitäten geändert haben. In vielen Fällen ist es nicht mehr beabsichtigt, Nutzer\*innen auf Websites zu bringen. Durch die (Weiter-)Entwicklung der verschiedenen Social Media-Plattformen kann die definierte Zielgruppe auch mit geeigneten Botschaften auf der Plattform direkt angesprochen werden (Lammenett, 2021, p. 39). Unter diesem Gesichtspunkt kann Social Media (Marketing) eher dem Digital Marketing zugeordnet werden, das alle Aktivitäten umfasst, die durch digitale Hilfsmittel unterstützt umgesetzt und durchgeführt werden (Lammenett, 2021, p. 41).

Abschließend kann festgehalten werden, dass Social Media (Marketing) je nach Zielsetzung dem Online Marketing oder dem Digital Marketing zugeschrieben werden kann. Durch die fortschreitende technologische Entwicklung ist jedoch davon auszugehen, dass es in den kommenden Jahren auch zu einer Überschneidung und einer Verschmelzung der beiden genannten Disziplinen kommen wird. Lammenett geht hier noch einen Schritt weiter. In den kommenden fünf bis zehn Jahren könnte es zu einem völligen Wegfall der Grenzen

zwischen den Marketingdisziplinen kommen. Dies würde die Entwicklung zu einer gesamtheitlichen Disziplin begünstigen (Lammenett, 2021, p. 46).

### **Begriffsdefinition**

Bei Social Media handelt es sich um einen Begriff, der seit einigen Jahren allgegenwärtig und in aller Munde ist. Im alltäglichen Sprachgebrauch findet er inflationäre Anwendung. In der Literatur herrscht keine umfassende Einigkeit, was unter dem Begriff „Social Media“ verstanden wird, welche Aspekte dabei Berücksichtigung finden und welche nicht (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 60). In weiterer Folge werden ausgewählte Definitionen näher betrachtet, um ein besseres Verständnis des Begriffs „Social Media“ zu erhalten. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, neuere auch ältere Definitionen heranzuziehen. Auf diese Weise soll die fortschreitende Entwicklung des Verständnisses von „Social Media“ aufgezeigt werden.

Kaplan und Haenlein verstehen unter Social Media etwa eine Sammlung von internetbasierten Anwendungen, die auf den wesentlichen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen. Die Erstellung und in weiterer Folge der Austausch von nutzergeneriertem Inhalt wird auf diese Weise ermöglicht (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Der Informations-, Erfahrungs- und Meinungsaustausch durch den Einsatz von sogenannten Community-Websites definiert Weinberg als Social Media. Von Bedeutung ist, dass dieser Austausch unabhängig von Uhrzeit und Standort vorgenommen werden kann (Weinberg, 2014, p. 1). Bruhn und Hadwich beschreiben Social Media als Online-Plattformen, deren Zweck die Vernetzung und die Kommunikation zwischen Nutzer\*innen darstellt (2015, p. 3).

Social Media wird oftmals mit Technologien oder Kanälen gleichgesetzt (Babka, 2021, p. 1). Dabei stellen jedoch nicht die Technologien, etwa soziale Netzwerke oder Multimediaplattformen, das Herzstück von Social Media dar, sondern die Aktivitäten, die die

Nutzer\*innen im Internet setzen. Aus Sicht von Pein wird mit dem Begriff Social Media eine interaktive und virtuelle Abbildung von Beziehungen sowie der damit verbundenen digitalen Kommunikation auf Basis von Web 2.0-Technologien beschrieben (2020, pp. 26–27).

Als Social Media betrachtet Kreuzer Online-Medien und -Technologien, die einen Informationsaustausch und eine Zusammenarbeit zwischen Nutzer\*innen ermöglichen und bei denen die Kommunikation über E-Mails hinausgeht. Im Fokus stehen Interaktionen und der Austausch von Informationen zwischen Nutzer\*innen (Kreuzer, 2021, pp. 2, 6). Plattformen und Tools, die Nutzer\*innen Kommunikation, Interaktion und den Austausch zwischen einander ermöglichen, werden nach Grabs et al. als Social Media gesehen (2022, p. 29).

Die voranstehenden Darlegungen zeigen, dass die Aufstellung einer allumfassenden und allgemeingültigen Definition des Begriffs Social Media nicht ohne weiteres möglich ist. Insbesondere zwei Ansätze haben sich jedoch herauskristallisiert: Einerseits umfasst der Begriff die technologischen Plattformen und andererseits beschreibt er die virtuellen Beziehungen zwischen Nutzer\*innen.

Für die Masterarbeit wird daher folgender Ansatz gewählt: Im Singular beschreibt der Begriff Social Media das grundsätzliche Phänomen, das es Nutzer\*innen ermöglicht, über verschiedene virtuelle Plattformen miteinander in Interaktion zu treten, Inhalte zu erstellen und diese auszutauschen. Im Plural umfasst der Begriff Social Media hingegen die verschiedenen digitalen Technologien, die die zuvor beschriebene Interaktion zwischen Nutzer\*innen möglich macht (Appel et al., 2020, p. 80; Babka, 2021, p. 1; Decker, 2022, p. 80).

## Social Media-Plattformen

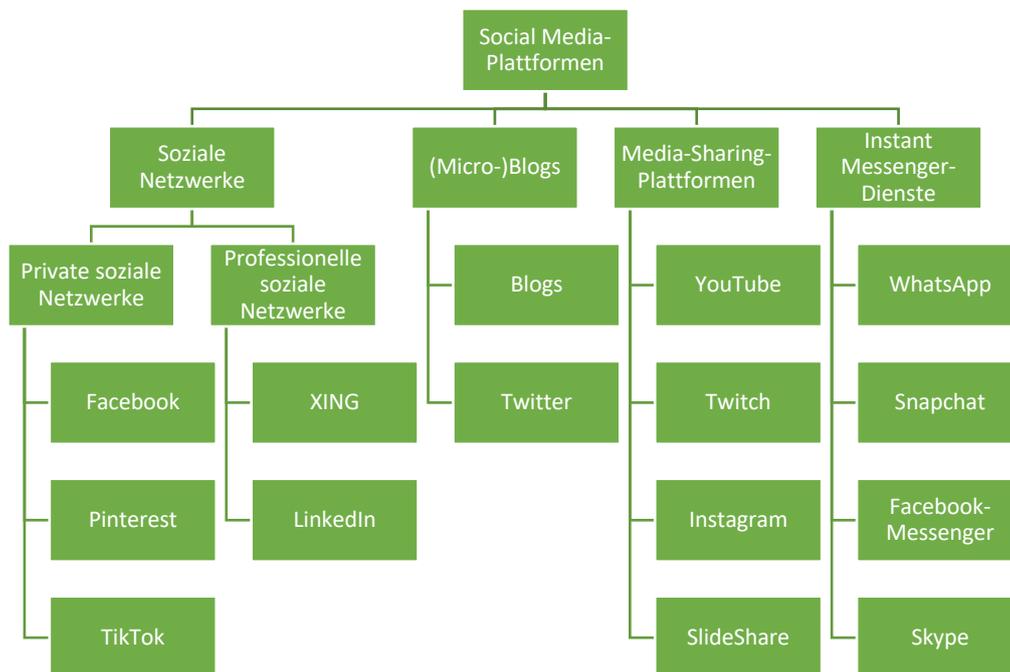
Im Jahr 2023 gibt es weltweit gesehen 4,76 Milliarden aktive Social Media-Nutzer\*innen. Damit nutzen rund 59% der Weltbevölkerung aktiv eine oder mehrere Social Media-Plattformen (We Are Social & Meltwater, 2023, p. 8). In der Literatur gibt es hingegen keine genaue Anzahl, wie viele verschiedene Social Media-Plattformen tatsächlich existieren. Für das Jahr 2023 werden zumindest 53 verschiedene Plattformen ausgewiesen, die für Nutzer\*innen und in weiterer Folge für die zielgruppenspezifische Ansprache von Bedeutung sind (Geysler, 2023). Die Anzahl an Social Media-Plattformen unterstreicht den insgesamt hohen Stellenwert von Social Media in der Gesellschaft.

Die einzelnen Social Media-Plattformen können auf Basis von wahrgenommenen Schwerpunkten, inhaltlichen Ausrichtungen sowie Grundtendenzen verschiedenen Arten von Social Media zugeordnet werden (Kreutzer, 2021, pp. 9, 47). Dabei kann zwischen „Sozialen Netzwerken“, „(Micro-)Blogs“, „Media-Sharing-Plattformen“ und „Instant Messenger-Diensten“ unterschieden werden (Kreutzer, 2021, p. VII–VIII).

Festzuhalten ist jedoch, dass die Einteilung der verschiedenen Social Media-Plattformen zunehmend schwieriger wird und die Grenzen zwischen den Plattformen verschwimmen. Zurückzuführen ist diese Veränderung auf die Erweiterung der angebotenen Funktionen der einzelnen Plattformen, wobei diese in vielen Fällen von anderen Plattformen übernommen und damit bis zu einem gewissen Grad mit verschiedenen Abwandlungen kopiert werden (Kreutzer, 2021, p. 9).

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Zuordnung von gängigen Plattformen zur jeweiligen Art von Social Media. Es wird darauf hingewiesen, dass bei den genannten Social Media-Plattformen keine Vollständigkeit besteht.

**Abbildung 4 – Einteilung der Social Media-Plattformen**



Anmerkung: Eigene Darstellung. In Anlehnung an Kreutzer et al. (2020, pp. 247-292) und Kreutzer (2021, pp. 107–156).

Auf Basis der voranstehenden Abbildung werden zunächst die vier unterschiedlichen Arten von Social Media beschrieben. Anschließend wird jeweils eine Plattform pro Social Media-Art näher vorgestellt, wobei ein besonderer Fokus hierbei auf der Plattform Facebook liegt.

Soziale Netzwerke sind die Form von Social Media, mit denen die meisten Menschen vertraut sind. Ein besonderes Merkmal von sozialen Netzwerken stellt die zugrundeliegende soziale Gemeinschaft dar (Van Looy, 2016, p. 30). Dabei können Beziehungen zu anderen Privatpersonen oder Geschäftspartner\*innen aufgebaut und gepflegt werden. Bei sozialen Netzwerken kann zwischen privaten und professionellen sozialen Netzwerken unterschieden werden. Bei privaten sozialen Netzwerken steht der private Austausch im Fokus, bei professionellen sozialen Netzwerken hingegen der Aufbau von Geschäftsbeziehungen und der Kontakt zu Geschäftspartner\*innen. Für die Nutzung von sozialen Netzwerken ist die Erstellung eines eigenen Profils notwendig, welches im weiteren Verlauf mit verschiedenen

Inhalten wie Fotos, Videos oder Dokumenten erweitert werden kann. Facebook ist das beliebteste soziale Netzwerk im privaten Bereich, im professionellen Bereich ist es LinkedIn (Kreutzer, 2021, pp. 74–76).

Bei Blogs handelt es sich um Websites, auf denen verschiedene Inhalte wie Texte, Fotos oder Videos veröffentlicht werden und öffentlich zugänglich sind. Blogbeiträge behandeln meist ein ausgewähltes Thema und sind zwischen einigen Wörtern bis mehrere Seiten lang. Blogs werden daher häufig als Internet-Notizbücher oder -Tagebücher bezeichnet. WordPress stellt eine bekannte Plattform zur Veröffentlichung von Blogs dar (Kreutzer, 2021, pp. 48–49). Eine reduzierte Form von Blogs stellen Microblogs dar, die das Veröffentlichen von kurzen Textnachrichten mit einer bestimmten Anzahl von Zeichen ermöglicht. Diese Begrenzung soll zur Vermeidung von Informationsfluten beitragen. Microblogs sind öffentlich zugänglich und erfordern keine vorherige Anmeldung oder Registrierung. Ein bekanntes Beispiel ist Twitter (Van Looy, 2016, p. 33).

Media-Sharing-Plattformen folgen dem Zweck, verschiedene Inhalte zu veröffentlichen und mit anderen Nutzer\*innen zu teilen. Diese Inhalte reichen von Texten und Präsentationen über Fotos und Videos bis hin zu Audiodateien und Podcasts. Als Beispiel kann Instagram genannt werden (Kreutzer, 2021, pp. 9, 117).

Die sofortige Online-Übermittlung von Nachrichten an eine oder mehrere Personen steht hingegen bei Instant Messenger-Diensten im Vordergrund. Die Nachrichten können neben Texten und Fotos auch Videos, Audio-Dateien oder Dokumente beinhalten. Zur Übermittlung der Nachrichten wird eine entsprechende Software sowie eine Registrierung benötigt. Anschließend können Nachrichten an Personen übermittelt werden, die die gewählte Software ebenfalls installiert haben und registriert sind (Kreutzer, 2021, pp. 144–

145). Bei WhatsApp handelt es sich um den beliebtesten Instant Messenger-Dienst in Österreich (Statista, 2022a).

In Österreich handelt es sich bei Instant Messenger-Diensten um die beliebteste Art von Social Media im Jahr 2022. An zweiter Stelle befinden sich soziale Netzwerke, wobei hier ausschließlich Netzwerke zur vorrangig privaten Nutzung inkludiert sind. Media-Sharing-Plattformen befinden sich an dritter Stelle und an vierter Stelle sind Berufsnetzwerke, welche in der vorliegenden Masterarbeit als professionelle soziale Netzwerke betrachtet werden (Statista, 2022a).

### **Facebook**

Im Jahr 2004 wurde Facebook ursprünglich als Plattform für Harvard-Studierende in den USA ins Leben gerufen. Kurze Zeit später wurde der Zugang für alle Studierenden in den Vereinigten Staaten von Amerika ermöglicht. Im nächsten Schritt wurde der Zugang zu Facebook auch Nicht-Studierenden außerhalb der USA ermöglicht (Grabs et al., 2022, p. 116). Im April 2006 wurde allen Internet-Nutzer\*innen über 13 Jahren der Zugang zu Facebook ermöglicht. Die Schwelle von 50 Millionen Nutzer\*innen wurde im Oktober 2007 erreicht (Jalan, 2022). Ergänzend zum bereit bestehenden News Feed wurden in den Jahren 2009 und 2010 weitere Funktionen, etwa der Like-Button, Facebook Places oder die Gruppen-Funktion, eingeführt. Mit dem Messenger und der Chronik folgten bereits im Jahr 2011 weitere neue Funktionen für die Nutzer\*innen. Durch die kontinuierliche Erweiterung des Angebots konnten im Oktober 2012 über eine Milliarde aktive Nutzer\*innen erreicht werden. Die Social Media-Plattform Instagram wird im April 2012 übernommen, WhatsApp im Februar 2014. In den darauffolgenden Jahren werden mit Facebook Live, Reactions und dem Marketplace

laufend neue Funktionen etabliert. Die neue Plattform übergreifende Unternehmensmarke Meta und das Metaverse werden im Oktober 2021 vorgestellt (Meta, n.d.).

Bei Facebook handelt es sich um das wichtigste soziale Netzwerk im privaten Bereich (Kreutzer et al., 2020, pp. 251). Ein eigenes Profil stellt daher die wichtigste Voraussetzung dar, um auf Facebook aktiv sein zu können und etwa eigene Inhalte in Form von Bildern und Videos zu teilen, veröffentlichte Inhalte von anderen Personen zu sehen und kommentieren zu können oder um bei einer Facebook-Seite ein „Gefällt mir“ vornehmen zu können. Das persönliche Profil kann mit verschiedenen Informationen, beispielsweise dem Wohnort, vergangene oder aktuelle Ausbildungen, vergangene oder aktuelle Arbeitsstellen oder Hobbys, befüllt werden. Durch das Senden beziehungsweise Empfangen und Annehmen von Freundschaftsanfragen können Freundschaften zu anderen User\*innen geknüpft und in weiterer Folge kann direkte Vernetzung betrieben werden. Eine weitere Möglichkeit, um mit anderen Personen auf Facebook in Kontakt treten zu können, sind Gruppen. Einerseits können Gruppen neu gegründet und andererseits kann bestehenden Gruppen beigetreten werden. Ziel von Gruppen ist es, Menschen mit gleichen oder ähnlichen Interessen einen Raum für Austausch zu geben (Grabs et al., 2022, pp. 126-127).

Unternehmen und Organisationen können hingegen in Form von eigenen Seiten oder auch sogenannten „Fan-Pages“ auf Facebook Präsenz zeigen. Diese können bei Vorliegen eines persönlichen Facebook-Profiles beispielsweise in den Einstellungen oder über den Facebook Business Manager eingerichtet werden (Grabs et al., 2022, pp. 128-129).

Seiten bzw. Fan-Pages können hinsichtlich ihrer Echtheit verifiziert werden. Sichtbar wird diese Verifizierung anschließend durch einen blauen Haken nach dem offiziellen Namen. Seiten bzw. Fan-Pages können mit individuellen Inhalten wie Fotos, Videos oder Beiträgen befüllt und zum Beziehungsaufbau mit Fans (= User\*innen, die auf der Seite auf „Gefällt mir“

geklickt haben) genutzt werden. Das reine Sammeln von „Gefällt mir“-Angaben auf Facebook reicht jedoch nicht aus, um richtige Beziehungen zu den User\*innen aufzubauen. In vielen Fällen wird die Seite nach der „Gefällt mir“-Angabe nur noch selten besucht. Aus diesem Grund ist es erforderlich, Facebook als Push-Medium zu betrachten, bei dem regelmäßig interessante Inhalte geteilt werden und ein aktiver Austausch mit den Fans gesucht wird. Im Idealfall werden Inhalte anschließend geteilt und erreichen so die Facebook-Freund\*innen von Fans (Kreutzer, 2021, pp. 79-82).

Die kontinuierlich steigende Anzahl von Unternehmen und privaten Profilen führt dazu, dass die organische Reichweite laufend abnimmt. Bei der organischen Reichweite handelt es sich um die Anzahl an Personen, die durch unbezahlte Beiträge erreicht wurden. Der Grund für die kontinuierlich sinkende organische Reichweite liegt an der großen Anzahl an zur Verfügung stehenden Inhalten pro User\*in und Tag, die sich laut Schätzungen zwischen 500 und 50.000 Beiträgen bewegen. Damit User\*innen nicht mit einer Informationsflut überfordert werden, wird durch Facebook im Hintergrund ein Algorithmus eingesetzt. Dieser Algorithmus bewertet die Relevanz von Beiträgen auf Basis verschiedener Informationen und Indikatoren (Kreutzer, 2021, pp. 83-84). Ausschlaggebend sind etwa die Interaktionsrate, der Zeitpunkt der Veröffentlichung und der Zeitpunkt der Sichtung durch den Fan sowie das Ausmaß der Interaktion des Beitrages. Wird ein Beitrag als relevant eingestuft, wird dieser organisch an die User\*innen ausgespielt. Es ist jedoch nicht im genauen Detail bekannt, welche Faktoren den Facebook-Algorithmus in welcher Form beeinflussen (Grabs et al., 2022, pp. 125-126).

Für das vierte Quartal 2022 weist Facebook durchschnittlich beinahe drei Milliarden monatliche und rund zwei Milliarden tägliche Nutzer\*innen weltweit aus. Im direkten

Vergleich mit dem dritten Quartal 2022 konnten die Nutzerzahlen leicht gesteigert werden (Meta, 2022, pp. 13–14).

### **Twitter**

Twitter wurde im Jahr 2006 gegründet und erlangte im darauffolgenden Jahr durch umfangreiche Bewerbung bei der jährlich stattfindenden und in der Technologie-Community beliebten „South by Southwest“-Konferenz große Bekanntheit. Im Jahr 2022 wurde Twitter nach einem langwierigen Rechtsstreit von Elon Musk, dem Geschäftsführer von Tesla, für rund 44 Milliarden US-Dollar übernommen (Varian, 2022).

Twitter kann einer Sonderform des Bloggens, dem Micro-Blogging, zugeordnet werden. Zurückzuführen ist dieser Name auf die stark begrenzte Zeichenzahl in Höhe von 280 Zeichen, die pro Tweet (= Kurznachricht) zur Verfügung steht. Neben Privatpersonen können auch Unternehmen Twitter gleichermaßen verwenden. Twitternde Personen können einander folgen und werden dadurch zu Follower\*innen. Diese können wiederum auf Tweets reagieren, wobei zwischen der direkten Antwort auf einen Tweet, einem Like oder dem Teilen des Tweets (= Retweet) unterschieden werden kann. Insbesondere durch Retweets kann eine hohe Anzahl an Personen erreicht werden, wenn Follower\*innen besonders aktiv sind und die Botschaft dadurch wie im Schneeballsystem verbreitet wird. Diese besondere Dynamik führt dazu, dass bedeutende Meinungsführer\*innen Twitter zur Veröffentlichung von Mitteilungen nutzen, die durch das Teilen innerhalb und außerhalb der Plattform oftmals zu viralen Effekten führen (Kreutzer, 2021, pp. 62-65).

Im Jahr 2022 wurde von rund 368 Millionen Twitter-Nutzer\*innen weltweit ausgegangen. Diese Anzahl soll laut Prognosen weiter ansteigen und im Jahr 2026 rund 388 Millionen Nutzer\*innen umfassen (eMarketer, 2022).

## ***Instagram***

Die Media-Sharing-Plattform Instagram wurde im Jahr 2010 von Kevin Systrom veröffentlicht. Der Ursprung von Instagram geht auf die App Burbn zurück, die es Nutzer\*innen ermöglichte, an verschiedenen Orten virtuell einzuchecken und Fotos zu veröffentlichen (Hartmans, 2020). Insbesondere das Veröffentlichen von Fotos war zu diesem Zeitpunkt einmalig (Blystone, 2022). Die Umbenennung in Instagram erfolgte im Oktober 2020. Ein Monat nach der Veröffentlichung lag die Nutzeranzahl bereits bei einer Million, nach neun Monaten nutzten rund sieben Millionen Menschen die App. Im April 2012 wurde Instagram von Facebook für eine Milliarde US-Dollar übernommen (Hartmans, 2020).

Die Erstellung eines Instagram-Profiles ist kostenlos. Die angemeldete Person kann in weiterer Folge darüber entscheiden, ob ein öffentliches Profil, bei dem alle Inhalte für alle anderen Personen einsehbar sind, oder ein privates Profil, bei dem bestimmt werden kann, welche Personen die Inhalte sehen können, verwendet wird (Blystone, 2022).

Die zentrale Funktion von Instagram stellt das Hochladen von Medien in Form von Fotos und Videos dar. Diese können mit Filtern bearbeitet werden und mit Standortinformationen oder Hashtags erweitert werden (Blystone, 2022). Eine besonders beliebte Funktion stellen Instagram-Stories dar, die automatisch nach 24 Stunden wieder gelöscht werden (Kreutzer, 2021, p. 128). Im Jahr 2020 wurde mit dem kreativen Kurzvideo-Tool Reels das Angebot von Instagram erweitert (Instagram, 2020). Darüber hinaus wird unter anderem auch ein Messenger zur direkten Übermittlung von Fotos, Videos und Nachrichten und Instagram Shopping angeboten (Instagram, n.d.).

Im Jahr 2022 wurde von rund 1,27 Milliarden Instagram-Nutzer\*innen weltweit ausgegangen. Diese Anzahl soll laut Prognosen weiter ansteigen und im Jahr 2026 die Marke

von rund 1,5 Milliarden Nutzer\*innen erreichen (Insider Intelligence, zitiert nach Statista, 2022b).

### **WhatsApp**

WhatsApp wurde im Jahr 2009 gegründet und wurde im Jahr 2014 von Facebook übernommen (Kreutzer et al., 2020, p. 294; WhatsApp, n.d.). Die App startete ursprünglich mit der Möglichkeit, Statusmeldungen mit anderen Personen auszutauschen. Die Entwicklung zu einem Kurznachrichtendienst erfolgte erst später (Kreutzer et al., 2020, p. 294). Im Jahr 2023 zählt WhatsApp zu den beliebtesten Messenger-Apps. Die angebotenen Funktionen sind umfangreich und reichen etwa vom Nachrichtenaustausch mit einzelnen Personen oder Gruppen über das Teilen von Fotos, Videos und weiteren Inhalten bis hin zu Veröffentlichungen von Status-Updates (Kreutzer, 2021, pp. 145-146).

Die herkömmliche WhatsApp-App ist aufgrund der zugrundeliegenden Nutzungsbedingungen nur für die private Kommunikation vorgesehen und schließt die gewerbliche Nutzung aus. Für Unternehmen ergeben sich hingegen andere Möglichkeiten: Für größere Unternehmen steht insbesondere die WhatsApp-Business-API zur Verfügung, die kostenpflichtige und datenschutzkonforme Lösungen ermöglicht. Kleineren Unternehmen wird hingegen die WhatsApp-Business-App empfohlen, mit der etwa die Kommunikation mit Kund\*innen durch Automatisierung erleichtert werden soll (Kreutzer, 2021, pp. 146-147).

WhatsApp wird in über 180 Ländern weltweit von mehr als zwei Milliarden Menschen genutzt (WhatsApp, n.d.).

### **Zusammenfassung**

Das vorliegende Kapitel widmet sich den Grundlagen von Social Media. Zu Beginn wird eine Einordnung in die Disziplin Marketing vorgenommen, wobei eine klare Zuordnung

aufgrund der Überschneidungen und Verschmelzungen mehrerer Teildisziplinen schwerfällt. Je nach Ausrichtung sind das Online Marketing und das Digital Marketing passend. Im Anschluss wird der Begriff Social Media näher definiert. Für die vorliegende Masterarbeit wird Social Media im Singular für die Beschreibung des grundsätzlichen Phänomens verwendet, im Plural hingegen für die Summe der verschiedenen digitalen Technologien. Im Anschluss wird aufgezeigt, wie die einzelnen Social Media-Plattformen geclustert werden können. Die im Fokus dieser Arbeit stehende Plattform Facebook kann demnach den privaten sozialen Netzwerken zugeordnet werden. Diese Art wird vorrangig für den privaten Austausch und die Beziehungspflege verwendet. Abschließend werden die gängigsten Social Media-Plattformen näher vorgestellt, wobei auch an dieser Stelle der Fokus auf Facebook liegt. Diese Social Media-Plattform wurde bereits im Jahr 2004 gegründet und zählt mittlerweile rund zwei Milliarden tägliche Nutzer\*innen weltweit.

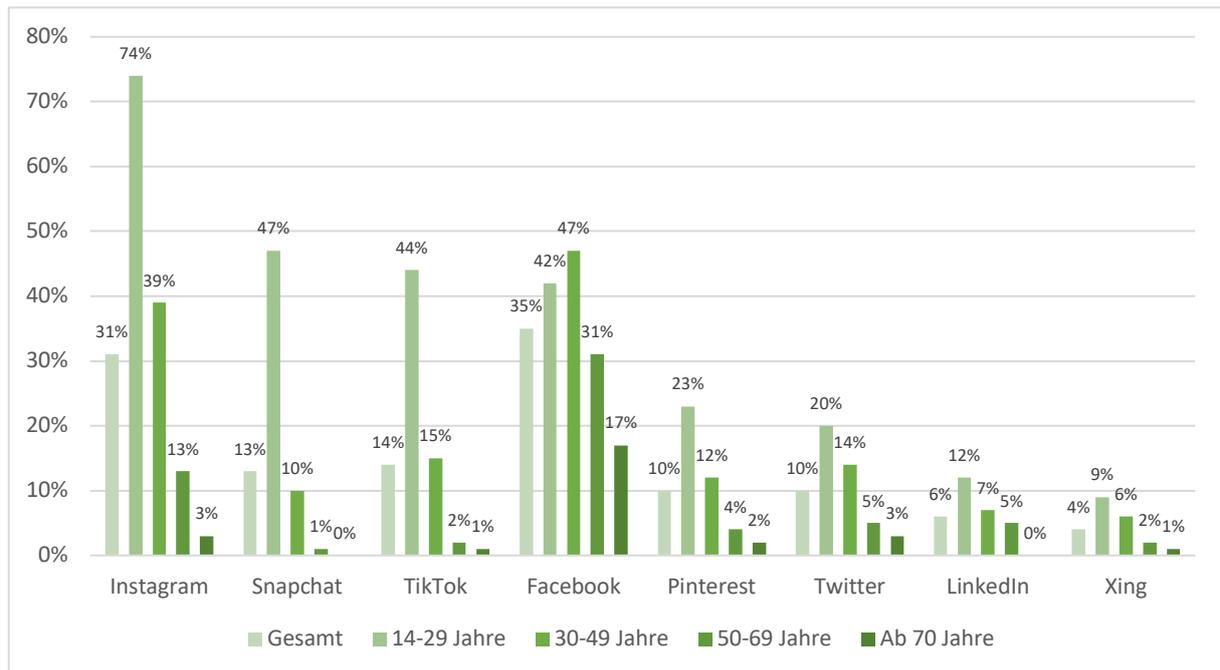
### **Kapitel 3: Generationenspezifische Nutzung der Social Media-Plattformen**

Die in Kapitel 1 vorgestellten Generationen unterscheiden sich nicht nur in ihren Werten und ihrer Charakteristik, sondern auch in der Nutzung der verschiedenen Social Media-Plattformen. Nachfolgend wird auf die generationenspezifische Nutzung der Social Media-Plattformen eingegangen, wobei das Nutzungsverhalten der Generation 50+ im Fokus liegt.

#### **Social Media-Nutzung durch die Generationen**

Die einzelnen Kohorten sind auf den gängigsten Social Media Plattformen (Instagram, Snapchat, TikTok, Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn und Xing) unterschiedlich stark vertreten. Dabei kann festgehalten werden, dass sich von Kohorte zu Kohorte und von Plattform zu Plattform große Unterschiede ergeben.

**Abbildung 5 – Anteil der Nutzer\*innen von zumindest einmal wöchentlich genutzten Social Media-Plattformen im Jahr 2022 in Prozent**



Anmerkung: Eigene Darstellung. In Anlehnung an Koch (2022, p. 472).

Die voranstehende Abbildung zeigt, dass es sich bei Facebook um die Social Media-Plattform handelt, die insgesamt am häufigsten genutzt wird. An zweiter Stelle befindet sich Instagram, die restlichen Plattformen folgen erst mit deutlichem Abstand.

Unter Berücksichtigung des Alters ist das Nutzungsverhalten zweigeteilt. Große Unterschiede gibt es zwischen Personen, die jünger als 30 Jahre sind, und Personen, die älter als 30 Jahre sind. Die am stärksten genutzte Social Media-Plattform der bis 30-jährigen Personen ist Instagram, gefolgt von Snapchat und TikTok. Facebook folgt hier erst an vierter Stelle. Bei Personen über 30 Jahren ergibt sich ein völlig anderes Bild: Facebook wird von diesen Personen am stärksten genutzt, gefolgt von Instagram. Die restlichen Plattformen weisen deutlich geringere Nutzungsanteile auf.

Bei Betrachtung der einzelnen Plattformen wird ersichtlich, dass die neueren Kanäle Snapchat und TikTok in der Kategorie der 30- bis 49-jährigen Personen noch geringe Nutzungszahlen aufweisen, bei Personen über 50 Jahren hingegen keine Rolle spielen.

Ebenfalls geringe Nutzungszahlen in dieser Personengruppe weisen die vorrangig beruflich genutzten Plattformen LinkedIn und Xing auf. Besonders auffällig ist, dass in der Gruppe der über 50-jährigen Personen ausschließlich Facebook hohe wöchentliche Nutzungsanteile aufweist. Instagram befindet sich mit großem Abstand auf dem zweiten Platz. In der Generation 50+ sind daher lediglich Facebook und Instagram von Relevanz.

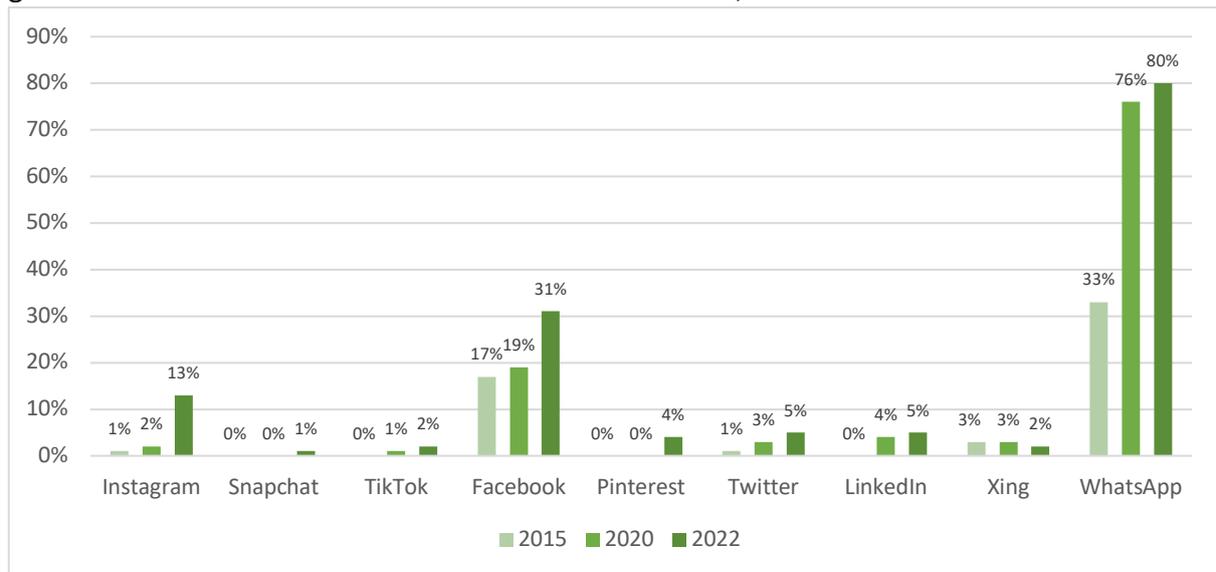
### **Social Media-Nutzung durch die Generation 50+**

Für die Generation 50+ spielt Social Media eine zunehmend wichtiger werdende Rolle. Die im Rahmen des Golden Ager Reports erhobenen Daten zeigen, dass rund 45 Prozent der befragten Personen zwischen 50 und 79 Jahren Social Media täglich nutzen. Rund vier Prozent nutzen Social Media nur einmal pro Woche, knapp 21 Prozent nutzen Social Media gar nicht. Hinsichtlich der täglichen Nutzung ergeben sich in der Zielgruppe jedoch Unterschiede. Je älter die Personen sind, umso stärker nimmt die tägliche Social Media-Nutzung ab. Beinahe 30 Prozent der Personen zwischen 50 und 59 Jahren nutzen Social Media mehrmals täglich. Bei den Personen zwischen 70 und 79 Jahren sind es dagegen nur rund 12 Prozent (Schwabl, 2019, pp. 42–43).

Ein spannendes Bild ergibt sich auch bei der maximal vorstellbaren Verzichtsdauer von Social Media. 23 Prozent der befragten Personen zwischen 50 und 79 geben als Verzichtsdauer maximal einen Tag an. Der direkte Generationenvergleich ergibt, dass rund 40 Prozent der 15- bis 24-jährigen Personen maximal einen Tag auf Social Media verzichten können. Zwei bis drei Tage können rund 18 Prozent der Generation 50+ auf Social Media verzichten. Länger als einen Monat können knapp acht Prozent der 50- bis 79-jährigen Personen verzichten. Für über 22 Prozent spielt Social Media keine Rolle und können vollständig darauf verzichten (Schwabl, 2019, p. 46).

Das Nutzungsausmaß von Social Media in der Generation 50+ hat sich seit dem Jahr 2015 erheblich verändert. Ein zunehmend größer werdender Teil dieser Personengruppe nützt zumindest einmal wöchentlich Social Media. Die nachfolgende Abbildung stellt die Nutzungsanteile verschiedener Plattformen in den Jahren 2015, 2020 und 2022 gegenüber.

**Abbildung 6** – Anteil der 50- bis 69-jährigen Personen von zumindest einmal wöchentlich genutzten Social Media-Plattformen in den Jahren 2015, 2020 und 2022 in Prozent



Anmerkung: Eigene Darstellung. In Anlehnung an Koch & Frees (2015, pp. 428, 434), Beisch & Schäfer (2020, p. 467) und Koch (2022, pp. 472, 477).

WhatsApp und Facebook weisen seit dem Jahr 2015 die höchsten Nutzungsanteile der Generation 50+ aus. Im direkten Vergleich weist WhatsApp zwischen 2015 und 2022 einen enormen Anstieg an Nutzer\*innen zwischen 50 und 69 Jahren aus. Bei Facebook kann ein kontinuierliches Wachstum beobachtet werden. Zwischen 2020 und 2022 konnte ein Anstieg in Höhe von über 10% verzeichnet werden. Im Jahr 2022 weist Instagram erstmals ebenfalls einen höheren Nutzungsanteil aus. Insbesondere Snapchat und TikTok weisen zwischen 2015 und 2022 keinen umfangreichen Anstieg an Nutzer\*innen aus. Xing ist die einzige Plattform, die einen Rückgang an wöchentlich nutzenden Personen aufweist. Als beliebteste Social Media-Plattformen der Generation 50+ können WhatsApp, Facebook und Instagram genannt

werden. An dieser Stelle wird jedoch festgehalten, dass WhatsApp und Instagram aufgrund des gesetzten Fokus der Masterarbeit nicht eingehender betrachtet werden.

Die Motive für die Nutzung von Facebook in der Generation 50+ sind vielfältig. Dabei spielt Ablenkung eine große Rolle. Durch die Nutzung von Facebook wird Langeweile vertrieben und die zur Verfügung stehende Zeit ausgefüllt. Ein weiterer Grund für die Nutzung von Facebook stellt der Unterhaltungsfaktor dar. Die Generation 50+ betrachtet die Plattform als unterhaltsam und nützt sie, um Spaß zu haben. Dabei trägt das Betrachten von anderen Profilen und hochgeladenen Bildern zur Unterhaltung bei. Darüber hinaus können die Pflege und Aufrechterhaltung von Beziehungen als weiterer Nutzungsgrund genannt werden. Facebook wird verwendet, um mit Freund\*innen und Bekannten in Kontakt zu bleiben und mit ihnen zu kommunizieren. Ergänzend steht auch die Kontaktaufnahme mit neuen Personen im Fokus. Dabei steht die Entstehung von neuen Freundschaften oder romantischen Beziehungen im Vordergrund. In der Generation 50+ hilft Facebook auch bei der Reduzierung von Einsamkeit und dem Finden von neuen Gesprächspartnern (Sheldon, 2008, p. 71; Sheldon et al., 2021, p. 3).

Ergänzend zu den zuvor genannten Motiven können verschiedene Faktoren identifiziert werden, die die Nutzung von Facebook beeinflussen. Diese Faktoren sind abhängig vom Alter der Nutzer\*innen und variieren, da sich die Form und der Schwerpunkt der Nutzung verändert. Nach einer Studie von Praveena handelt es sich bei bedeutendsten Einflussfaktoren der Social Media-Nutzung durch über 60-jährige Personen unter anderem um den sozialen Einfluss, die Informationssuche und die hedonische Motivation, wobei diese im weiteren Verlauf der vorliegenden Masterarbeit noch näher vorgestellt wird (2021, pp. 60–61).

## **Zusammenfassung**

Der Fokus dieses Kapitels liegt auf der Darstellung, wie die verschiedenen Generationen die zur Verfügung stehenden Social Media-Plattformen auch tatsächlich nutzen, wobei der Schwerpunkt auf der Generation 50+ liegt. Zu Beginn wird erläutert, welche Social Media-Plattformen vorrangig durch welche Generationen genutzt werden. Jüngere Personen, die beispielsweise der Generation Z oder Alpha zugeordnet werden können, tendieren eher zur Nutzung von verhältnismäßig jüngeren Social Media-Plattformen wie Snapchat oder TikTok. Die Generation 50+ nützt hingegen eher traditionellere Social Media-Plattformen wie WhatsApp und Facebook. Bei Betrachtung der Nutzerzahlen im Zeitverlauf wird ersichtlich, dass insbesondere ältere Personen Social Media kontinuierlich stärker in ihr Leben integrieren. Im direkten Vergleich der Jahre 2020 und 2022 werden auf allen gängigen Social Media-Plattformen mit Ausnahme von Xing höhere Nutzungsanteile von älteren Personen ersichtlich. Dies unterstreicht die Relevanz von Social Media für die Generation 50+.

### **Kapitel 4: Einflussfaktoren auf die Nutzung von Facebook**

Die Nutzung von Facebook wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst. In diesem Kapitel werden ausgewählte Einflussfaktoren und Motive sowie deren zugrunde liegende Modelle vorgestellt, die für die Beantwortung der vorgestellten Forschungsfrage von Bedeutung sind. Sie werden in weiterer Folge auch für die Bildung der Hypothesen herangezogen.

Um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen, werden Faktoren herangezogen, die für die Generation 50+ von Relevanz sind. Die späte Integration von Technologien in das Leben der über 50-jährigen Personen ist hierbei von Bedeutung. Die dadurch resultierenden geringeren Erfahrungen mit Technologien können auf der einen Seite unter anderem Ängste

vor der Technologie begünstigen und Skepsis hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit erzeugen. In der wissenschaftlichen Literatur wird jedoch darauf hingewiesen, dass diese Generation auf der anderen Seite die Erleichterungen und Vorzüge von Technologien schätzt (Slootweg & Rowson, 2018, p. 86-87). Dies kann etwa die Ausprägung von hedonischer Motivation begünstigen und die Stellung des Zeitvertreibs als Einflussfaktor unterstreichen.

### **Technologiebezogene Angst**

In früheren Studien wurde zunächst die Angst im Zusammenhang mit Computern untersucht. Aufgrund des starken Wachstums neuer Technologien wurde es jedoch notwendig, den Fokus auf Technologien im Allgemeinen zu legen und die Fähigkeiten von Nutzer\*innen sowie deren Nutzungsbereitschaft zu untersuchen. Nutzer\*innen entscheiden sich nicht automatisch für die Verwendung von neuen Technologien und sehen darin nicht zwingend eine Verbesserung (Meuter et al., 2003, pp. 899–900).

Das Konzept der computerbezogenen Angst kann daher als Ausgangspunkt für das Konzept der technologiebezogenen Angst angesehen werden (Ismail et al., 2021, p. 1641). Unter technologiebezogener Angst wird das Ausmaß definiert, in dem eine Person bei der Nutzung einer Technologie oder der Nutzungsabsicht vorübergehend Furcht, Besorgnis oder Aggression fühlt (Celik, 2016, p. 3). Es kann darunter ein Gefühl der Unfähigkeit oder des mangelnden Selbstbewusstseins bei der Nutzung von Technologien verstanden werden (Ismail et al., 2021, p. 1641). Die technologiebezogene Angst bezieht sich auf Angst, die durch technologische Hilfsmittel im Allgemeinen hervorgerufen wird (Meuter et al., 2003, p. 900).

### **Vertrauenswürdigkeit**

Das Technologieakzeptanzmodell (TAM) ermöglicht es, das Verhalten sowie die Akzeptanz von Nutzer\*innen gegenüber computergestützten Informationssystemen mithilfe

eines theoretischen Modells abzubilden (Davis, 1986, p. 2). Das Modell stellt den Ausgangspunkt zahlreicher Studien dar, wobei es jeweils an bestimmte Kontexte angepasst wurde. Zur Erklärung des Nutzungsverhaltens von Social Media-Plattformen durch Nutzer\*innen wurden verschiedene Elemente, darunter die Vertrauenswürdigkeit, ergänzt (Rauniar et al., 2014, pp. 10, 14).

Die Vertrauenswürdigkeit einer Social Media-Plattform gibt Auskunft, inwieweit sich eine Person bei der Veröffentlichung von Profilinformatoren, Texten und Grafiken oder bei der Durchführung von anderen Aktivitäten auf einer Social Media-Plattform sicher fühlt. Nutzer\*innen sind nur in der Lage eine Vielzahl an angebotenen Möglichkeiten einer Social Media-Plattform zu nutzen, wenn keine Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre oder Sicherheit bestehen. Die Vertrauenswürdigkeit einer Plattform kann durch Mechanismen gesteigert werden, die sicherstellen, dass veröffentlichte Informationen nicht von Dritten oder für andere Zwecke ohne das Wissen und der Zustimmung der veröffentlichenden Person verwendet werden. Nutzer\*innen können auf diese Weise das Gefühl entwickeln, dass ihre Privatsphäre unangetastet bleibt (Rauniar et al., 2014, p. 15).

Ein sozialer Austausch und eine Vielzahl von Aktivitäten werden auf Social Media-Plattformen nur durchgeführt, wenn den nutzenden Personen eine sichere und geschützte Umgebung zur Verfügung gestellt werden kann. Das Minimieren von Sicherheits- und Datenschutzbedenken sollte in diesem Zusammenhang angestrebt werden. Durch die Verbesserung der Vertrauenswürdigkeit kann in vielen Fällen die Akzeptanz und die Nutzung von Social Media-Plattformen erhöht werden (Rauniar et al., 2014, p. 24).

## **Benutzerfreundlichkeit**

Das Technologieakzeptanzmodell (TAM) stellt den Ausgangspunkt für die Erklärung des Nutzungsverhaltens von Social Media-Plattformen durch Nutzer\*innen dar. Das ursprüngliche Modell wurde unter anderem um das Element Benutzerfreundlichkeit erweitert (Rauniar et al., 2014, pp. 10, 14).

Das Konzept der Benutzerfreundlichkeit geht auf das Prinzip des geringsten Aufwands zurück. Es besagt, dass Menschen sich für Lösungen entscheiden, die den Gesamtaufwand möglichst gering halten (Zipf, 1949, p. 1). Dieses Prinzip kann auch auf die Nutzung von Social Media-Plattformen übertragen werden. Nutzer\*innen schätzen Plattformen, bei denen das Erlernen der Funktionen und die Nutzung von Aktivitäten, etwa das Hochladen und Teilen von Fotos und Videos, mit möglichst geringem Aufwand verbunden ist (Rauniar et al., 2014, p. 11). Die Benutzerfreundlichkeit einer Social Media-Plattform gibt an, wie einfach sie zu bedienen ist. Die zur Verfügung stehenden Plattformen sprechen eine zunehmend größer werdende Vielfalt an Menschen an. Damit eine möglichst große Bandbreite an Nutzer\*innen unterstützt werden kann, müssen das Design, die Anwendungen und die Instrumente möglichst nutzerorientiert ausgerichtet sein. Ein klarer und einfacher Überblick über die Dienste, eine fließende Navigation und eine reibungslose Interaktion mit den Benutzer\*innen stellen weitere zentrale Aspekte dar (Rauniar et al., 2014, p. 11).

## **Angebotene Möglichkeiten**

Ein weiteres Element, das dem Technologieakzeptanzmodell (TAM) zur Erklärung des Nutzungsverhaltens von Social Media-Plattformen durch Nutzer\*innen hinzugefügt wurde, sind die angebotenen Möglichkeiten (Rauniar et al., 2014, pp. 10, 14).

Unter den angebotenen Möglichkeiten einer Social Media-Plattform werden alle Funktionen und Anwendungen der Plattform verstanden, die dazu beitragen, den Bedürfnissen der Nutzer\*innen gerecht zu werden. Zu den angebotenen Möglichkeiten zählen unter anderem die Veröffentlichung von Postings und Kommentaren oder die Erstellung von Ereignissen und Nachrichten. Die zunehmende Nutzung von Social Media-Plattformen kann auf die Verfügbarkeit von Möglichkeiten zurückgeführt werden, die es ermöglichen, Nutzer\*innen miteinander zu verbinden und sie beim Austausch von Informationen zu unterstützen (Rauniar et al., 2014, p. 12). Es ist erforderlich, dass die angebotenen Möglichkeiten kontinuierlich erweitert oder verbessert werden. Werden die angebotenen Möglichkeiten hingegen als unzureichend angesehen, kann dies negative Auswirkungen auf das Mitwirken von Nutzer\*innen auf Social Media-Plattformen haben (Rauniar et al., 2014, p. 23).

### **Zeitvertreib**

Die „Uses-and-Gratifications“-Theorie besagt, dass Medien aktiv von Menschen ausgewählt und genutzt werden, um individuelle Bedürfnisse zu stillen (Sheldon et al., 2021, p. 3). Die Theorie berücksichtigt, dass sich die Bedürfnisse von Mensch zu Mensch unterscheiden. Ursprünglich wurden in erster Linie die Bedürfnisse Ablenkung, persönliche Beziehungen, persönliche Identität und Information betrachtet. In zahlreichen Studien wurden die Bedürfnisse an die Internetnutzung angepasst (Sheldon, 2008, p. 68). Zur Identifizierung der Motive für die Nutzung von Social Media-Plattformen wurde unter anderem das Motiv des Zeitvertreibs erhoben (Sheldon, 2008, p. 68; Sheldon et al., 2021, p. 3).

Der Zeitvertreib stellt im Rahmen von „Uses-and-Gratifications“-Theorien einen wesentlichen Grund für die Nutzung von Social Media-Plattformen dar. Die Social Media-Plattformen werden in diesem Zusammenhang genutzt, um sich bei Langeweile die Zeit zu vertreiben (Ryan et al., 2014, p. 136). Der Zeitvertreib auf Social Media-Plattformen hängt jedoch auch mit der Aufgabenvermeidung und Prokrastination zusammen (Ryan et al., 2014, p. 141). Dabei stehen beispielsweise Aktivitäten wie das Überprüfen des News Feeds auf neue Veröffentlichungen, das Ansehen von Fotos und Videos oder das Spielen von verschiedenen Spielen im Fokus (Ryan et al., 2014, p. 136; Praveena, 2021, p. 55).

### **Beziehungspflege**

In Studien wurden die „Uses-and-Gratifications“-Theorie so erweitert, dass die in Verbindung mit der Internetnutzung stehenden Bedürfnisse in den Mittelpunkt gestellt wurden. Das Motiv der Beziehungspflege ist dabei ein zentrales Motiv für die Nutzung von Social Media-Plattformen (Sheldon, 2008, p. 68; Sheldon et al., 2021, p. 3).

Gemäß der „Uses-and-Gratifications“-Theorie mit Fokus auf Social Media-Plattformen kann die Beziehungspflege auch als wichtiger Nutzungsgrund dieser Plattformen angesehen werden (Ryan et al., 2014, p. 136). Social Media-Plattformen stellen für Nutzer\*innen eine Möglichkeit dar, um mit anderen Personen in Kontakt bleiben zu können. Einerseits wird dies über das Hochladen von Informationen oder Fotos betrieben, andererseits werden Nachrichten direkt an ausgewählte Personen versendet (Praveena, 2021, p. 55).

### **Hedonische Motivation**

Die „Unified Theory of Acceptance and Use of Technology“ (UTAUT) gibt Auskunft über die Akzeptanz und Nutzung von Technologien durch Menschen (Venkatesh et al., 2012, p. 157). Hierfür wurden die Konstrukte Leistungserwartung, Anstrengungserwartung, sozialer

Einfluss und förderliche Bedingungen definiert (Venkatesh et al., 2012, p. 159). Ursprünglich wurde dieses Modell verwendet, um die Akzeptanz und Nutzung von Technologien durch Mitarbeiter\*innen zu erklären (Venkatesh et al., 2012, p. 158). In einer weiterführenden Studie wurden diese Konstrukte an den Kontext der Technologieakzeptanz und -nutzung durch Verbraucher\*innen angepasst (Venkatesh et al., 2012, p. 159). Ergänzend wurden drei Konstrukte zum bereits bestehenden Modell hinzugefügt. Das daraus resultierende „UTAUT2“ berücksichtigt etwa die hedonische Motivation (Venkatesh et al., 2012, p. 157).

Unter hedonischer Motivation wird die Form von Vergnügen verstanden, die aus der Nutzung einer Technologie entsteht (Venkatesh et al., 2012, p. 161). Hedonische Motivation trägt dazu bei, dass eine Technologie – im Kontext der vorliegenden Masterarbeit eine Social Media-Plattform – als vergnügungsorientiertes Informationssystem wahrgenommen wird und deren Nutzung einen hohen Grad an Vergnügen auslöst. Social Media-Plattformen werden oftmals verwendet, da ihre Nutzung Spaß und Unterhaltung bereitet (Lim et al., 2017, p. 165). Je höher das durch eine Social Media-Plattform generierte Vergnügen ist, umso eher sind Nutzer\*innen bereit, diese Plattform auch weiterhin zu nutzen (Chen, 2014, p. 1215). Im Hinblick auf die Akzeptanz und Nutzung von Technologien kommt dieser Motivationsform eine wichtige Rolle zu (Venkatesh et al., 2012, p. 161).

## **Zusammenfassung**

Die Einflussfaktoren auf die Nutzung von Facebook sind umfangreich und weisen je nach Studie unterschiedliche Schwerpunkte auf. Für die vorliegende Masterarbeit wurden im Rahmen einer ausführlichen Literaturrecherche verschiedene Einflussfaktoren identifiziert, die für die Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ von Bedeutung sind. Um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen, wird eine Auswahl herangezogen. Die

technologiebezogene Angst mit Fokus auf Facebook drückt aus, ob und in welchem Ausmaß die Generation 50+ bei der Verwendung von Facebook Angst verspürt. Die Vertrauenswürdigkeit bezieht sich auf das Empfinden von Sicherheit bei der Veröffentlichung von Inhalten auf einer Social Media-Plattform. Die Benutzerfreundlichkeit gibt Aufschluss darüber, wie einfach die Bedienung einer Social Media-Plattform gestaltet ist. Die angebotenen Möglichkeiten einer Plattform tragen hingegen zur Befriedigung der Nutzerbedürfnisse bei. Aus Gründen des Zeitvertreibs wird Facebook genutzt, um Langeweile zu vertreiben. Bei der Beziehungspflege steht das Aufrechterhalten des Kontakts zu anderen Personen im Vordergrund. Die hedonische Motivation zeigt, ob und inwieweit bei der Nutzung von Technologien Vergnügen entsteht. Die genannten Einflussfaktoren werden im nachfolgenden Kapitel zur Ableitung der Hypothesen herangezogen. In weiterer Folge soll auf Basis der abgeleiteten Erkenntnisse die formulierte Forschungsfrage beantwortet werden.

## **Kapitel 5: Forschungsfrage und Hypothesen**

Bezugnehmend auf die durchgeführte Literaturrecherche, dem bisherigen Forschungsstand und der damit einhergehenden Forschungslücke wird in diesem Kapitel die Forschungsfrage zunächst wiederholt und die die daraus abgeleiteten Hypothesen vorgestellt. Abschließend wird das konzeptionelle Modell der Masterarbeit zum besseren Verständnis grafisch dargestellt.

### **Forschungsfrage**

Um den Konnex zwischen Forschungsfrage und Hypothesen gezielter herstellen zu können, wird an dieser Stelle die Forschungsfrage wiederholt:

*Wie wirken sich ausgewählte Einflussfaktoren und Motive auf die Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ aus?*

## Hypothesen

Aufbauend auf die Forschungsfrage können Hypothesen formuliert werden. Bei Hypothesen handelt es sich um Aussagen oder Vermutungen über den Zusammenhang von mindestens zwei Sachverhalten (Kromrey et al., 2016, p. 47). Auf dem Fachgebiet der Statistik werden Hypothesen grundsätzlich paarweise formuliert und umfassen eine Nullhypothese und eine Alternativhypothese. Die Nullhypothese besagt, dass zwischen verschiedenen Variablen keine Zusammenhänge bestehen. Die Alternativhypothese behauptet hingegen, dass zwischen den Variablen Zusammenhänge bestehen. (Raab-Steiner & Benesch, 2018, pp. 114–115). In der für die Erstellung der Hypothesen zugrundeliegende Literatur (Rauniar et al., 2014, pp. 11–16; Venkatesh et al., 2012, pp. 163–166) wird jedoch auf die Formulierung von Nullhypothesen verzichtet. Dieses Vorgehen wird auch für die vorliegende Masterarbeit übernommen. In weiterer Folge werden daher nur Hypothesen aufgestellt, die den Zusammenhang zwischen Variablen behaupten. In weiterer Folge werden diese angenommen oder abgelehnt.

Die Prüfung dieser Hypothesen erfolgt durch die Empirie. Hypothesen müssen daher so formuliert werden, dass eine empirische Bearbeitung möglich ist (Häder, 2019, p. 35). Darüber hinaus sind bei der Formulierung von Hypothesen weitere Anforderungen zu berücksichtigen. Dazu zählen unter anderem die Nutzung von Aussagen anstelle von Fragen oder Befehlen, eine widerspruchsfreie Formulierung und die Operationalisierbarkeit der verwendeten Begriffe (Häder, 2019, pp. 40–41). Bei der Erstellung der Hypothesen werden diese Voraussetzungen berücksichtigt und damit erfüllt.

Nach Döring und Bortz können drei Arten von Hypothesen unterschieden werden. Im Fokus von Unterschiedshypothesen stehen Unterscheidungen zwischen zwei oder mehreren Gruppen. Bei Veränderungshypothesen werden hingegen die Veränderungen von einzelnen

Variablen bei zwei oder mehreren Messzeitpunkten betrachtet. Der Zusammenhang zwischen zwei oder mehreren Variablen steht hingegen im Fokus von Zusammenhangshypothesen. Ergänzend können diese positiv oder negativ gerichtet sein (Döring & Bortz, 2016, pp. 146–147). Für diese Masterarbeit werden ausschließlich positiv gerichtete Zusammenhangshypothesen aufgestellt.

Im weiteren Verlauf werden die Hypothesen aufgestellt und die zugrundeliegende Literatur kurz beschrieben. Zur besseren Sichtbarkeit werden die Hypothesen optisch hervorgehoben.

Auf Basis der in Kapitel 1 erläuterten Inhalte umfasst die Generation 50+ die jüngeren Personen der Baby Boomer sowie die älteren Personen der Generation X. Dabei handelt es sich um Personen, die Technologien erst zu einem späteren Zeitpunkt in ihr Leben integrieren konnten. Eine Skala zur Messung von technologischer Angst wurde ursprünglich von Raub (1981) entwickelt, anschließend von Meuter et al. (2003) modifiziert und in weiterer Folge von Niemelä-Nyrhinen (2007) adaptiert. Auf Basis dieser Skala werden Personen zwischen 50 und 60 Jahren nicht mit technologischer Angst in Verbindung gebracht (Niemelä-Nyrhinen, 2007, p. 310). Von Bedeutung ist jedoch, dass durch die Items dieser Skala die technologische Angst ohne Fokus auf einen speziellen Bereich erhoben wurde und es seit 2007 erhebliche Änderungen und Weiterentwicklungen in der Technologie gab. Für die vorliegende Masterarbeit werden die Items abgeändert, damit die technologiebezogene Angst mit Fokus auf Facebook erhoben werden kann.

*H1: Das Fehlen von technologiebezogener Angst mit Fokus auf Facebook steht in einem positiven Zusammenhang mit der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+.*

Das Technologieakzeptanzmodell (TAM) wurde ursprünglich entwickelt, um das Verhalten sowie die Akzeptanz von Nutzer\*innen gegenüber computergestützten

Informationssystemen mithilfe eines theoretischen Modells abbilden zu können (Davis, 1986, p. 2). Das Modell wurde in zahlreichen Studien überarbeitet, um es an einen bestimmten Kontext anzupassen. Rauniar et al. haben das Technologieakzeptanzmodell angepasst, um das Nutzungsverhalten von Social Media-Plattformen durch Nutzer\*innen erklären zu können. Dabei wurde der Schwerpunkt auf Vollzeitstudent\*innen in den Vereinigten Staaten von Amerika gelegt (Rauniar et al., 2014, pp. 10, 14). Im Rahmen der Studie konnten Variablen identifiziert werden, die für das Nutzungsverhalten auf Facebook von Bedeutung sind. Zu diesen Variablen zählt etwa die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit. Eine möglichst einfache Bedienung und leicht durchführbare Interaktionen zeichnen die Benutzerfreundlichkeit aus. Daneben stellen auch die angebotenen Möglichkeiten einen wichtigen Aspekt dar. Nutzer\*innen verwenden diese nur, wenn sie möglichst ansprechend sind. Ebenfalls von Bedeutung ist die Vertrauenswürdigkeit von Facebook. Das Gefühl einer sicheren Umgebung trägt dazu bei, dass Nutzer\*innen der Social Media-Plattform vertrauen und sie auch tatsächlich nützen (Rauniar et al., 2014, pp. 23–24). Diese Variablen werden für die vorliegende Masterarbeit herangezogen, um entsprechende Daten der Generation 50+ erheben zu können.

*H2: Die Vertrauenswürdigkeit von Facebook steht in einem positiven Zusammenhang mit der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+.*

*H3: Die Benutzerfreundlichkeit von Facebook steht in einem positiven Zusammenhang mit der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+.*

*H4: Die angebotenen Möglichkeiten von Facebook stehen in einem positiven Zusammenhang mit der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+.*

Zur Ermittlung der Motive für die Nutzung von Facebook wird die „Uses-and-Gratifications“-Theorie herangezogen. Diese besagt, dass Medien aktiv von Menschen

ausgewählt und genutzt werden, um individuelle Bedürfnisse zu stillen. In Bezug auf Social Media konnte in den vergangenen Jahren ein breites Spektrum an Motiven ermittelt werden. Diese umfassen beispielsweise Motive der Beziehungspflege oder des Zeitvertreibs (Sheldon et al., 2021, p. 3). Für die vorliegende Masterarbeit werden die von Sheldon et al. erarbeiteten und im Herbst 2019 abgefragten Items herangezogen. Die Neuerhebung der Items wird mit dem Durchlaufen der COVID-19-Pandemie begründet, die in vielen Bereichen zu erheblichen Änderungen führte.

*H5: Der Zeitvertreib steht in einem positiven Zusammenhang mit der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+.*

*H6: Die Beziehungspflege steht in einem positiven Zusammenhang mit der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+.*

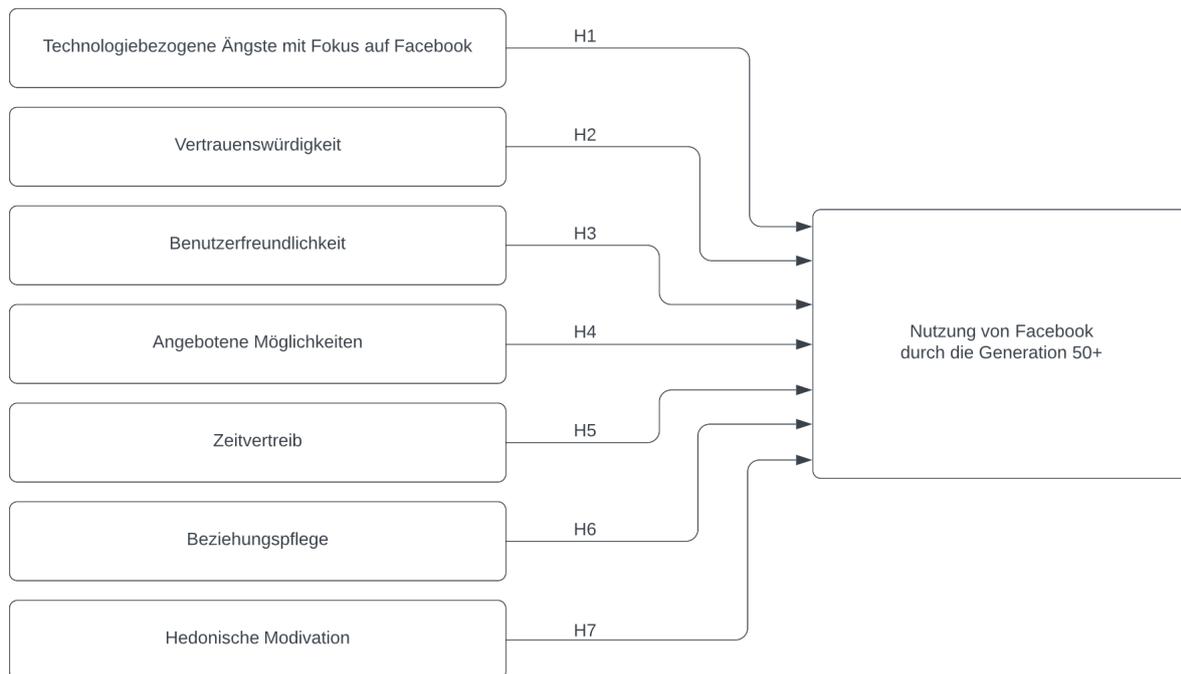
Die „Unified Theory of Acceptance and Use of Technology“ (UTAUT) gibt Auskunft über die Akzeptanz und Nutzung von Technologien durch Menschen. Dieses Modell wurde in einer weiterführenden Studie überarbeitet und erweitert. Das daraus resultierende Modell „UTAUT2“ berücksichtigt etwa die hedonische Motivation (Venkatesh et al., 2012, p. 157). Die hedonische Motivation beschreibt das Vergnügen, das aus der Nutzung einer Technologie entsteht. Im Hinblick auf die Akzeptanz und Nutzung von Technologien kommt dieser Motivationsform eine wichtige Rolle zu (Venkatesh et al., 2012, p. 161).

*H7: Die hedonische Motivation steht in einem positiven Zusammenhang mit dem Nutzungsverhalten der Generation 50+ von Facebook.*

### **Konzeptionelles Modell**

Auf Basis der vorangehenden Hypothesen wird nachfolgend das konzeptionelle Modell visuell dargestellt.

**Abbildung 7 – Konzeptionelles Modell**



Anmerkung: Eigene Darstellung.

## **Kapitel 6: Methodik der empirischen Untersuchung**

Zur Beantwortung der aufgestellten Forschungsfrage und der Hypothesen ist es notwendig, im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit eine empirische Untersuchung durchzuführen. In einem ersten Schritt wird daher der Forschungsbedarf zusammenfassend dargestellt. Anschließend wird das Untersuchungsdesign mit der notwendigen Operationalisierung, der Stichprobe samt Auswahlverfahren sowie der Datenerhebung näher erläutert. Abschließend werden die wichtigsten Punkte in einer kurzen Zusammenfassung aufgezeigt.

### **Forschungsbedarf**

Die Nutzung von Social Media-Plattformen ist integraler Bestandteil des täglichen Lebens. Nutzungszahlen zeigen, dass die Anzahl an aktiven Nutzer\*innen kontinuierlich wächst und auch in den kommenden Jahren weiterwachsen wird. Dabei hat sich in den

vergangenen Jahren insbesondere Facebook zu einem wichtigen Aspekt im Leben der Generation 50+ entwickelt. Diese Personen nutzen Facebook unter anderem, um mit anderen Personen oder Familienmitgliedern in Kontakt zu bleiben oder sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen. Studien zeigen, dass die Nutzung von Facebook bei älteren Personen im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen verhältnismäßig hoch ist.

Obwohl die Nutzung von Facebook in dieser Personengruppe zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist das Forschungsgebiet der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ immer noch wenig erforscht. Insbesondere gibt es noch eine Forschungslücke bei der Untersuchung der Einflussfaktoren und Motive auf die Nutzung von Facebook durch die Generation 50+. Mit der vorliegenden Masterarbeit soll daher zur Schließung dieser Forschungslücke beigetragen werden.

Die beschriebene Thematik hat theoretische und praktische Relevanz. Die Studie trägt zur Schließung einer Forschungslücke bei, da bisher wenig darüber bekannt ist, wie ältere Personen Social Media-Plattformen wie Facebook nutzen und welche Faktoren ihre Nutzung beeinflussen. Ergänzend kann die Studie dazu beitragen, die bestehende Theorie zum Thema Social Media und höheres Alter zu erweitern, indem sie neue Erkenntnisse zu den Einflussfaktoren auf die Nutzung von Facebook durch ältere Menschen liefert.

Die Erforschung trägt zur Erweiterung des Verständnisses darüber bei, wie ältere Personen Social Media nutzen und wie diese Technologien ihr Leben beeinflussen. Die Erforschung der Motive und Einflussfaktoren der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ kann – insbesondere in auf diese Masterarbeit aufbauende Studien – auch dazu beitragen, Theorien über das Altern und die Auswirkungen von Technologien auf das Leben älterer Menschen zu entwickeln und zu testen.

Auf der praktischen Ebene können die Ergebnisse dazu beitragen, die Nutzererfahrung der Generation 50+ auf Facebook zu verbessern. Es kann ein besseres Verständnis dafür entstehen, was diese Personengruppe motiviert und welche Hindernisse sie bei der Nutzung von Facebook haben. Aufbauend auf die Ergebnisse können Maßnahmen zur Förderung der Nutzung von Facebook durch diese Generation entwickelt werden, die auf ihre individuellen Bedürfnisse und Wünsche zugeschnitten sind. Zusätzlich entsteht ein gesellschaftlicher Nutzen, da ältere Personen dabei unterstützt werden können, ihre sozialen Netzwerke zu erweitern und Kontakte zu erweitern. In weiterer Folge kann das Wohlbefinden der Generation 50+ und ihre Teilnahme am gesellschaftlichen Leben gefördert werden.

Zusammenfassend kann das Verständnis für die Bedürfnisse, Wünsche und Vorstellungen der Generation 50+ im Zusammenhang mit der Nutzung der Social Media-Plattform Facebook vertieft werden und ein Beitrag geleistet werden, ihre Erfahrungen auf der Plattform zu verbessern und ihr Wohlbefinden nachhaltig zu verbessern.

### **Untersuchungsdesign**

Nachfolgend wird das Design der empirischen Untersuchung erläutert. Unter dem Untersuchungsdesign wird die Vorgehensweise bei einer Studie aus methodischer Sicht verstanden (Döring & Bortz, 2016, p. 182).

### ***Charakteristika der quantitativen Forschung***

In der empirischen Forschung wird zwischen qualitativen und quantitativen Methoden unterschieden. Die beiden zur Verfügung stehenden Forschungsstränge unterscheiden sich in ihren wesentlichen Grundzügen, Vorstellungen und Vorgehensweisen (Reinders & Ditton, 2015, p. 50). Quantitative Forschung kann dem Prinzip der Deduktion zugeordnet werden. Bei diesem Prinzip werden bereits bestehende Theorien und Hypothesen hinsichtlich ihrer

Gültigkeit überprüft (Reinders & Ditton, 2015, p. 53). Das Ziel von quantitativer Forschung stellt damit die Prüfung von Hypothesen dar (Döring & Bortz, 2016, p. 184).

Für die vorliegende Masterarbeit wird das Gebiet der quantitativen Forschung ausgewählt. Zurückzuführen ist diese Entscheidung auf das grundsätzliche Vorliegen von Theorien und konkreten Konstrukten zu Einflussfaktoren und Motiven auf die Nutzung von Social Media-Plattformen, insbesondere auf Facebook. In verschiedenen Studien wurden diese Faktoren bei jüngeren Personen untersucht, wobei die Generation 50+ nicht im Fokus stand.

Das Ausschalten von Subjektivität der Forschenden kann als Merkmal der quantitativen Forschung genannt werden. Am Beginn des Forschungsprozesses wird zunächst eine fundierte theoretische Reflexion durchgeführt. Anschließend wird der gesamte Prozess Schritt für Schritt geplant und in einzelne Arbeitsschritte unterteilt (Baur & Blasius, 2022, p. 8). Von Bedeutung ist, dass zu Beginn des Forschungsprozesses und auch bei der Erstellung des Erhebungsinstruments die für die Forschungsfrage relevanten Daten in richtiger Form erhoben werden. Dabei spielt die Struktur der Daten, etwa mit ordinaler oder metrischer Skalierung, eine zentrale Rolle. Werden die Daten nicht mit der richtigen Struktur erhoben, können diese unter Umständen nicht zur Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen beitragen (Baur & Blasius, 2022, p. 8).

Quantitative Empirie weist einen standardisierten und strukturierten Charakter auf. Dadurch wird gewährleistet, dass Daten unter gleichen Voraussetzungen erhoben werden. Diese Voraussetzungen umfassen beispielsweise jeweils den gleichen Wortlaut, die gleiche Reihenfolge der Fragen und Antworten oder die gleiche Skala zur Bewertung. Auf diese Weise wird die Vergleichbarkeit der einzelnen Daten möglich gemacht (Berger-Grabner, 2022, p. 127).

In der quantitativen Forschung kann die standardisierte Befragung als meistgenutzte Datenerhebungsmethode genannt werden. Diese kann persönlich-mündlich, telefonisch, schriftlich-postalisch oder online durchgeführt werden (Baur & Blasius, 2022, p. 20).

### ***Gütekriterien***

Gütekriterien stellen sicher, dass in der empirischen Forschung eine möglichst fehlerfreie Erhebung, Auswertung und Interpretation der Daten angestrebt wird. Es kann zwischen der Objektivität, der Reliabilität und der Validität unterschieden werden (Krebs & Menold, 2022, pp. 549–550). Das Gütekriterium Objektivität besagt, dass unterschiedliche Personen zum gleichen Messergebnis kommen und damit keine subjektiven Einflüsse bestehen (Häder, 2019, p. 109). Durch den Einsatz von standardisierten Fragebögen kann die Durchführungsobjektivität gewährleistet werden. Auswertungsobjektivität ist hingegen durch das genaue Dokumentieren der Datenaufbereitung gegeben (Krebs & Menold, 2022, p. 551). Reliabilität oder Zuverlässigkeit gibt als Gütekriterium an, dass die Messergebnisse reproduzierbar sind und bei einer Wiederholung der Messung wieder in der gleichen Form erzielt werden. Die Validität oder Gültigkeit bezieht sich darauf, dass mit einer Messung genau das gemessen wird, was auch tatsächlich gemessen werden soll (Häder, 2019, pp. 110–115).

### ***Operationalisierung***

Im Rahmen der Operationalisierung erfolgt die Definition von theoretischen Konzepten oder Variablen, um diese messbar zu machen. Nach Auswahl der entsprechenden Konzepte erfolgt die Operationalisierung sowie die Festlegung der entsprechenden Skalen für die Messung (Döring & Bortz, 2016, p. 222).

Die Operationalisierung dient dem Messbarmachen von einzelnen Begriffen. Dabei wird definiert, was genau gemessen werden soll (Raab-Steiner & Benesch, 2018, pp. 26, 115). Auf

diese Weise werden zunächst theoretische Begriffe in Indikatoren umgewandelt, die anschließend mithilfe verschiedener Messskalen erfasst werden können (Stein, 2022, p. 146).

Die Erhebung der soziodemografischen Merkmale umfasst unter anderem das Alter, das Geschlecht sowie den höchsten Bildungsabschluss. Für die Messung der technologiebezogenen Angst mit Fokus auf Facebook wird eine bereits bestehende Skala zur Messung von Technologie-Angst herangezogen. Diese wurde ursprünglich von Raub (1981) entwickelt, anschließend von Meuter et al. (2003) modifiziert und in weiterer Folge von Niemelä-Nyrhinen (2007) adaptiert. Für die vorliegende Masterarbeit werden die Items der Skala so angepasst, dass die technologiebezogene Angst mit Fokus auf Facebook erhoben wird. Die Vertrauenswürdigkeit von Facebook, die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit von Facebook und die angebotenen Möglichkeiten von Facebook werden mithilfe von Items erhoben, die von Rauniar et al. erarbeitet wurden (2014, p. 20). Diese Items basieren auf dem Technologieakzeptanzmodell von Davis (1986). Die „Uses-and-Gratifications“-Theorie wird zur Abfrage der Motive der Beziehungspflege und des Zeitvertreibs herangezogen. Für die vorliegende Masterarbeit werden hierfür die von Sheldon et al. erarbeiteten Items verwendet (2021, p.3). Zur Erfassung der hedonischen Motivation werden Items herangezogen, die auf Erarbeitungen von Venkatesh et al (2012, p. 178) und Sheldon et al. (2021, p.3) basieren. Das Ausmaß der Nutzung wird mithilfe eines Items von Venkatesh et al (2012, p. 178) erhoben.

In der nachfolgenden Tabelle werden die Konstrukte sowie die dazugehörigen Items näher vorgestellt.

**Tabelle 1 – Übersicht über Konstrukte und Items**

Konstrukt	Item	Beschreibung	Quelle
Technologiebezogene Angst mit Fokus auf Facebook	Angst1	Ich habe Angst, Facebook zu benutzen.	Niemelä-Nyrhinen, 2007, p. 310
	Angst2	Ich habe Facebook gemieden, weil es mir nicht vertraut ist.	

	Angst3	Ich zögere, Facebook zu verwenden, weil ich Angst habe Fehler zu machen, die ich nicht mehr korrigieren kann.	
	Angst4	Ich habe Schwierigkeiten, die meisten Dinge im Zusammenhang mit Facebook zu verstehen.	
	Angst5	Fachbegriffe im Zusammenhang mit Facebook (z.B. Posting, Reels etc.) klingen für mich verwirrend.	
Vertrauenswürdigkeit	Vertrauen1	Ich vertraue Facebook, wenn ich Informationen auf meinem persönlichen Profil veröffentliche.	Rauniar et al., 2014, pp. 23–24
	Vertrauen2	Facebook bietet mir Sicherheit für mein Profil.	
	Vertrauen3	Ich vertraue Facebook, wenn ich Beiträge veröffentliche.	
	Vertrauen4	Facebook bietet mir Sicherheit für meine Beiträge.	
Benutzerfreundlichkeit	Benutzer1	Die Verwendung von Facebook ist flexibel.	Rauniar et al., 2014, pp. 23–24; Venkatesh et al., 2012, p. 178
	Benutzer2	Ich finde es einfach, auf Facebook das zu machen, was ich tatsächlich machen möchte.	
	Benutzer3	Es ist einfach, die Verwendung von Facebook zu erlernen.	
	Benutzer4	Es ist einfach, Facebook zu nutzen.	
	Benutzer5	Die Verwendung von Facebook ist klar und verständlich.	
Angebotene Möglichkeiten	Möglichkeiten1	Facebook bietet klare Anweisungen für das Posten von Beiträgen.	Rauniar et al., 2014, pp. 23–24
	Möglichkeiten2	Bilder und Videos können auf Facebook einfach hochgeladen werden.	
	Möglichkeiten3	Die Anwendungen und Möglichkeiten von Facebook entsprechen meinen Bedürfnissen in sozialen Medien.	
Zeitvertreib	Zeitvertreib1	Ich nutze Facebook, um mir die Zeit zu vertreiben, wenn mir langweilig ist.	Sheldon et al., 2021, p. 3
	Zeitvertreib2	Ich nutze Facebook, da es eine Routinetätigkeit ist, wenn ich das Internet nutze.	

Beziehungspflege	Beziehung1	Ich nutze Facebook, um Freundinnen und Freunden Nachrichten zu schicken.	Sheldon et al., 2021, p. 3
	Beziehung2	Ich nutze Facebook, um mit meinen Freundinnen und Freunden zu kommunizieren.	
	Beziehung3	Ich nutze Facebook, um mit anderen Personen in Kontakt zu bleiben.	
	Beziehung4	Ich nutze Facebook, um mit Leuten in Kontakt zu treten.	
Hedonische Motivation	Motivation1	Ich nutze Facebook, da es unterhaltsam ist.	Sheldon et al., 2021, p. 3; Venkatesh et al., 2012, p. 178
	Motivation2	Ich nutze Facebook, um Spaß zu haben.	
	Motivation3	Ich nutze Facebook, um andere Profile anzusehen.	
	Motivation4	Ich nutze Facebook, um Bilder und Videos anderer Personen anzusehen.	
	Motivation5	Ich nutze Facebook, um zu sehen, welche Personen, die ich kenne, auch auf Facebook registriert sind.	
Nutzung	Nutzung1	Wie häufig nutzen Sie Facebook?	Venkatesh et al., 2012, p. 178

Anmerkung: Eigene Darstellung.

### **Auswahl der geeigneten Skalenniveaus**

Skalenniveaus unterscheiden sich hinsichtlich der definierten Relationen und der daraus entstehenden Vergleichsmöglichkeiten. Die Höhe der Skala gibt Aufschluss über die definierten Relationen und Vergleichsmöglichkeiten. Das bedeutet, je niedriger eine Skala ist, desto geringer sind die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten. Es kann zwischen nicht-metrischen Skalen (Nominalskala und Ordinalskala) sowie metrischen Skalen (Intervallskala und Verhältnisskala) unterschieden werden. Die Nominalskala weist die niedrigste Skala aus, die Verhältnisskala die höchste (Diaz-Bone, 2022, p. 111).

Im geplanten Fragebogen werden verschiedene Skalenniveaus verwendet. Objekte, die verhältnisskaliert sind, können einen absoluten Nullpunkt aufweisen und haben Ausprägungen mit gleichen Abständen (Döring & Bortz, 2016, p. 256). Für die Erhebung des Alters wird diese Skala herangezogen.

Die Nominalskala ordnet Objekte mit gleichen Merkmalen die gleiche Zahl zu, währenddessen Objekte mit unterschiedlichen Merkmalen unterschiedliche Zahlen zugeordnet bekommen. Die Darstellung von relativen Häufigkeiten oder Prozentwerten stellt die wesentliche Auswertungsmöglichkeit dar (Döring & Bortz, 2016, pp. 237–239). Diese Skala wird zur Erhebung des Geschlechts herangezogen.

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit findet insbesondere die Ordinalskala Anwendung. Diese Skala wird auch als Rangskala bezeichnet und misst die Rangfolge einzelner Objekte (Döring & Bortz, 2016, p. 240). Die höchste abgeschlossene Schulbildung sowie die im vorherigen Kapitel vorgestellten Items werden auf diese Weise gemessen.

### ***Auswahl einer geeigneten Skala***

Eine Skala, häufig auch psychometrische Skala, wird herangezogen, um Indikatoren eines theoretischen Modells zu erfassen und ein Merkmal zu messen. Die Indikatoren bestehen dabei aus einem Satz von Skalen-Items, die unter anderem Fragen oder Aussagen inklusive standardisierten Antworten umfassen. Als wesentlicher Vorteil einer Skala kann die Erfassung eines komplexen Konstruktes durch verschiedene Facetten und Nuancen genannt werden (Döring & Bortz, 2016, pp. 267–268).

Für die vorliegende Masterarbeit wird die Likert-Skala herangezogen. Bei der Likert-Skala handelt es sich um die am häufigsten genutzte psychometrische Skala. Sie wird verwendet, um mehrere Indikatoren eines theoretischen Konstruktes auf einer Ratingskala zu erheben und dabei den Grad der Zustimmung zu ermitteln. Hierfür wird häufig eine 5-stufige Ratingskala herangezogen, die positive und negative Antwortitems beinhaltet. Die Auswahl der Antwortitems, beispielsweise „stimmt gar nicht“, „stimmt wenig“, „stimmt

teils“, „stimmt ziemlich“ und „stimmt völlig“, ermöglicht es, starke Ablehnung und starke Zustimmung zu erheben (Döring & Bortz, 2016, p. 269).

### **Stichprobe und Auswahlverfahren**

Die Grundgesamtheit (N) umfasst die gesamte Menge an Individuen oder Fällen, die im Fokus einer Untersuchung stehen und unter Berücksichtigung der damit verbundenen Fragestellung klar abgegrenzt werden kann (Kromrey et al., 2016, pp. 256–259). Im Fall der geplanten Masterarbeit umfasst die Grundgesamtheit alle Personen zwischen 50 und 65 Jahren in der Steiermark. Gemäß Statistik Austria handelt es sich hierbei mit Stand 1. Jänner 2023 um insgesamt 304.422 Personen (Statistik Austria, 2023a). Da es sich um eine besonders große Grundgesamtheit handelt und die vollumfängliche Befragung dieser Gruppe einerseits nur unter großem Aufwand möglich wäre und andererseits den Rahmen der Untersuchung sprengen würde, wird eine Stichprobe gezogen (Raab-Steiner & Benesch, 2018, p. 20).

Die Auswahl der Stichprobe erfolgt über das Schneeballprinzip. Dabei wird der Fragebogen von einer für die Erhebung relevanten Person ausgefüllt und anschließend im persönlichen Umfeld mit der Bitte um Teilnahme weitergegeben (Häder, 2019, p. 183). Insbesondere im Social Media-Bereich können auf diese Weise über Foren oder Interessensgruppen geeignete Personen gefunden und erreicht werden (Braunecker, 2021, p. 75). Diese Wahl ist auf die Zielgruppe der Stichprobe zurückzuführen, bei der es sich um Personen zwischen 50 und 65 Jahren handelt, die Facebook nutzen. Im Arbeitsumfeld und im persönlichen Umfeld der Autorin ist diese Personengruppe nur schwach vertreten. Das Auffinden geeigneter Personen wird dadurch erheblich erschwert. Durch Veröffentlichung der Umfrage in ausgewählten Gruppen auf Facebook kann die definierte Zielgruppe gut erreicht werden.

Für die Berechnung der notwendigen Stichprobengröße wird die folgende Formel herangezogen, die bei sehr großen Grundgesamtheiten Anwendung findet. Für  $z$  (= Z-Wert),  $e$  (= Fehlermarge) und  $p$  (= Standardabweichung) werden empfohlene Werte herangezogen (Qualtrics, n.d.).

$$\text{Notwendige Stichprobengröße} = \frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}$$

Durch Einsetzen der Werte 2,58 für  $z$ , 0,1 für  $e$  und 0,5 für  $p$  ergibt sich eine notwendige Stichprobengröße in Höhe von 166 Personen.

### **Datenerhebung**

Als bedeutsamer Bestandteil von empirischen Studien kann die Datenerhebung genannt werden. Die verschiedenen Möglichkeiten der Datenerhebung unterscheiden sich hinsichtlich der grundsätzlichen Vorgehensweise, des damit verbundenen Aufwands und der gewonnenen Daten. Hier können insbesondere die Art und der Umfang der zur Verfügung stehenden Informationen als Unterscheidungskriterium genannt werden können (Döring & Bortz, 2016, p. 322). Nachfolgend werden die gewählte Erhebungsmethode, die Konzeption des Fragebogens, der Pretest und die Durchführung der Datenerhebung vertiefend vorgestellt.

### ***Erhebungsmethode***

Die Datenerhebung ist essenzieller Bestandteil des Forschungsprozess, um die im Vorfeld aufgestellten Forschungsfragen beantworten zu können. Im Rahmen der Datenerhebung werden systematisch numerische und bzw. oder nicht-numerische Daten gesammelt. Als Erhebungsmethoden stehen unter anderem Beobachtungen, mündliche oder schriftliche Befragungen, psychologische Tests und Messungen sowie die Dokumentenanalyse zur Verfügung (Döring & Bortz, 2016, p. 322).

Die erforderlichen Daten werden mit einer quantitativen Fragebogenmethode erhoben (Döring & Bortz, 2016, p. 405). Diese Form der Befragung weist einen hohen Grad der Standardisierung aus und zeichnet sich folglich durch vorgegebene Antwortkategorien in einer bestimmten Reihenfolge aus (Berger-Grabner, 2022, p. 174).

Für die vorliegende Masterarbeit wird ein Online-Fragebogen verwendet. Der im Vorfeld erstellte Fragebogen wird den zu befragenden Personen online bzw. in elektronischer Form übermittelt. Durch diese Variante kann innerhalb kurzer Zeit eine möglichst große Anzahl an ausgefüllten Fragebögen erreicht werden. Ein weiterer Vorteil besteht in der schnellen Übertragung der erhobenen Daten in ein Auswertungsprogramm, etwa SPSS (Berger-Grabner, 2022, p. 177). Als Erhebungstool für die Befragung wird Unipark herangezogen. Dabei handelt es sich um eine der führenden Software-Lösungen für Studien im Rahmen von Abschlussarbeiten (Unipark, n.d.).

### ***Konzeption des Fragebogens***

Bei der Konzeption eines standardisierten Fragebogens handelt es sich um einen arbeitsintensiven Schritt, bei dem zahlreiche Aspekte zu beachten sind. Diese Form von Fragebögen weist immer dieselbe Grundstruktur auf und besteht aus verschiedenen Elementen. Der Fragebogentitel und die Fragebogeninstruktion geben Auskunft zur Thematik des Fragebogens (Döring & Bortz, 2016, pp. 405–406). Mithilfe der Instruktion werden die Teilnehmer\*innen auf die Befragung vorbereitet. Dabei werden Informationen zur Zielsetzung, den Inhalten oder dem Datenschutz bereitgestellt (Reinders & Ditton, 2015, pp. 60–61). Im Anschluss folgen die thematischen Fragenblöcke, die in zusammenhängende Blöcke gegliedert werden und den Hauptteil des Fragebogens bilden. Statistische Angaben, die oftmals heikle Themen umfassen, sollen hingegen gegen Ende des Fragebogens abgefragt

werden (Döring & Bortz, 2016, pp. 406–407; Reinders & Ditton, 2015, p. 62). Bei Fragebögen sind eine möglichst einfache und gut verständliche Sprache sowie ein gleichbleibendes Antwortformat von zentraler Bedeutung. Zusätzlich ist die Länge des Fragebogens ausschlaggebend. Ab einer Bearbeitungszeit von rund 10 bis 15 Minuten nimmt die Motivation der Teilnehmer\*innen ab und die Antwortverweigerung zu (Döring & Bortz, 2016, pp. 410, 413).

Bei der Konzeption des Fragebogens für die vorliegende Masterarbeit wird die Abfrage der statistischen Angaben bewusst vorgezogen und im Anschluss an die Fragebogeninstruktionen positioniert. Damit wird sichergestellt, dass im weiteren Verlauf ausschließlich Daten von Personen zwischen 50 und 65 Jahren erhoben werden. Bei den inhaltlichen Frageblöcken wird zu Beginn erhoben, ob Facebook genutzt wird. Personen der Generation 50+, die diese Frage mit „Nein“ beantwortet, werden zum Ende des Fragebogens weitergeleitet. Im Hauptteil werden die Einflussfaktoren und Motive in thematische Blöcke zusammengefasst. Zur Beurteilung wird eine 5-stufige Ratingskala eingesetzt, die sich von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ erstreckt. Bei der Erstellung des Fragebogens wird die empfohlene Bearbeitungszeit berücksichtigt.

Bei Fragebögen kann zwischen offenen und geschlossenen Fragen bzw. Aussagen sowie Mischformen unterschieden werden. Bei offenen Konstrukten können die Antworten völlig frei formuliert werden. Vorgegebene Antwortkriterien zeichnen geschlossene Konstrukte aus und bei Mischformen gibt es neben vorgegebenen Antwortkriterien auch die Möglichkeit, eine Antwort selbst zu formulieren (Raab-Steiner & Benesch, 2018, pp. 52–53). Im Rahmen der Masterarbeit wird ausschließlich auf geschlossene Konstrukte zurückgegriffen. Diese Vorgehensweise wird gewählt, um mögliche Schwächen in der Verbalisierung von Antworten

zu umgehen, Hemmungen bei Antworten abzubauen und möglichst viele Personen zur Abgabe von Antworten zu bewegen (Raab-Steiner & Benesch, 2018, p. 53).

Um Antworttendenzen oder das schnelle Durchklicken der Teilnehmer\*innen zu vermeiden, werden positive und negative Items im Fragebogen eingesetzt. Positive Items weisen auf eine starke Ausprägung hin, negative Items hingegen auf das Fehlen der Ausprägung (Döring & Bortz, 2016, p. 269). Das Konstrukt „Technologiebezogene Angst“ umfasst ausschließlich negativ behaftete Items, etwa „Ich habe Angst, Facebook zu benutzen.“. Beim Fehlen von technologiebezogener Angst werden demnach bei den konstruierten Aussagen die negativen Antwortmöglichkeiten der Skala herangezogen. Bei der Datenauswertung ist es erforderlich, dieses Konstrukt umzupolen.

Der finale Fragebogen kann im Anhang (vgl. Anhang 1) eingesehen werden.

### ***Pretest***

Im Vorfeld der Datenerhebung wird ein Pretest durchgeführt. Durch einen Pretest wird ein Fragebogen auf seine Eignung und Qualität an einer kleinen Stichprobe getestet. Dadurch lassen sich beispielsweise Anpassungen hinsichtlich Verständlichkeit, Auswahl der Fragen, Länge des Fragebogens und der erforderlichen Beantwortungsdauer umsetzen (Raab-Steiner & Benesch, 2018, pp. 63–64). Um die festgelegte Zielgruppe der vorliegenden Masterarbeit ideal ansprechen zu können, nahmen zehn Personen am Pretest teil. Auf Basis dieser Ergebnisse werden Anpassungen im Bereich der Verständlichkeit vorgenommen. Darüber hinaus wurde eine Aussage aus dem Fragebogen entfernt, da diese auch nach Adaptierungen nicht ausreichend verständlich für die Zielgruppe war. Die Fragebogenlänge wurde von allen Personen als ideal empfunden.

### ***Durchführung der Erhebung***

Nach Abwicklung des Pretests wird der Fragebogen für die Datenerhebung der vorliegenden Masterarbeit aktiviert. Die Erhebung wurde zwischen 12. Februar 2023 und 8. März 2023 durchgeführt. Der Fragebogen wurde insgesamt 320 Mal (= Impressionen) aufgerufen, wobei insgesamt 191 Personen (= Datensätze) tatsächlich daran teilgenommen haben. Im Rahmen der Datenbereinigung mithilfe von Excel mussten jedoch zehn Datensätze aufgrund nicht vollständiger Daten im Vorfeld der weiteren Datenanalyse entfernt werden. Eine erste Durchsicht der verbleibenden 181 Datensätze zeigte, dass nur wenige Personen zwischen 61 und 65 Jahren an der Befragung teilgenommen haben. Um ein erhebliches Ungleichgewicht zu vermeiden, wurden die Datensätze von Personen zwischen 61 und 65 entfernt. Dies hat auch zur Folge, dass die ursprünglich festgelegte Zielgruppe von Personen zwischen 50 und 65 angepasst werden musste. Schlussendlich umfasst die Zielgruppe der vorliegenden Masterarbeit Personen zwischen 50 und 60 Jahren. Für die weiterfolgende Datenanalyse stehen schlussendlich 168 Datensätze zur Verfügung.

### **Zusammenfassung und Ausblick**

Zu Beginn dieses Kapitels wird der Forschungsbedarf der vorliegenden Masterarbeit beleuchtet und dessen Relevanz aufgezeigt. Das darauf aufbauende Untersuchungsdesign wird im Anschluss vorgestellt. Hierbei stehen die Charakterisierung der quantitativen Forschung, die Operationalisierung der theoretischen Konzepte, die notwendige Stichprobe und deren Auswahlverfahren sowie die Datenerhebung im Fokus.

Für die Operationalisierung der theoretischen Konzepte und deren Begriffe werden Items herangezogen, die in verschiedenen Studien und Untersuchungen mit anderen Schwerpunkten erprobt wurden. Die Datenerhebung erfolgt mithilfe eines Online-

Fragebogens. Diese Fragebogenform zeichnet sich durch die einfache Umsetzung und schnelle Verbreitung in der Zielgruppe aus. Für die Datenauswertung stehen schlussendlich 168 Datensätze zur Verfügung.

Die Erstellung des Fragebogens und die Datenerhebung stellen den Ausgangspunkt für die anschließende Datenauswertung dar, um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen und die Forschungsfrage zu beantworten. Die Ergebnisse der Datenanalyse ermöglichen im nächsten Schritt die Überprüfung der theoretischen Ansätze und die Ableitung von entsprechenden Erkenntnissen.

### **Kapitel 7: Empirische Ergebnisse**

In diesem Kapitel steht die Datenanalyse im Fokus. Den Ausgangspunkt der nachfolgenden Auswertungen stellen die im Vorfeld mit einer quantitativen Methode erhobenen Daten dar. Die daraus ableitbaren Ergebnisse ermöglichen die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen und in weiterer Folge die Beantwortung der Forschungsfrage.

Auf den folgenden Seiten werden zunächst die demografischen Merkmale der Teilnehmer\*innen näher beleuchtet und beschrieben. Anschließend werden die Daten hinsichtlich ihrer Normalverteilung überprüft. Im nächsten Schritt erfolgt eine Korrelationsanalyse, um die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen bestimmen zu können. Auf Basis dieser Ergebnisse erfolgt die Prüfung der festgelegten Hypothesen.

Die erforderlichen statistischen Auswertungen und Analysen werden mit dem Statistikprogramm SPSS in der Version 28.0.1.1 (15) durchgeführt. Zur Interpretation und zum besseren Verständnis der Forschungsergebnisse werden die analysierten Daten in Tabellen und Diagrammen dargestellt. Zur Auswertung stehen insgesamt 168 Datensätze zur Verfügung.

## Deskriptive Analyse der Daten

Aus der Analyse des Alters geht hervor, dass das am häufigsten genannte Alter 54 Jahre ist. Demnach sind 15,5% der befragten Personen 54 Jahre alt. Das am wenigsten genannte Alter ist 60 Jahre. Lediglich 2,4% der befragten Personen weisen dieses Alter auf.

Der Mittelwert der erhobenen Altersangaben liegt bei 54,8. Der Median ist der Punkt, bei dem jeweils die Hälfte der erhobenen Werte darunter und darüber liegt (Raab-Steiner & Benesch, 2018, p. 104). Bei der vorliegenden Erhebung liegt dieser bei 55. Der Modus, der am häufigsten vorkommende Wert einer Erhebung (Raab-Steiner & Benesch, 2018, p. 105), liegt bei 54.

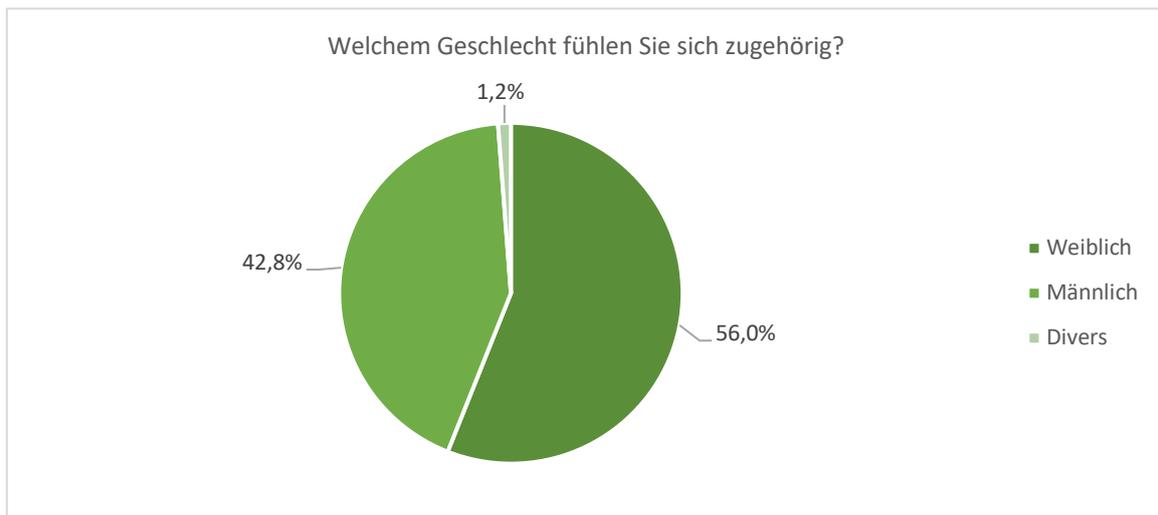
**Tabelle 2 – Häufigkeitsverteilung des angegebenen Alters**

	<b>Absolute Häufigkeit</b>	<b>Prozentuale Häufigkeit</b>
<b>Alter</b>		
50	20	11,9%
51	10	6,0%
52	10	6,0%
53	17	10,1%
54	26	15,5%
55	18	10,7%
56	14	8,3%
57	25	14,9%
58	15	8,9%
59	9	5,4%
60	4	2,4%

Anmerkung: Eigene Darstellung.

Hinsichtlich des angegebenen Geschlechts kann festgehalten werden, dass sich mehr als die Hälfte der befragten Personen dem Geschlecht „Weiblich“ zugehörig fühlen. Lediglich 1,2% fühlen sich dem Geschlecht „Divers“ zugehörig.

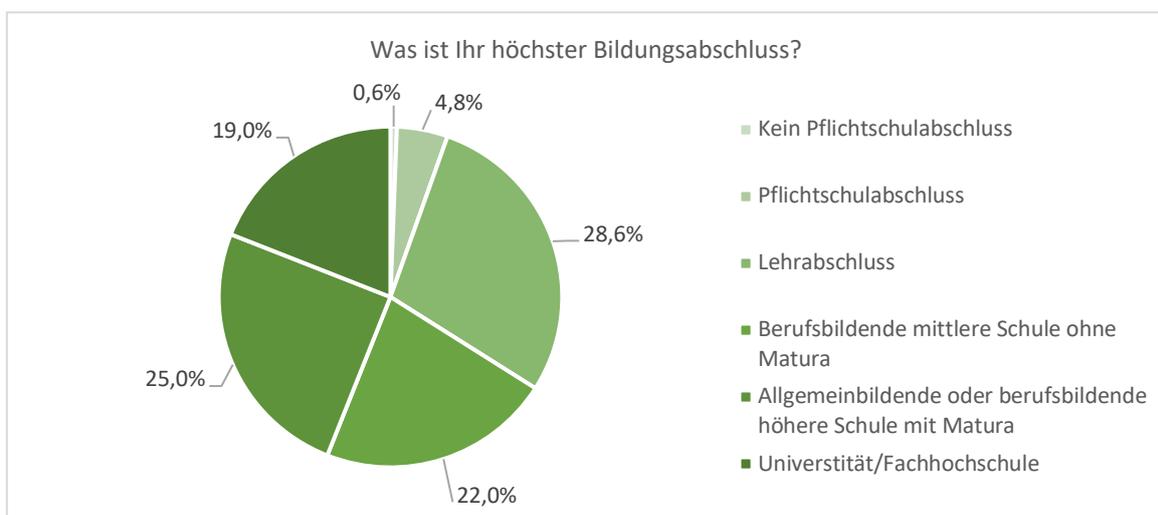
**Abbildung 8 – Häufigkeitsverteilung des Geschlechts**



Anmerkung: Eigene Darstellung.

Bei der Betrachtung der angegebenen höchsten Bildungsabschlüsse ist besonders auffällig, dass lediglich 0,6% der befragten Personen keinen Pflichtschulabschluss und weitere 4,8% nur einen Pflichtschulabschluss haben. Über ein Viertel der befragten Personen verfügen über einen Lehrabschluss. Beinahe gleich viele Personen haben eine berufsbildende mittlere Schule ohne Matura (22,0%) und eine Universität oder Fachhochschule (19,0%) als höchsten Bildungsabschluss angegeben. Insgesamt sind die Teilnehmer\*innen sehr gut ausgebildet.

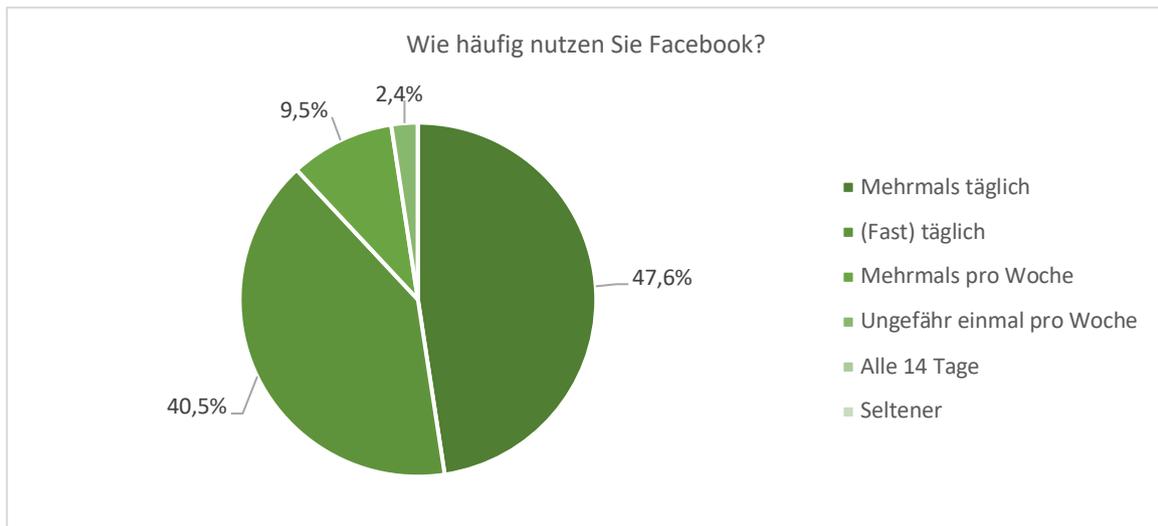
**Abbildung 9 – Häufigkeitsverteilung des höchsten Bildungsabschlusses**



Anmerkung: Eigene Darstellung.

Beinahe die Hälfte der befragten Personen nutzt Facebook mehrmals täglich. Weitere 40% nutzen Facebook (fast) täglich. Die Antwortmöglichkeiten „Alle 14 Tage“ und „Seltener“ wurden hingegen nie ausgewählt.

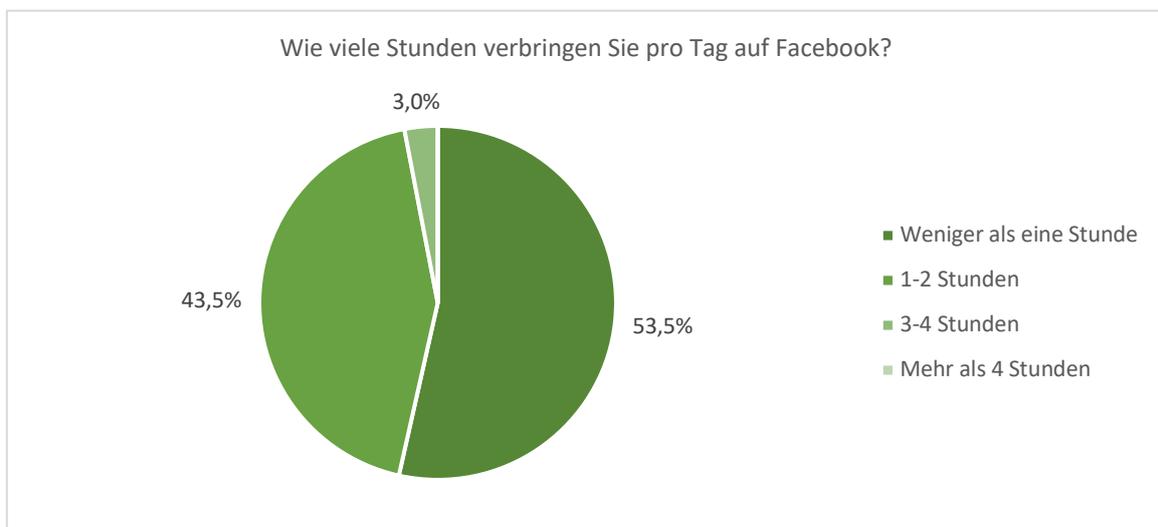
**Abbildung 10 – Häufigkeit der Nutzung von Facebook**



Anmerkung: Eigene Darstellung.

Mehr als die Hälfte der Teilnehmer\*innen nutzt Facebook weniger als eine Stunde am Tag. 43,5% der Befragten nutzen Facebook ein bis zwei Stunden pro Tag. Die Antwortmöglichkeit „Mehr als 4 Stunden“ wurde hingegen von keiner Person ausgewählt.

**Abbildung 11 – Nutzung von Facebook in Stunden pro Tag**



Anmerkung: Eigene Darstellung.

In der nachfolgenden Tabelle werden die Lagemaße der Konstrukte dargestellt. Dabei wird auf den Mittelwert, den Median und den Modus näher eingegangen.

**Tabelle 3 – Lagemaße der Konstrukte**

Konstrukt	Mittelwert	Median	Modus
Technologiebezogene Angst	4,25	4,40	5
Vertrauenswürdigkeit	3,69	4,00	4
Benutzerfreundlichkeit	4,23	4,30	5
Angebotene Möglichkeiten	4,10	4,00	4
Zeitvertreib	4,08	4,00	4
Beziehungspflege	3,87	4,00	4
Hedonische Motivation	3,77	3,80	4

Anmerkung: Eigene Darstellung.

Die höchste Zustimmung erreicht das Konstrukt „Technologiebezogene Angst“ mit einem Mittelwert von 4,25. Eine ebenfalls sehr hohe Zustimmung kann beim Konstrukt „Benutzerfreundlichkeit“ mit einem Mittelwert von 4,23 identifiziert werden. Die geringste Zustimmung wird beim Konstrukt „Vertrauenswürdigkeit“ mit einem Mittelwert von 3,69 erteilt. Der höchste Median (4,40) wird beim Konstrukt „Technologiebezogene Angst“ erreicht. Bei vier Konstrukten („Vertrauenswürdigkeit“, „Angebotene Möglichkeiten“, „Zeitvertreib“ und „Beziehungspflege“) liegt der Median bei 4,00. Bei den Konstrukten „Technologiebezogene Angst“ und „Benutzerfreundlichkeit“ befindet sich der Modus bei 5. Bei allen anderen Konstrukten liegt der am häufigsten vorkommende Wert bei 4.

Ergänzende grafische Darstellungen der einzelnen Konstrukte können im Anhang (vgl. Anhang 2) eingesehen werden.

### **Prüfung auf Normalverteilung**

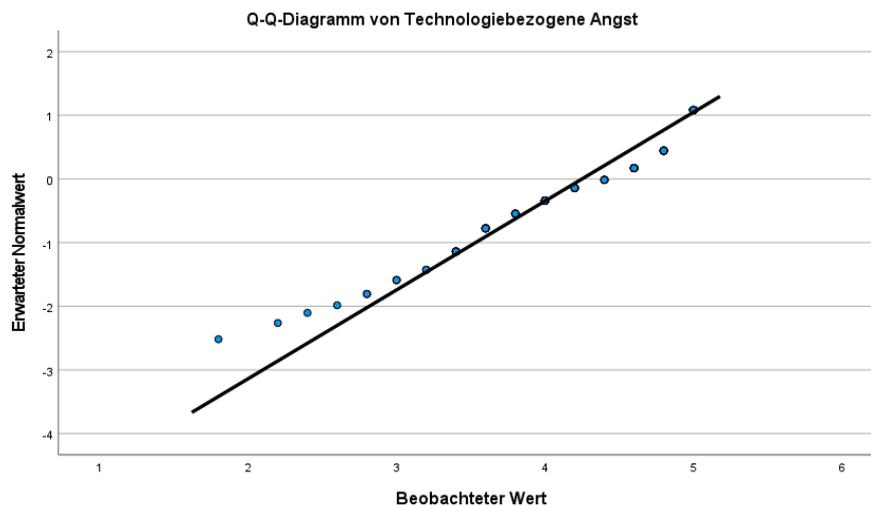
Zu Beginn der Datenanalyse wird überprüft, ob die gewonnenen Daten normalverteilt sind. Eine Normalverteilung von Daten ist Voraussetzung für eine Vielzahl von statistischen

Analysen (Brosius, 2018, p. 477). Nachfolgend wird die Normalverteilung mithilfe eines grafischen Verfahrens und von Signifikanztests überprüft

Im ersten Schritt werden sogenannte Q-Q-Diagramme erstellt. Bei diesen Diagrammen wird die Normalverteilung durch eine Gerade dargestellt. Die erhobenen Daten werden durch Punkte dargestellt. Bei normalverteilten Daten folgen die Punkte der Gerade im Diagramm. Je stärker die Punkte von der Gerade abweichen, umso eher muss eine Normalverteilung abgewiesen werden (Brosius, 2018, p. 478).

Nachfolgend werden die Q-Q-Diagramme der einzelnen Konstrukte dargestellt.

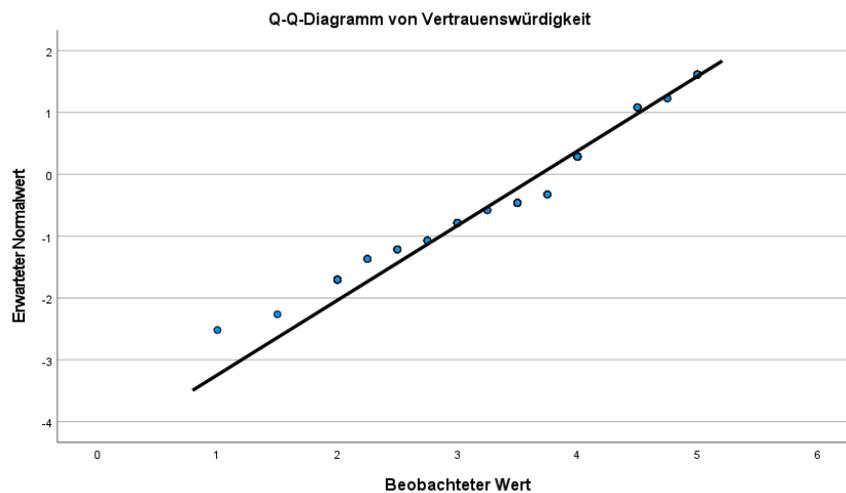
**Abbildung 12** – Q-Q-Diagramm des Konstrukts „Technologiebezogene Angst“



Anmerkung: Exportiert aus SPSS.

Beim Konstrukt „Technologiebezogene Angst mit Fokus auf Facebook“ weichen die Daten-Punkte von der Gerade ab. Eine Normalverteilung durch die grafische Überprüfung muss bei diesem Konstrukt abgewiesen werden.

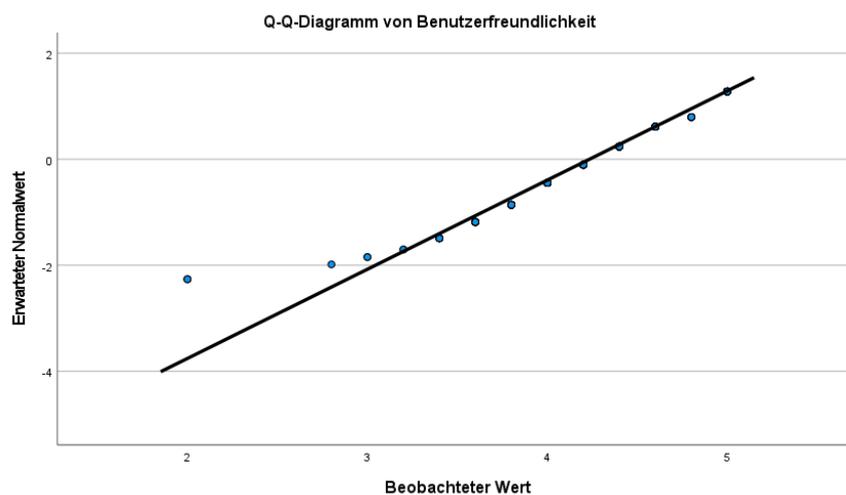
**Abbildung 13** – Q-Q-Diagramm des Konstrukts „Vertrauenswürdigkeit“



Anmerkung: Exportiert aus SPSS.

Beim Konstrukt „Vertrauenswürdigkeit“ weichen die Daten-Punkte von der Gerade ab. Eine Normalverteilung durch die grafische Überprüfung muss bei diesem Konstrukt abgewiesen werden.

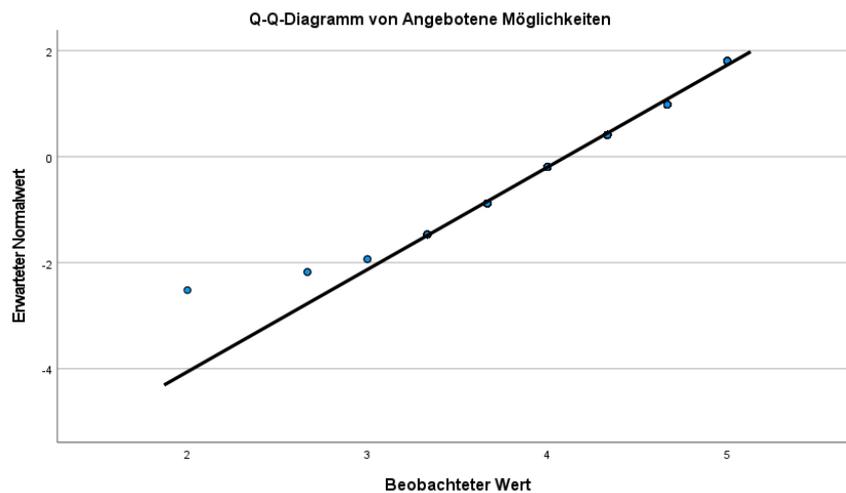
**Abbildung 14** – Q-Q-Diagramm des Konstrukts „Benutzerfreundlichkeit“



Anmerkung: Exportiert aus SPSS.

Beim Konstrukt „Benutzerfreundlichkeit“ nähern sich die Daten-Punkte der Gerade an manchen Stellen an. Da es dennoch Abweichungen gibt, muss eine Normalverteilung durch die grafische Überprüfung auch bei diesem Konstrukt abgewiesen werden.

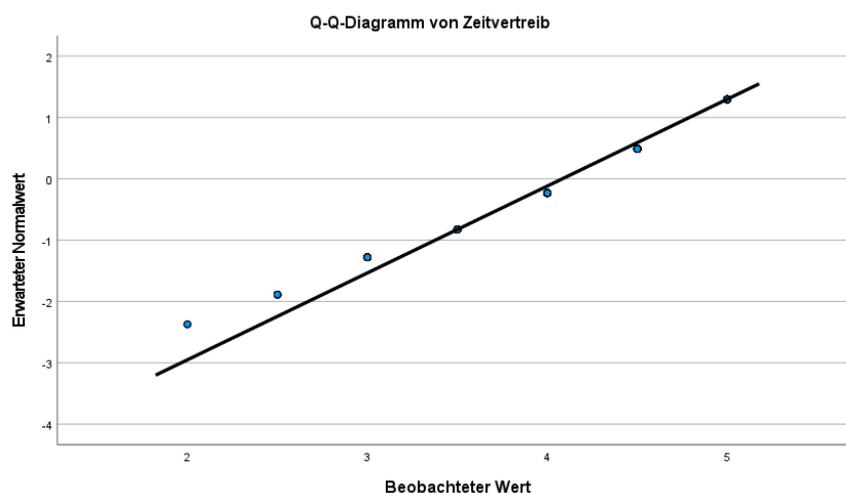
**Abbildung 15** – Q-Q-Diagramm des Konstrukts „Angebotene Möglichkeiten“



Anmerkung: Exportiert aus SPSS.

Beim Konstrukt „Angebotene Möglichkeiten“ nähern sich die Daten-Punkte der Gerade insbesondere im oberen Teil stärker an. Da es im unteren Bereich starke Abweichungen gibt, muss eine Normalverteilung durch die grafische Überprüfung auch bei diesem Konstrukt abgewiesen werden.

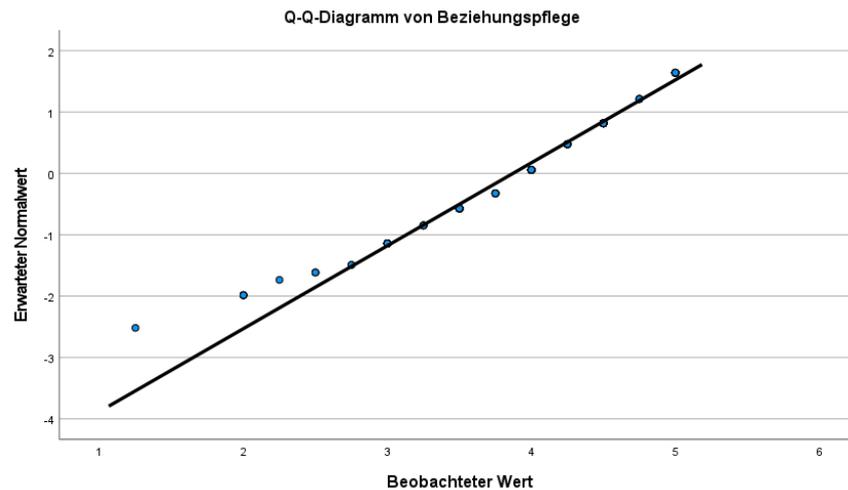
**Abbildung 16** – Q-Q-Diagramm des Konstrukts „Zeitvertreib“



Anmerkung: Exportiert aus SPSS.

Beim Konstrukt „Zeitvertreib“ gibt es Annäherungen zwischen den Daten-Punkten und der Gerade. Da es dennoch Abweichungen gibt, muss eine Normalverteilung durch die grafische Überprüfung auch bei diesem Konstrukt abgewiesen werden.

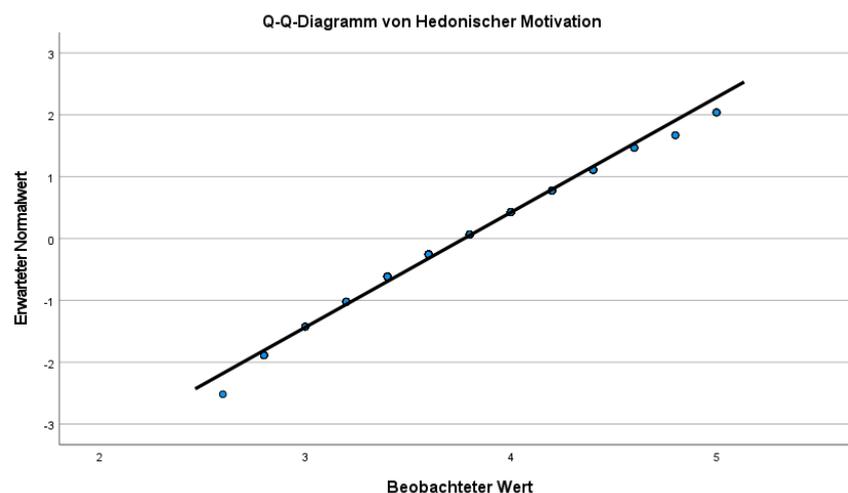
**Abbildung 17 – Q-Q-Diagramm des Konstrukts „Beziehungspflege“**



Anmerkung: Exportiert aus SPSS.

Beim Konstrukt „Beziehungspflege“ nähern sich die Daten-Punkte der Gerade insbesondere im oberen Teil an. Da es im unteren Bereich deutliche Abweichungen gibt, muss eine Normalverteilung durch die grafische Überprüfung auch bei diesem Konstrukt abgewiesen werden.

**Abbildung 18 – Q-Q-Diagramm des Konstrukts „Hedonische Motivation“**



Anmerkung: Exportiert aus SPSS.

Beim Konstrukt „Hedonische Motivation“ gibt es deutliche Annäherungen zwischen den Daten-Punkten und der Gerade. Aufgrund von Abweichungen muss eine Normalverteilung durch die grafische Überprüfung auch bei diesem Konstrukt abgewiesen werden.

Nach der grafischen Analyse auf Normalverteilung der Konstrukte muss festgehalten werden, dass die Normalverteilung bei allen Konstrukten ausgeschlossen wird.

Ergänzend zur grafischen Überprüfung werden mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test und dem Shapiro-Wilks-Test auch zwei Signifikanztests zur Überprüfung der Normalverteilung in SPSS durchgeführt. Bei Stichproben mit mehr als 50 Datensätzen wird der Kolmogorov-Smirnov-Test empfohlen (Brosius, 2018, p. 480).

Bei Signifikanztests sind insbesondere die Signifikanzwerte von Bedeutung. Diese zeigen, ob die Annahme der Normalverteilung angenommen oder abgewiesen werden kann. Je größer der Signifikanzwert ist, umso eher kann von einer Normalverteilung ausgegangen werden (Brosius, 2018, p. 480). Das Signifikanzniveau wird üblicherweise mit 5% (0,05) festgelegt. Ergänzend kann das Signifikanzniveau auch mit 1% (0,01) festgelegt werden. (Döring & Bortz, 2016, p. 50). In diesem Fall spricht man von einem hochsignifikanten Ergebnis (Berger-Grabner, 2022, p. 217).

**Tabelle 4 – Tests auf Normalverteilung**

Konstrukt	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Technologiebezogene Angst	,170	168	<,001	,890	168	<,001
Vertrauenswürdigkeit	,260	168	<,001	,898	168	<,001
Benutzerfreundlichkeit	,110	168	<,001	,909	168	<,001
Angebotene Möglichkeiten	,156	168	<,001	,937	168	<,001
Zeitvertreib	,203	168	<,001	,907	168	<,001
Beziehungspflege	,176	168	<,001	,942	168	<,001
Hedonische Motivation	,090	168	,002	,976	168	,005

Anmerkung: Eigene Darstellung.

Da die Stichprobe mehr als 50 Datensätze umfasst, wird der Kolmogorov-Smirnov-Test zur Bewertung der Normalverteilung herangezogen. Die voranstehende Abbildung weist für alle Konstrukte eine Signifikanz von unter  $<,001$  aus. Dies hat zur Folge, dass eine Normalverteilung der Daten abgewiesen werden muss.

Die Ergebnisse der grafischen Analyse und der Signifikanztests der erhobenen Daten liefern im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit übereinstimmende Ergebnisse. Eine Normalverteilung der Daten ist damit an keiner Stelle gegeben.

### **Prüfung von Zusammenhängen**

Zur Prüfung von Zusammenhängen von Konstrukten stehen verschiedene statische Verfahren zur Verfügung. Durch den Einsatz von multivariaten Auswertungsverfahren kann überprüft werden, ob zwischen mehr als zwei Variablen eine Beziehung besteht (Häder, 2019, p. 462). Hierfür stehen die Regressions- und Korrelationsanalyse zur Verfügung (Hussy et al., 2013, p. 174).

Eine Regressionsanalyse kann Auskunft geben, ob zwischen der abhängigen und den unabhängigen Variablen ein Zusammenhang besteht. Mit dem Regressionskoeffizienten kann aufgezeigt werden, wie stark dieser Zusammenhang ist (Hussy et al., 2013, p. 176). Als Voraussetzung für die Durchführung einer Regressionsanalyse kann eine Normalverteilung der Daten genannt werden (Raab-Steiner & Benesch, 2018, p. 152). Da die vorliegenden Daten keine Normalverteilung aufweisen, muss der ursprüngliche Plan einer Regressionsanalyse verworfen werden.

Um die Zusammenhänge der Konstrukte dennoch überprüfen zu können, wird auf eine Korrelationsanalyse zurückgegriffen. Ein Korrelationskoeffizient kann neben der Stärke auch die Richtung eines Zusammenhangs zwischen Variablen abbilden. Der Wert kann dabei

zwischen -1 und +1 liegen, wobei ein positiver Wert auf einen positiven Zusammenhang hinweist und ein negativer Wert auf einen negativen Zusammenhang. Je höher der Korrelationskoeffizient ist, umso stärker ist der Zusammenhang (Brosius, 2018, p. 605). Zur Interpretation des Korrelationskoeffizienten wird eine von Cohen (1988) erarbeitete Skala herangezogen. Ein Wert von unter 0,1 weist demnach auf keinen Effekt hin, ab einer Größe von 0,1 auf einen schwachen Effekt, ab einer Größe von 0,3 einen mittleren Effekt und ab einer Größe von 0,5 auf einen starken Effekt (Cohen, 1988, p. 82).

Grundsätzlich kann zwischen verschiedenen Arten der Korrelation unterschieden werden. Die Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson eignet sich für Daten, die metrisch und normalverteilt sind. Der Rangkorrelation wird hingegen bei Daten angewendet, die ordinalskaliert oder nicht normalverteilt sind. Da die erhobenen Daten nicht normalverteilt sind und zumindest eine Variable ordinalskaliert ist, kann ausschließlich die Rangkorrelation nach Spearman durchgeführt werden (Raab-Steiner & Benesch, 2018, p. 143). Bei der Rangkorrelation nach Spearman wird der Korrelationskoeffizient durch Verwendung von Rängen der ausgewählten Variablen ermittelt (Bortz & Schuster, 2010, p. 584).

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit steht die Ermittlung von Zusammenhängen zwischen der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ sowie ausgewählten Einflussfaktoren und Motiven im Vordergrund. In der nachfolgenden Abbildung wird die Korrelationsanalyse nach Spearman dargestellt, die auf einer SPSS-Ausgabe basiert. Ergebnisse, die mit zwei Sternen markiert sind, weisen auf ein sehr signifikantes Ergebnis hin; Ergebnisse mit einem Stern auf ein signifikantes Ergebnis. Zur besseren Sichtbarkeit werden die Ergebnisse, die in weiterer Folge näher interpretiert werden, optisch hervorgehoben.

**Tabelle 5 – Korrelationsanalyse nach Spearman**

Legende: * Die Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig). ** Die Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).		Nutzung
Nutzung	Korrelationskoeffizient Signifikanz	1
Technologiebezogene Angst	Korrelationskoeffizient Signifikanz	<b>,446**</b> <b>&lt;,001</b>
Vertrauenswürdigkeit	Korrelationskoeffizient Signifikanz	,112 ,150
Benutzerfreundlichkeit	Korrelationskoeffizient Signifikanz	,130 ,092
Angebotene Möglichkeiten	Korrelationskoeffizient Signifikanz	<b>,311**</b> <b>&lt;,001</b>
Zeitvertreib	Korrelationskoeffizient Signifikanz	<b>,328**</b> <b>&lt;,001</b>
Beziehungspflege	Korrelationskoeffizient Signifikanz	<b>,353**</b> <b>&lt;,001</b>
Hedonische Motivation	Korrelationskoeffizient Signifikanz	<b>,310**</b> <b>&lt;,001</b>

Anmerkung: Eigene Darstellung.

Auf Basis der voranstehenden Übersicht wird ersichtlich, dass zwischen der Nutzung von Facebook und den ausgewählten Einflussfaktoren positive Zusammenhänge identifiziert werden, die hochsignifikant sind und unter anderem mittlere Effekte aufweisen. Von den sieben getesteten Korrelationen sind fünf Korrelationen hochsignifikant (<,001). Zwei Korrelationen werden im Rahmen der Auswertung als nicht signifikant klassifiziert. Darüber hinaus weisen fünf Korrelationen einen mittleren Effekt (>0,3) auf.

Zwischen der Nutzung von Facebook und der technologiebezogenen Angst mit Fokus auf Facebook kann der stärkste Effekt mit einem Korrelationskoeffizient in Höhe von 0,446 identifiziert werden. Dieses Ergebnis deutet daraufhin, dass das Fehlen von technologiebezogener Angst mit Fokus auf Facebook einen positiven Einfluss auf die Nutzungshäufigkeit von Facebook hat. Der zweitgrößte Korrelationskoeffizient (0,353) kann zwischen dem Motiv der Beziehungspflege und der Nutzung von Facebook aufgezeigt

werden. Demnach wird Facebook genutzt, um mit anderen Personen in Kontakt zu bleiben oder Nachrichten zu übermitteln. Zwischen dem Motiv des Zeitvertreibs und der Nutzung von Facebook kann der drittgrößte Korrelationskoeffizient (0,328) festgestellt werden. Es ist anzunehmen, dass Facebook eine gute Möglichkeit darstellt, um Langeweile zu vertreiben. Die angebotenen Möglichkeiten haben mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,311 einen mittleren Effekt auf die Nutzung von Facebook haben. Dieses Ergebnis deutet daraufhin, dass die auf Facebook angebotenen Möglichkeiten für die Nutzer\*innen ansprechend sind und ihre Bedürfnisse gestillt werden. Mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,310 weist auch die hedonische Motivation einen mittleren Effekt auf. Zwischen der Vertrauenswürdigkeit von Facebook und der Nutzung durch die Generation 50+ kann hingegen kein Zusammenhang ermittelt werden. Ebenfalls kein Zusammenhang konnte zwischen der Benutzerfreundlichkeit von Facebook und der Nutzung durch die Generation 50+ ausgemacht werden.

### **Prüfung der Hypothesen**

Die im vorangehenden Abschnitt beschriebenen Ergebnisse werden zur Prüfung der formulierten Hypothesen herangezogen. Zur Bestätigung oder Ablehnung der Hypothesen werden insbesondere die Ergebnisse der Korrelationsanalyse nach Spearman verwendet. Die aufgestellten Hypothesen werden angenommen, wenn das Signifikanzniveau von  $<,001$  nicht überschritten wird und die Korrelation zumindest einen mittleren Effekt aufweist.

*H1: Das Fehlen von technologiebezogener Angst mit Fokus auf Facebook steht in einem positiven Zusammenhang mit der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+.*

Auf Basis der Korrelationsanalyse kann zwischen dem Fehlen von technologiebezogener Angst mit Fokus auf Facebook und der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ ein

hochsignifikanter Zusammenhang mit mittlerem Effekt ermittelt werden. Die Hypothese kann folglich bestätigt werden.

*H2: Die Vertrauenswürdigkeit von Facebook steht in einem positiven Zusammenhang mit der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+.*

Die Prüfung des Zusammenhangs zwischen der Vertrauenswürdigkeit von Facebook und der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ ergibt kein signifikantes Ergebnis. Die Hypothese wird aus diesem Grund verworfen.

*H3: Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit von Facebook steht in einem positiven Zusammenhang mit der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+.*

Bei der Prüfung des Zusammenhangs zwischen der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit von Facebook und der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ konnte kein signifikantes Ergebnis ermittelt werden. Die Hypothese wird aus diesem Grund verworfen.

*H4: Die angebotenen Möglichkeiten von Facebook stehen in einem positiven Zusammenhang mit der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+.*

Zwischen den angebotenen Möglichkeiten von Facebook und der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ kann auf Basis der Korrelationsanalyse ein hochsignifikanter Zusammenhang mit mittlerem Effekt ermittelt werden. Die Hypothese kann folglich bestätigt werden.

*H5: Der Zeitvertreib steht in einem positiven Zusammenhang mit der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+.*

Im Rahmen der Korrelationsanalyse kann zwischen dem Zeitvertreib und der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ ein hochsignifikanter Zusammenhang mit mittlerem Effekt identifiziert werden. Die Hypothese kann folglich bestätigt werden.

*H6: Die Beziehungspflege steht in einem positiven Zusammenhang mit der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+.*

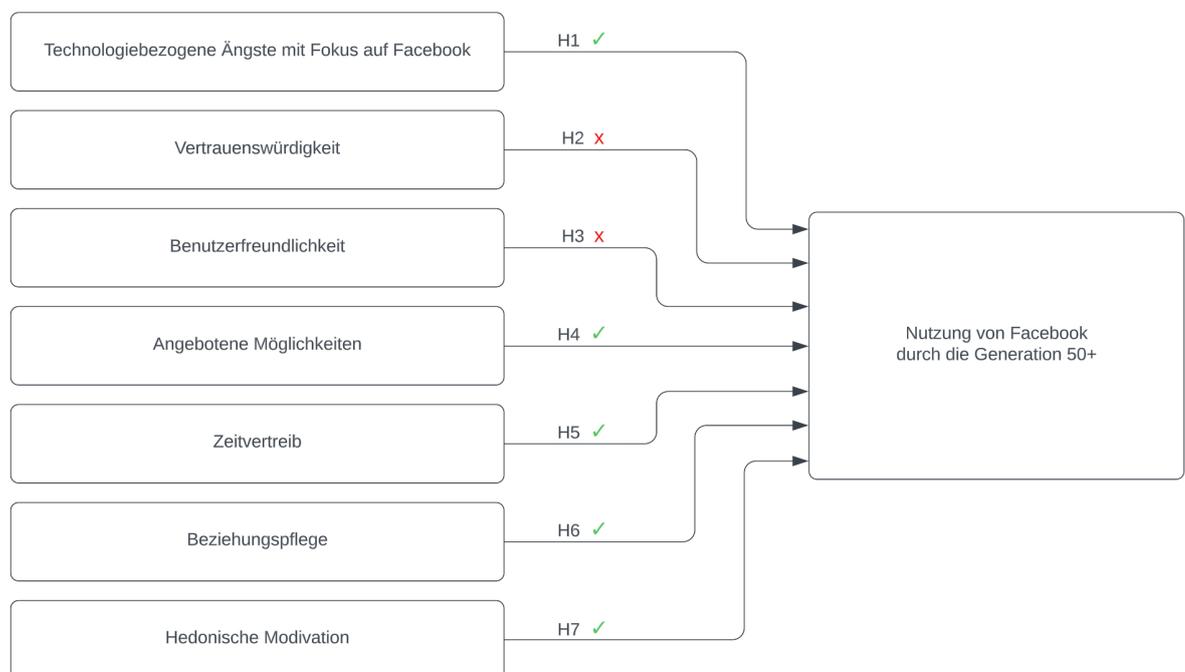
Hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen der Beziehungspflege und der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ kann ein hochsignifikanter Zusammenhang mit mittlerem Effekt ermittelt werden. Damit wird diese Hypothese bestätigt.

*H7: Die hedonische Motivation steht in einem positiven Zusammenhang mit der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+.*

Auf Basis der Korrelationsanalyse kann zwischen der hedonischen Motivation und der Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ ein hochsignifikanter Zusammenhang mit mittlerem Effekt ermittelt werden. Die Hypothese kann folglich bestätigt werden.

In der nachfolgenden Abbildung werden die angenommenen und abgelehnten Hypothesen zur besseren Übersicht grafisch dargestellt.

**Abbildung 19 – Konzeptionelles Modell mit Ergebnissen**



Anmerkung: Eigene Darstellung.

## Zusammenfassung und Ausblick

Der Fokus dieses Kapitels liegt auf der Auswertung und der Beschreibung der im Vorfeld erhobenen Daten. Nach der Datenbereinigung können insgesamt 168 Datensätze für Auswertungen herangezogen werden. Die Häufigkeitsverteilung in Bezug auf die soziodemografischen Merkmale zeigt, dass mehr als die Hälfte der Teilnehmenden weiblichen Geschlechts sind, knapp über 40% männlichen Geschlechts und nur ein kleiner Prozentsatz sich dem Geschlecht „Divers“ zugehörig fühlt. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer\*innen liegt bei 54,6 Jahren. 40% der Teilnehmenden haben eine schulische Ausbildung mit Matura oder eine hochschulische Ausbildung absolviert. Damit ist das Bildungsniveau insgesamt sehr hoch. Die Fragen nach der Häufigkeit der Nutzung von Facebook und dem Stundenausmaß wird ersichtlich, dass beinahe 90% der Teilnehmer\*innen Facebook (fast) täglich benutzt. Rund die Hälfte der befragten Personen verbringt weniger als eine Stunde auf der Social Media-Plattform.

Im nächsten Abschnitt wird die Prüfung auf Normalverteilung durchgeführt und beschrieben. Die Normalverteilung ist Voraussetzung für eine Vielzahl an statistischen Auswertungen. Da die erhobenen Daten gemäß der Q-Q-Diagramme und des Kolmogorov-Smirnov-Tests an keiner Stelle eine Normalverteilung aufweisen, wird zur Prüfung der Zusammenhänge eine Korrelationsanalyse nach Spearman durchgeführt.

Aus den Ergebnissen der Korrelationsanalyse geht hervor, dass es zwischen der Nutzung von Facebook und den ausgewählten Einflussfaktoren und Motiven einige positive Zusammenhänge mit hoher Signifikanz und mittleren Effekten bestehen. Insgesamt weisen fünf der sieben Konstrukte einen entsprechenden Zusammenhang auf. Das Fehlen von technologiebezogener Angst hat demnach den größten positiven Zusammenhang mit der Nutzung durch die Generation 50+. Die Beziehungspflege und der Zeitvertreib weisen

ebenfalls deutliche Zusammenhänge aus. Diese Ergebnisse werden zur Bestätigung oder Verwerfung der aufgestellten Hypothesen verwendet.

Die im Rahmen dieses Kapitels beschriebenen empirischen Ergebnisse werden herangezogen, um im nachfolgenden Kapitel die Forschungsfrage beantworten zu können. Ergänzend werden die wichtigsten Erkenntnisse dargestellt und in einen Diskurs gebracht.

## **Kapitel 8: Conclusio**

Die vorliegende Masterarbeit widmet sich dem Forschungsbereich Generation 50+ und Facebook. Dabei steht die nähere Erforschung der Einflussfaktoren und Motive auf die Nutzung von Facebook durch über 50-jährige Personen im Fokus. In diesem Zusammenhang wird der Forschungsfrage, *wie sich ausgewählte Einflussfaktoren und Motive auf die Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ auswirken*, nachgegangen.

Zur Beantwortung der Fragestellung werden zunächst die thematischen Grundlagen beleuchtet. Im Themenbereich „Generationen“ erfolgt zu Beginn eine Definition des Begriffs „Generation“, wobei hier auf eine der zahlreichen Bedeutungen in der Literatur zurückgegriffen wird. Demnach wird eine Generation als Gruppe von Menschen gesehen, die innerhalb eines definierten Zeitraums geboren wurden und dadurch eine ähnliche Sozialisierung und Prägung erfahren haben. Die Generation 50+ als Zielgruppe der vorliegenden Arbeit umfasst Vertreter\*innen der Generation X und der Baby Boomer. Ein nicht zu vernachlässigender Aspekt im Hinblick auf diese Generation ist die späte Integration von Technologien in ihr Leben. Im Gegensatz zur Generation Z oder Alpha wuchsen sie nicht mit Technologien auf, sondern haben diese erst im fortgeschrittenen Alter kennen und benützen gelernt. Der Generation 50+ kommt in Bezug auf die Bevölkerungsverteilung eine besondere Bedeutung zu. Die Gruppe der 50- bis 59-jährigen Personen ist mengenmäßig die

größte in Österreich und ist um rund 50% größer als die Gruppe der 10- bis 19-jährigen Personen.

Die Grundlagen von Social Media werden im darauffolgenden Kapitel behandelt. Im ersten Schritt können – ähnlich wie im Kapitel zu den Grundlagen der Generationentheorie zuvor – eine Vielzahl an Definitionen in der Literatur aufgegriffen werden. Für die vorliegende Masterarbeit wird der Ansatz mit der Begriffsunterscheidung im Singular (Social Media als grundsätzliches Phänomen) und im Plural (Social Media als digitale Technologien) herangezogen. Die Social Media-Plattform Facebook, die im Fokus der Arbeit steht, kann den privaten sozialen Netzwerken zugeordnet werden. Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die Zuteilung von Social Media-Plattformen zu den verschiedenen Arten von Social Media durch die Erweiterung der angebotenen Funktionen zunehmend schwieriger wird. Facebook wird weltweit von rund zwei Milliarden Menschen täglich genutzt. Die Plattform wird dabei insbesondere für den privaten Austausch verwendet, um Informationen, Fotos oder Videos mit anderen Personen zu teilen. Insgesamt stehen umfangreiche Möglichkeiten für die Nutzung von Facebook zur Verfügung.

Das nächste Kapitel betrachtet die generationenspezifische Nutzung von Social Media-Plattformen. Generationen unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich ihrer Charakteristik, sondern auch bei der Nutzung von Social Media. Jüngere Personen tendieren eher zur Verwendung von TikTok und Snapchat, die Generation 50+ hingegen zur Nutzung von WhatsApp und Facebook. Der Anteil der über 50-jährigen Personen, der Facebook zumindest einmal nutzt, hat sich im Zeitraum von 2015 bis 2022 beinahe verdoppelt. Die Motive für die Nutzung von Facebook sind vielfältig und reichen von der Vertreibung von Langeweile über die Beziehungspflege bis hin zur Unterhaltung. Ergänzend zu den genannten Motiven für die Nutzung von Facebook können verschiedene Faktoren identifiziert werden, die Auswirkungen

auf die Nutzung der Plattform haben. Im Hinblick auf die Generation 50+ handelt es sich hierbei unter anderem um die technologiebezogene Angst, die hedonische Motivation oder den Zeitvertreib.

Aufbauend auf diese theoretischen Erkenntnisse werden im nächsten Schritt mehrere Hypothesen aufgestellt, die sich jeweils auf den Zusammenhang der gewählten Faktoren und der Nutzung von Facebook beziehen. Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt anhand der quantitativen Ergebnisse, die mittels einer Online-Befragung erhoben und im Anschluss analysiert werden. Insgesamt können in weiterer Folge fünf der sieben aufgestellten Hypothesen bestätigt werden.

Ausgehend von diesen Erkenntnissen kann festgehalten werden, dass es eine Vielzahl an Einflussfaktoren und Motiven gibt, die sich auf die Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ auswirken. Je stärker ausgeprägt ein Faktor ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese Personen Facebook nutzen. Die Ausprägungen hat auch Einfluss auf die Nutzungshäufigkeit. Facebook wird umso häufiger genutzt, je ausgeprägter die genannten Faktoren sind.

Im Rahmen der durchgeführten Studie kann die technologiebezogene Angst als wichtigster Faktor identifiziert werden, der die Nutzung von Facebook beeinflusst. Das Fehlen von technologiebezogener Angst mit Fokus auf Facebook wirkt sich damit positiv auf die Nutzung der Social Media-Plattform aus. Je geringer das Angst-Level der Teilnehmer\*innen ist, umso häufiger verwenden sie Facebook. Es kann ermittelt werden, dass die befragten Personen hinsichtlich der grundsätzlichen Nutzung von Facebook keine Angst verspüren. Unsicherheiten treten hingegen nur bei Fachbegriffen wie Postings und Reels auf. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den Studienergebnissen von Niemelä-Nyrhinen, die besagen, dass ältere Personen nur einen geringen Angstlevel gegenüber Technologien aufweisen

(2007, p. 305). Besonders positiv ist dies, da neuere Technologien nicht dazu beitragen, dass die Generation 50+ Angst vor der Verwendung dieser hat.

Bei der Beziehungspflege und dem Zeitvertreib handelt es sich um weitere Faktoren, die die Nutzung von Facebook maßgeblich beeinflussen. Facebook ist ein privates soziales Netzwerk, dessen Fokus auf dem Teilen von Informationen, Fotos oder Interaktionen liegt. Damit eignet es sich im hohen Maß zur Erfüllung von sozialen Bedürfnissen. Ältere Personen, die Facebook nutzen, um mit Freund\*innen oder der Familie in Kontakt zu bleiben, nutzen die Plattform damit auch häufiger. Ähnlich verhält es sich mit dem Zeitvertreib. Personen, die Langeweile verspüren und diese reduzieren möchten, nutzen die Social Media-Plattform häufiger. Diese Erkenntnisse stimmen mit den Ergebnissen von Praveena (2021, p. 60) überein. Die Benutzerfreundlichkeit und die Vertrauenswürdigkeit von Facebook haben hingegen keine Auswirkungen auf die Nutzung durch die Generation 50+.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit bestätigt werden konnte, dass ausgewählte Einflussfaktoren und Motive die Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ beeinflussen. Die gewählten Faktoren können bei genauerer Betrachtung jeweils entweder der Seite der Nutzer\*innen oder der Seite von Facebook zugeordnet werden. Faktoren, die eher den Nutzer\*innen zugeordnet werden können, haben Auswirkungen auf die Nutzung von Facebook durch die Generation 50+. Je stärker ausgeprägt diese Faktoren sind, umso stärker wirken sich diese aus und umso häufiger wird die Social Media-Plattform genutzt. Dazu zählen unter anderem die technologiebezogene Angst, die Beziehungspflege oder der Zeitvertreib. Damit ist die Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ stark abhängig von den individuellen Einstellungen und Bedürfnissen der Personen. Die Bedürfnisbefriedigung durch Facebook steht dabei im Fokus. Faktoren, die hingegen stärker Facebook zugeschrieben werden

können, haben keine nachweisbare Auswirkung auf die Nutzung durch die Generation 50+. Beispiele hierfür sind die Benutzerfreundlichkeit oder die Vertrauenswürdigkeit.

Insgesamt ist die Nutzung von Facebook zu einem integralen Bestandteil im Leben der Generation 50+ geworden. Die Social Media-Plattform wird in einem tendenziell umfangreichen Ausmaß genutzt. Daraus kann abgeleitet werden, dass es zum aktuellen Zeitpunkt keine ausgeprägten Barrieren in Bezug auf die Nutzung bestehen. Unsicherheiten, die beim Verständnis von Fachbegriffen wie Reels auftreten, können durch unterstützende Maßnahmen abgebaut werden.

### **Kapitel 9: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten**

Ausgehend von einer kritischen Reflexion der vorliegenden Masterarbeit können Limitationen identifiziert werden. Als Limitation kann beispielsweise die Auswahl der Stichprobe genannt werden. Die Auswahl erfolgte vorrangig durch den Einsatz eines Schneeballsystems, bei dem der Fragebogen von anderen Personen im persönlichen und privaten Umfeld geteilt wurde. Auf diese Weise konnte die errechnete Stichprobengröße erreicht werden, jedoch nahmen verhältnismäßig viele Personen mit hohem Bildungsniveau teil.

Bei der Datenauswertung wurde ersichtlich, dass die erhobenen Daten nicht normalverteilt sind. Die ursprünglich geplante Regressionsanalyse musste daher verworfen werden und stattdessen auf eine Korrelationsanalyse zurückgegriffen werden.

Eine weitere Limitation bezieht sich auf die Auswahl der gewählten Einflussfaktoren und Motive, die Auswirkungen auf die Nutzung von Facebook haben. In der Literatur stehen zahlreiche Modelle mit unterschiedlichen Einflussfaktoren zur Verfügung. Um den Umfang der Masterarbeit nicht zu überschreiten, musste ausgehend von einer Literaturrecherche

eine entsprechende Auswahl getroffen werden. Mögliche weitere Einflussfaktoren und Motive, die sich auf die Nutzung auswirken, sind beispielsweise der soziale Einfluss, die Informationssuche, die wahrgenommene Nützlichkeit, Gesellschaft oder Kennenlernen neuer Personen (Rauniar et al., 2014, p. 16; Praveena, 2021, p. 47; Sheldon et al., 2021, p. 3).

Die Ausweitung der Studie zur Erhebung der Einflussfaktoren und Motive, die sich auf die Nutzung von Facebook durch die Generation 50+ auswirken, in ganz Österreich stellt eine möglich künftige Forschungsarbeit dar. Auf diese Weise können Unterschiede zwischen Stadt und Land oder zwischen dem Westen und dem Osten von Österreich ermittelt werden. Die Verwendung von anderen oder zusätzlichen Einflussfaktoren und Motiven auf die Nutzung von Facebook kann als Ausgangspunkt für eine weitere Forschungsarbeit darstellen. Durch die kontinuierliche Weiterentwicklung von Technologien und das Heranwachsen von Generationen, die früh mit Technologien in Kontakt gekommen sind oder in eine digitale Welt hineingeboren wurden, kann eine Studie mit über 50-jährigen Personen etwa im Jahr 2055 wertvolle Informationen aufzeigen. Insbesondere ein Vergleich zwischen den Ergebnissen kann Aufschluss darüber bringen, inwieweit und in welcher Form die Nutzung von Technologien im frühen Alter Auswirkungen auf die Nutzung von Social Media oder Technologien im Allgemeinen hat.

## Literaturverzeichnis

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Babka, S. (2021). *Social Media für Führungskräfte: Behalten Sie das Steuer in der Hand*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34247-0>
- Baur, N., & Blasius, J. (2022). Methoden der empirischen Sozialforschung: Ein Überblick. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 1–32). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_1)
- Bayhan, H. G., & Karaca, E. (2020). Technological innovation in architecture and engineering education—An investigation on three generations from Turkey. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(1), 33. <https://doi.org/10.1186/s41239-020-00207-0>
- Beisch, N., & Schäfer, C. (2020). Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. *Media Perspektiven*, 9/2020, 462–481.
- Berger-Grabner, D. (2022). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39586-5>
- Blystone, D. (2022). *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Bortz, J., & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7., vollst. überarb. und erw. Aufl.). Springer.
- Braunecker, C. (2021). *How to do empirische Sozialforschung: Eine Gebrauchsanleitung*. utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838555959>
- Broadbent, E., Gougoulis, J., Lui, N., Pota, V., & Simons, J. (2017). *Generation Z: Global Citizenship Survey*. Varkey Foundation.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., & Ogden, S. M. (2007). Experiences, perceptions and expectations of retail employment for Generation Y. *Career Development International*, 12(6), 523–544. <https://doi.org/10.1108/13620430710822001>
- Brosius, F. (2018). *SPSS: Umfassendes Handbuch zu Statistik und Datenanalyse* (8. Aufl.). mitp.

- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2015). *Einsatz von Social Media für das Dienstleistungsmanagement*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07234-6>
- Budiman, T., & Franky, F. (2021). The Relationship Pattern of Internet Usage Frequency, Generation Z Characteristics, and Teaching Method in the Millennium Era. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 15(18), 178. <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i18.24555>
- Carrillo-Durán, M.-V., Ruano-López, S., Fernández-Falero, M.-R., & Trabadelas-Robles, J. (2022). Understanding How Baby Boomers Use the Internet and Social Media to Improve the Engagement with Brands. *Comunicação e Sociedade*, 41, 261–284. [https://doi.org/10.17231/comsoc.41\(2022\).3516](https://doi.org/10.17231/comsoc.41(2022).3516)
- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0077>
- Chen, Y.-F. (2014). See you on Facebook: Exploring influences on Facebook continuous usage. *Behaviour & Information Technology*, 33(11), 1208–1218. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.826737>
- Chillakuri, B., Hitesh, J. V. S., & Srinivas, K. S. (2022). Getting the Next Generation Ready to Take Over Family Business: A Generation Z Perspective. *South Asian Journal of Management*, 29(3), 92–115.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Aufl.). L. Erlbaum Associates.
- Corbisiero, F., Monaco, S., & Ruspini, E. (2018). Millennials, Generation Z and the Future of Tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 3–6. <https://doi.org/10.21832/CORBIS7611>
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. MIT Sloan School of Management.
- Decker, A. (2022). *Der Social-Media-Zyklus: Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34620-1>
- Diaz-Bone, R. (2022). Messen. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 105–122). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_6)

- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- eMarketer. (2022). *Twitter Users Worldwide, 2021-2026*. <https://www.insiderintelligence.com/content/elon-musk-hints-super-app-payment-ambitions-twitter>
- Fietkiewicz, K. J., Baran, K. S., Stock, W. G., & Lins, E. (2016). *Other times, other manners: How do different generations use social media?* Hawaii University International Conference, Hawaii.
- Forner, A. (2022). *Bildungsmanagement für die Wirtschaft: Qualifizierung und Fachkräfteentwicklung an der Schwelle zu neuen Arbeitswelten*. Springer Gabler.
- Frevel, B. (2004). Schicksal? Chance? Risiko? —Herausforderung demografischer Wandel! In B. Frevel (Ed.), *Herausforderung demografischer Wandel* (pp. 7–13). Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fry, R., & Parker, K. (2018). *Early Benchmarks Show 'Post-Millennials' on Track to Be Most Diverse, Best-Educated Generation Yet*. Pew Research Center.
- Geyser, W. (2023). *53 Social-Media-Websites, die Sie im Jahr 2023 kennen müssen*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/de/social-media-websites/>
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98–103. <https://doi.org/10.1108/00197850710732424>
- Glazer, S., Mahoney, A. C., & Randall, Y. (2019). Employee development's role in organizational commitment: A preliminary investigation comparing generation X and millennial employees. *Industrial and Commercial Training*, 51(1), 1–12. <https://doi.org/10.1108/ICT-07-2018-0061>
- Goi, C. L., Chieng, F. Y. L., & Goi, M. T. (2023). Avoidance of similarity and brand attachment of Generation X in sportswear brand loyalty: The roles of self-congruity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(1), 133–153. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2135012>
- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2022). *Followe me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co.* (6., überar. Aufl.). Rheinwerk Verlag GmbH.

- Gupta, A., Kumar, J., Tewary, T., & Virk, N. K. (2022). Influence of cartoon characters on generation alpha in purchase decisions. *Young Consumers*, 23(2), 282–303. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2021-1342>
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9>
- Hartmans, A. (2020). *The rise of Kevin Systrom, who founded Instagram 10 years ago and built it into one of the most popular apps in the world*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/kevin-systrom-instagram-ceo-life-rise-2018-9>
- Hausmann, A., & Körner, J. (2009). Ziel und Struktur des Sammelbandes. In A. Hausmann & J. Körner (Eds.), *Demografischer Wandel und Kultur: Veränderungen im Kulturangebot und der Kulturnachfrage* (pp. 7–11). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Helyer, R., & Lee, D. (2012). The twenty-first century multiple generation workforce: Overlaps and differences but also challenges and benefits. *Education + Training*, 54(7), 565–578. <https://doi.org/10.1108/00400911211265611>
- Höpflinger, F. (1999). *Generationenfrage – Konzepte, theoretische Ansätze und Beobachtungen zu Generationsbeziehungen in späteren Lebensphasen*. Réalités Sociales; <https://www.yumpu.com/de/document/read/6593456/generationenfrage-konzepte-theoretische-hoepflingercom>.
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9>
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*, 13(3), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Instagram. (2020). *Introducing Instagram Reels*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Instagram. (n.d.). *Instagram Features*. <https://about.instagram.com/features>
- Ismail, M., Sobihah, M., & Afthanorhan, A. (2021). Technology Anxiety and its Impact on E-Learning System Actual Use in Jordan Public Universities during the Coronavirus Disease Pandemic. *European Journal of Educational Research*, 10(4), 1639–1647. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.10.4.1639>

- Jalan, A. (2022). *The Evolution of Facebook: From 2004 to Meta*. MUO. <https://www.makeuseof.com/evolution-of-facebook/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Klaffke, M. (2021). Erfolgsfaktor Generationen-Management—Roadmap für das Personalmanagement. In M. Klaffke (Ed.), *Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze* (2. Aufl., pp. 3–45). Springer Gabler.
- Koçak, O., Arslan, H., & Erdoğan, A. (2021). Social Media use Across Generations: From Addiction to Engagement. *European Integration Studies*, 1(15), 63–77. <https://doi.org/10.5755/j01.eis.1.15.29080>
- Koch, W. (2022). Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern. *Media Perspektiven*, 10/2022, 471–478.
- Koch, W., & Frees, B. (2015). Dynamische Entwicklung bei mobiler -Internetnutzung sowie Audios und Videos. *Media Perspektiven*, 9/2016, 418–437.
- Krebs, D., & Menold, N. (2022). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 549–565). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_35)
- Kreutzer, R. T. (2021). *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern* (2., vollst. überarb. und erw. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33866-4>
- Kreutzer, R. T., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2020). *B2B-Online-Marketing und Social Media: Handlungsempfehlungen und Best Practices* (2., vollst. überarb. und erw. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27675-1>
- Kromrey, H., Roose, J., & Strübing, J. (2016). *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung mit Annotationen aus qualitativ-interpretativer Perspektive* (13., völlig überarb. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Lammenett, E. (2021). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32340-0>

- Lim, J.-S., Heinrichs, J. H., & Lim, K.-S. (2017). Gender and Hedonic Usage Motive Differences in Social Media Site Usage Behavior. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 161–173. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1308615>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2021). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: Association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 545–570. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
- Lüscher, K. (2009). Das Generationen-Geheimnis. *DJI Bulletin*, 86, 4–6.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2017). Social media in tourism: Establishing factors influencing attitudes towards the usage of social networking sites for trip organisation. *Acta Commercii*, 17(1), 1–13. <https://doi.org/10.4102/ac.v17i1.396>
- McCrindle, M., & Fell, A. (2020). *Understanding Generation Alpha*. McCrindle Research Pty Ltd.
- Meta. (2022). Meta Earnings Presentation Q4 2022. *Meta Earnings Presentation Q3 2022*, 21.
- Meta. (n.d.). *Unternehmensinformationen*. <https://about.meta.com/de/company-info/>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899–906. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00276-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00276-4)
- Nguyen, N. T. H. (2022). Are Millennials Different? A Time-Lag Study of Federal Millennial and Generation X Employees' Affective Commitment. *Public Personnel Management*, 1–27. <https://doi.org/10.1177/00910260221129840>
- Niemelä-Nyrhinen, J. (2007). Baby boom consumers and technology: Shooting down stereotypes. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 305–312. <https://doi.org/10.1108/07363760710773120>
- Oertel, J. (2007). *Generationenmanagement in Unternehmen*. Dt. Univ.-Verl.
- Oertel, J. (2021). Baby Boomer und Generation X – Charakteristika der etablierten Beschäftigten-Generationen. In M. Klaffke (Ed.), *Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze* (2. Aufl., pp. 47–75). Springer Gabler.
- Pein, V. (2020). *Social Media Manager: Das Handbuch für Ausbildung und Beruf* (4. aktual. Aufl., 1. korr. Nachdr.). Rheinwerk Verlag.

- Pfeil, S. (2017). *Werteorientierung und Arbeitgeberwahl im Wandel der Generationen: Eine empirisch fundierte Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Generation Y*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16334-1>
- Pînzaru, F., Vătămănescu, E.-M., Mitan, A., Săvulescu, R., Vițelar, A., Noaghea, C., & Bălan, M. (2016). Millennials at Work: Investigating the Specificity of Generation Y versus Other Generations. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 4(2), 173–192.
- Praveena, K. (2021). Determining the Factors Influencing Social Media Usage among Elderly. *SCMS Journal of Indian Management*, 3(11), 53–62.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Qualtrics. (n.d.). *Online-Stichproben – die richtige Stichprobengröße bestimmen*. Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/online-stichproben/>
- Raab-Steiner, E., & Benesch, M. (2018). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (5., aktual. und überar. Aufl.). Facultas.
- Raub, A. C. (1981). *Correlates of computer anxiety in college students*. University of Pennsylvania.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Reinders, H., & Ditton, H. (2015). Überblick Forschungsmethoden. In H. Reinders, H. Ditton, C. Gräsel, & B. Gniewosz (Eds.), *Empirische Bildungsforschung* (2., überar. Aufl., pp. 49–56). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Robak, E. (2017). Expectations of generation Y connected with shaping the work-life balance. The case of Poland. *Oeconomia Copernicana*, 8(4), 569–584. <https://doi.org/10.24136/oc.v8i4.35>
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(3), 133–148. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.016>

- Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- Schwabl, T. (2019). *Golden Ager Report*.
- Sheldon, P. (2008). The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67–75. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.2.67>
- Sheldon, P., Antony, M. G., & Ware, L. J. (2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: Uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, 7(4), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06670>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Slootweg, E., & Rowson, B. (2018). My generation: A review of marketing strategies on different age groups. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 85–92. <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1553369>
- Statista. (2022a). *Statista Global Consumer Survey*. <https://de.statista.com/prognosen/1000264/oesterreich-beliebteste-messenger>
- Statista. (2022b). *Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram weltweit in den Jahren 2020 und 2021 sowie eine Prognose bis 2026 (in Milliarden)*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/795086/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-instagram-weltweit/>
- Statistik Austria. (2021). *IKT-Einsatz in Haushalten 2021*. Ergebnisse IKT-Einsatz in Haushalten 2021 (.ods)
- Statistik Austria. (2022). *IKT-Einsatz in Haushalten 2022*. [https://www.statistik.at/fileadmin/pages/284/Ergebnisse\\_IKT-Einsatz\\_in\\_Haushalten\\_2022.ods](https://www.statistik.at/fileadmin/pages/284/Ergebnisse_IKT-Einsatz_in_Haushalten_2022.ods)
- Statistik Austria. (2023a). *Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Bundesland, Alter, Geschlecht sowie österreichischer/ausländischer Staatsangehörigkeit seit 2002*. [https://www.statistik.at/fileadmin/pages/406/Bev\\_Alter\\_Geschlecht\\_Staatsangeh\\_Bundesl\\_Zeitreihe.\\_seit\\_2002.ods](https://www.statistik.at/fileadmin/pages/406/Bev_Alter_Geschlecht_Staatsangeh_Bundesl_Zeitreihe._seit_2002.ods)

- Statistik Austria. (2023b). *Bevölkerungsprognose 2022–2100 für Österreich (Hauptvariante)*.  
[https://www.statistik.at/fileadmin/pages/414/neu\\_OEsterreich\\_Hauptvariante\\_2022.ods](https://www.statistik.at/fileadmin/pages/414/neu_OEsterreich_Hauptvariante_2022.ods)
- Statistik Austria. (2023c). *Bevölkerung nach Alter/Geschlecht*.  
<https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht>
- Stein, P. (2022). Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 143–162). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_8)
- Szromek, A. R., Hysa, B., & Karasek, A. (2019). The Perception of Overtourism from the Perspective of Different Generations. *Sustainability*, *11*(24), 7151. <https://doi.org/10.3390/su11247151>
- Troger, H. (2019). *7 Erfolgsfaktoren für wirksames Personalmanagement: Antworten auf demografische Entwicklungen und andere Trends* (2., überar. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24437-8>
- Unipark. (n.d.). *Online Umfrage*. Unipark. <https://www.unipark.com/>
- Van Looy, A. (2016). *Social Media Management*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-21990-5>
- Vanian, J. (2022). *Twitter is now owned by Elon Musk—Here’s a brief history from the app’s founding in 2006 to the present*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2022/10/29/a-brief-history-of-twitter-from-its-founding-in-2006-to-musk-takeover.html>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, *22*(4), 497–507. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022>
- We Are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023. Global Overview Report*.
- Weinberg, T. (2014). *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co* (4. Aufl., 1., korr. Nachdr.). O’Reilly.
- WhatsApp. (n.d.). *Über WhatsApp*. WhatsApp.com. <https://www.whatsapp.com/about/>

- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37–53.
- Zhong, Y., Shapoval, V., & Busser, J. (2021). The role of parasocial relationship in social media marketing: Testing a model among baby boomers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1870–1891.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0873>
- Zipf, G. K. (1949). *Human behavior and the principle of least effort: An introduction to human ecology*. Addison-Wesley Press, Inc.

## Anhang

### Inhaltsverzeichnis

Anhang 1: Fragebogen .....	A-2
Anhang 2: Weiterführende Ergebnisse der Umfrage.....	A-9

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung A1 – Häufigkeitsverteilungen des Konstrukts „Technologiebezogene Angst“ ....	A-9
Abbildung A2 – Häufigkeitsverteilungen des Konstrukts „Vertrauenswürdigkeit“ .....	A-10
Abbildung A3– Häufigkeitsverteilungen des Konstrukts „Benutzerfreundlichkeit“ .....	A-10
Abbildung A4 – Häufigkeitsverteilungen des Konstrukts „Angebotene Möglichkeiten“ ....	A-11
Abbildung A5 – Häufigkeitsverteilungen des Konstrukts „Zeitvertreib“ .....	A-11
Abbildung A6 – Häufigkeitsverteilungen des Konstrukts „Beziehungspflege“ .....	A-12
Abbildung A7 – Häufigkeitsverteilungen des Konstrukts „Hedonische Motivation“ .....	A-12

## Anhang 1: Fragebogen

**Sehr geehrte Teilnehmerin,  
sehr geehrter Teilnehmer!**

Mein Name ist Denise Kallweit und ich studiere Digital Marketing Management an der Fachhochschule Campus02. In der folgenden Umfrage nehmen Sie an einer Studie im Rahmen meiner Masterarbeit teil. Diese untersucht das Nutzungsverhalten der Generation 50+ von Facebook.

**Voraussetzung für die Umfrage:** Sie sind zwischen 50 und 65 Jahre alt und nutzen Facebook.  
Wenn dies nicht auf Sie zutrifft, schließen Sie bitte die Umfrage.

Die Bearbeitungsdauer dieser Umfrage beträgt **5-10 Minuten**. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen. Bitte lesen Sie alle Angaben aufmerksam durch und antworten Sie aufrichtig.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.  
Denise Kallweit

### Hinweise zum Datenschutz

Auf den folgenden Seiten werden Sie um Ihre Antworten zum Thema „Generation 50+ und Facebook“ gebeten. Grundsätzlich werden bei diesen Umfragen von Ihnen keine personenbezogenen Daten erhoben, es werden jedoch Fragen zu Gewohnheiten und Einstellungen gestellt sowie demografische Angaben abgefragt. Die Angabe Ihres Namens bzw. eine Registrierung bei Online-Umfragen ist für die Teilnahme nicht erforderlich, weshalb in der Regel keine Rückschlüsse auf Einzelne oder die Identifizierung Ihrer Person oder anderer Teilnehmer\*innen der Befragung möglich sind. Darüber hinaus werden die Ergebnisse dieser Umfrage ausschließlich in aggregierter und anonymisierter bzw. pseudonymisierter Form verarbeitet.

Ihre Teilnahme ist freiwillig.

Weitere Informationen über die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten finden Sie unter [www.campus02.at/ds-umfrage](http://www.campus02.at/ds-umfrage)

7%

WEITER



FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT

## Wie alt sind Sie?

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

Ich bin

Bitte wählen

Jahre alt.

13%

WEITER

## Welchem Geschlecht gehören Sie an?

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

- Weiblich
- Männlich
- Divers



## Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

- Kein Pflichtschulabschluss
- Pflichtschule
- Lehrabschluss
- Berufsbildende mittlere Schule ohne Matura (z.B. Handelsschule, 3 jährige HBLA)
- Allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura (z.B. Gymnasium, HTL, HAK)
- Universität / Fachhochschule



## Nutzen Sie Facebook?

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

- Ja
- Nein





Auf den nächsten Seiten werden Sie verschiedene Aussagen zur Nutzung von Facebook vorfinden. Bitte lesen Sie die Aussagen sorgfältig und denken Sie bei der Bewertung an Ihr individuelles Verhalten bei der Nutzung von Facebook.

43% WEITER

## Wie häufig nutzen Sie Facebook?

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

- Mehrmals täglich
- (Fast) täglich
- Mehrmals pro Woche
- Ungefähr einmal pro Woche
- Alle 14 Tage
- Seltener

## Wie viele Stunden verbringen Sie pro Tag auf Facebook?

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

- Weniger als eine Stunde
- 1-2 Stunden
- 3-4 Stunden
- Mehr als 4 Stunden

51% WEITER

# Ängste bei der Verwendung von Facebook

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Weder noch	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
Ich habe Angst, Facebook zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Facebook gemieden, weil es mir nicht vertraut ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich zögere, Facebook zu verwenden, weil ich Angst habe Fehler zu machen, die ich nicht mehr korrigieren kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Schwierigkeiten, die meisten Dinge im Zusammenhang mit Facebook zu verstehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fachbegriffe im Zusammenhang mit Facebook (z.B. Posting, Reels etc.) klingen für mich verwirrend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



59%

WEITER

# Vertrauenswürdigkeit von Facebook

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Weder noch	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
Ich vertraue Facebook, wenn ich Informationen auf meinem persönlichen Profil veröffentliche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook bietet mir Sicherheit für mein Profil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue Facebook, wenn ich Beiträge veröffentliche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook bietet mir Sicherheit für meine Beiträge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



68%

WEITER

## Benutzerfreundlichkeit von Facebook

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Weder noch	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
Die Verwendung von Facebook ist flexibel.	<input type="radio"/>				
Ich finde es einfach, auf Facebook das zu machen, was ich tatsächlich machen möchte.	<input type="radio"/>				
Es ist einfach, die Verwendung von Facebook zu erlernen.	<input type="radio"/>				
Es ist einfach, Facebook zu nutzen.	<input type="radio"/>				
Die Verwendung von Facebook ist klar und verständlich.	<input type="radio"/>				



76%

WEITER

## Angebotene Möglichkeiten von Facebook

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Weder noch	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
Facebook bietet klare Anweisungen für das Posten von Beiträgen.	<input type="radio"/>				
Bilder und Videos können auf Facebook einfach hochgeladen werden.	<input type="radio"/>				
Die Anwendungen und Möglichkeiten von Facebook entsprechen meinen Bedürfnissen in sozialen Medien.	<input type="radio"/>				



84%

WEITER

## Ich nutze Facebook, ...

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Weder noch	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
...um Freundinnen und Freunden Nachrichten zu schicken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...um mit meinen Freundinnen und Freunden zu kommunizieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...um mit anderen Personen in Kontakt zu bleiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...um mit Leuten in Kontakt zu treten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...um mich weniger einsam zu fühlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da ich ansonsten niemanden zum Reden oder Treffen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...um neue Personen kennenzulernen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Ich nutze Facebook, ...

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Weder noch	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
...da es unterhaltsam ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...um Spaß zu haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...um andere Profile anzusehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...um Bilder und Videos anderer Personen anzusehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...um zu sehen, welche Personen, die ich kenne, auch auf Facebook registriert sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...um mir die Zeit zu vertreiben, wenn mir langweilig ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da es eine Routinetätigkeit ist, wenn ich das Internet nutze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 92%

WEITER

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Bei Fragen oder Unklarheiten können Sie mich gerne per E-Mail ([s50756@edu.campus02.at](mailto:s50756@edu.campus02.at)) kontaktieren.

Mit lieben Grüßen,  
Denise Kallweit

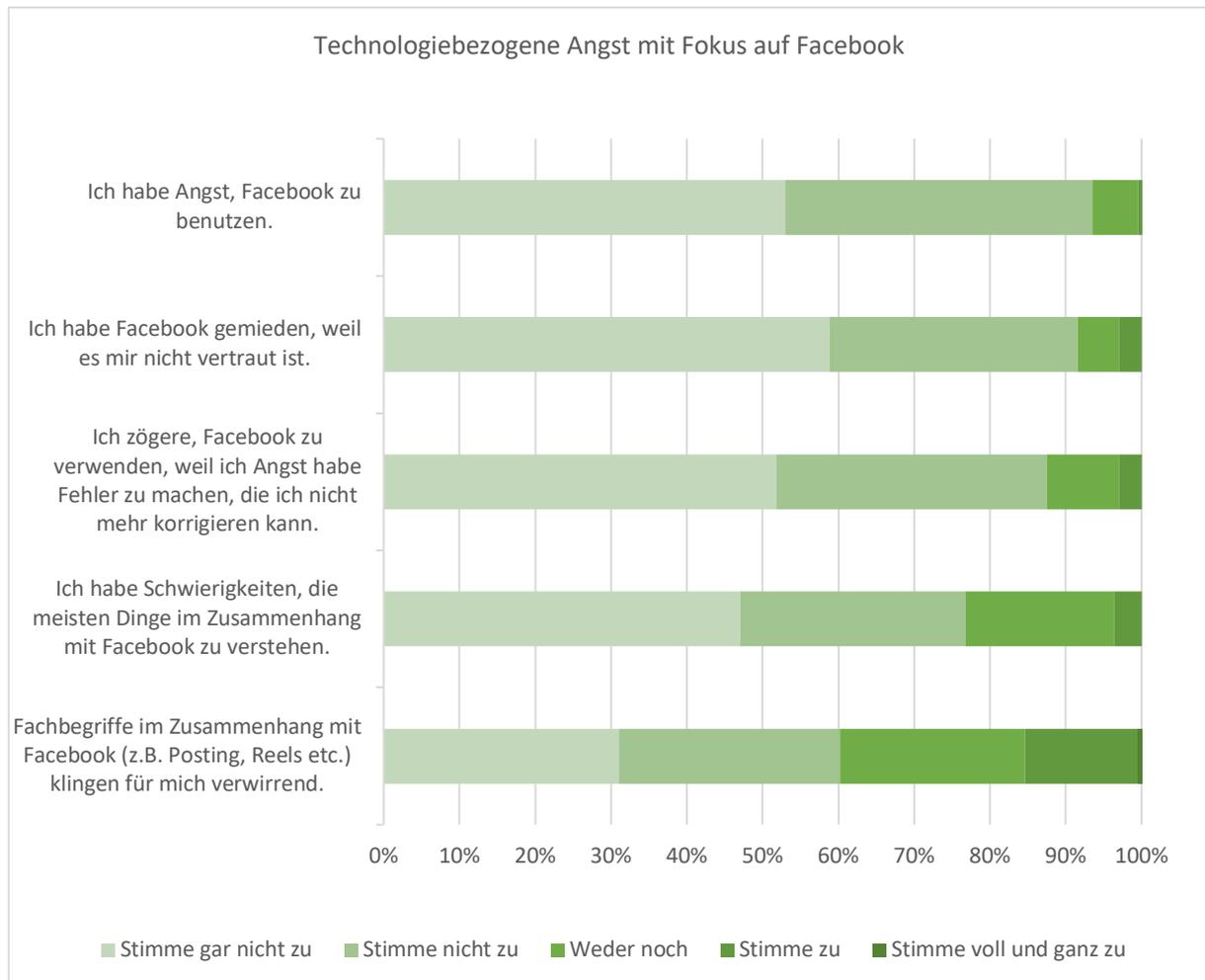
---

100%

## Anhang 2: Weiterführende Ergebnisse der Umfrage

Nachfolgend werden weiterführende Ergebnisse der durchgeführten Umfrage grafisch dargestellt. Jedes Konstrukt wird dabei mit den zugehörigen Items abgebildet.

**Abbildung A1** – Häufigkeitsverteilungen des Konstrukts „Technologiebezogene Angst“



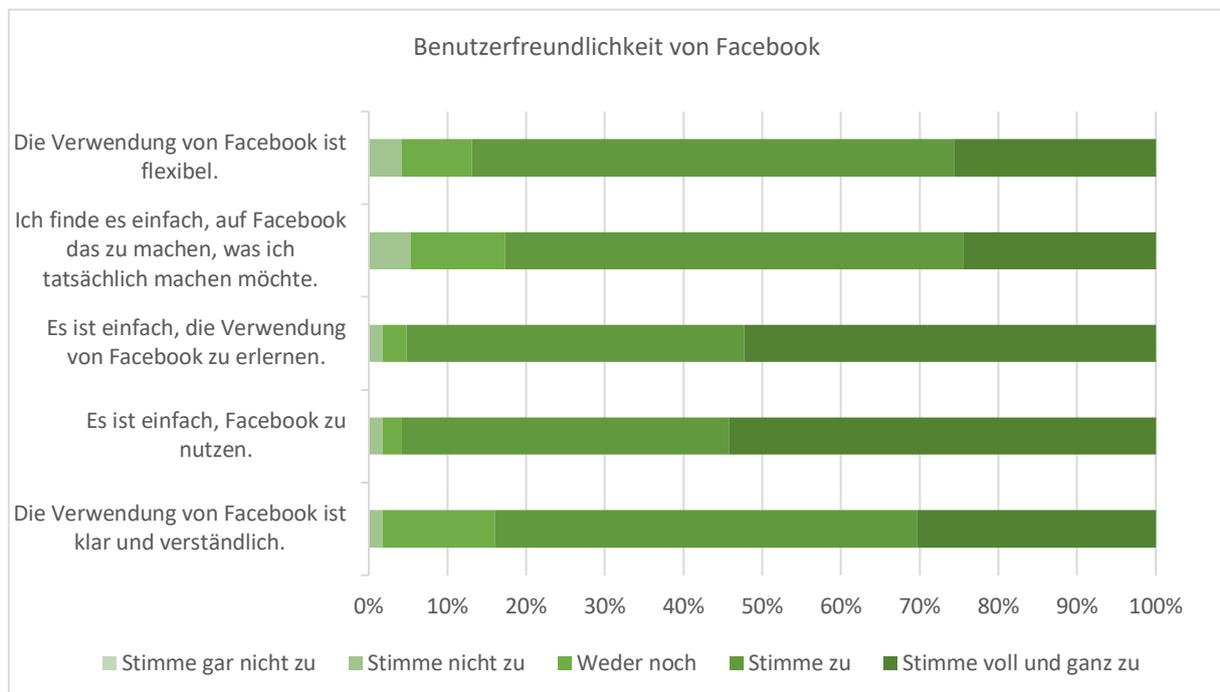
Anmerkung: Eigene Darstellung.

**Abbildung A2 – Häufigkeitsverteilungen des Konstrukts „Vertrauenswürdigkeit“**



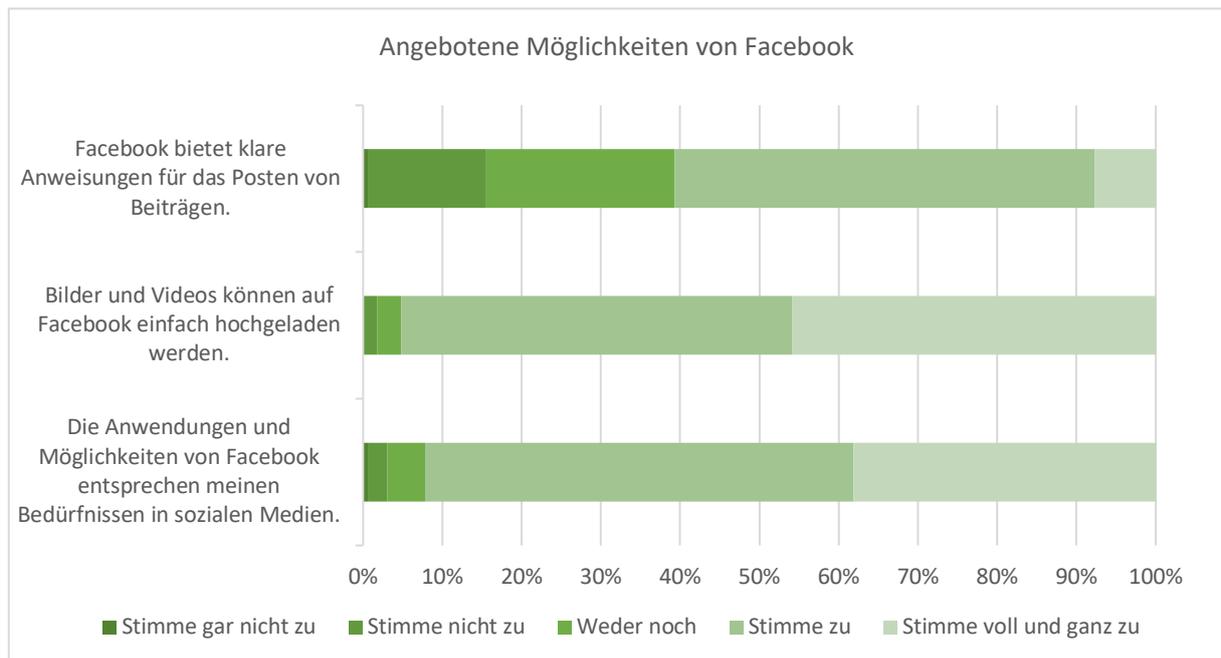
Anmerkung: Eigene Darstellung.

**Abbildung A3– Häufigkeitsverteilungen des Konstrukts „Benutzerfreundlichkeit“**



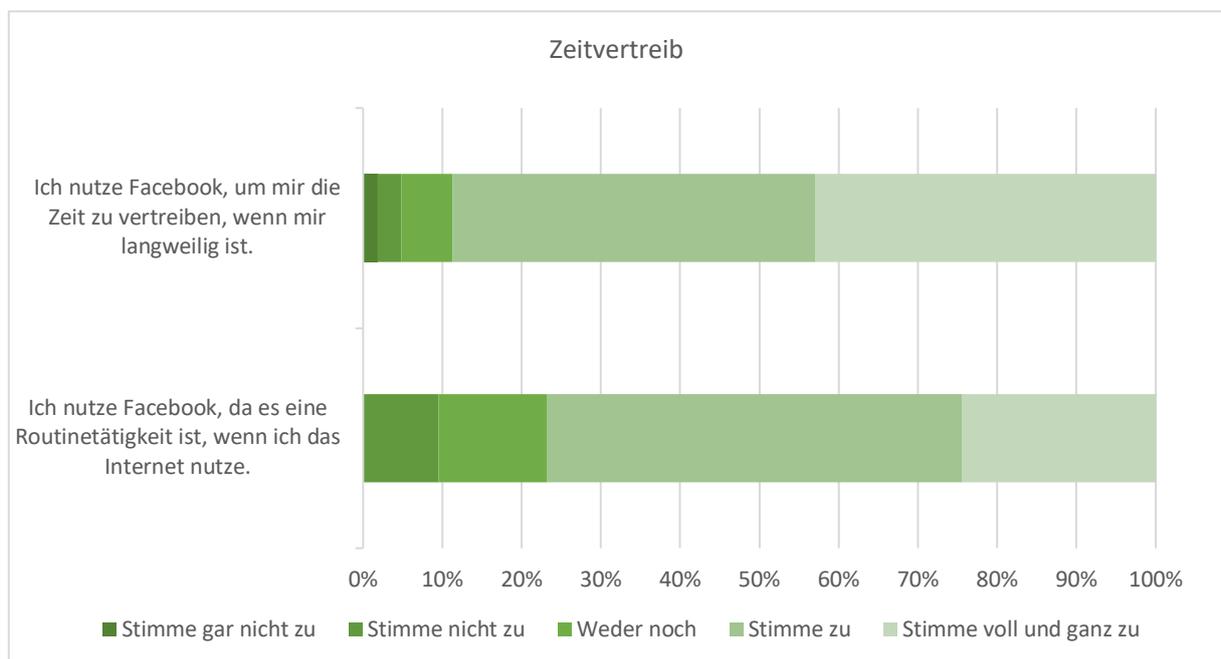
Anmerkung: Eigene Darstellung.

**Abbildung A4 – Häufigkeitsverteilungen des Konstrukts „Angebotene Möglichkeiten“**



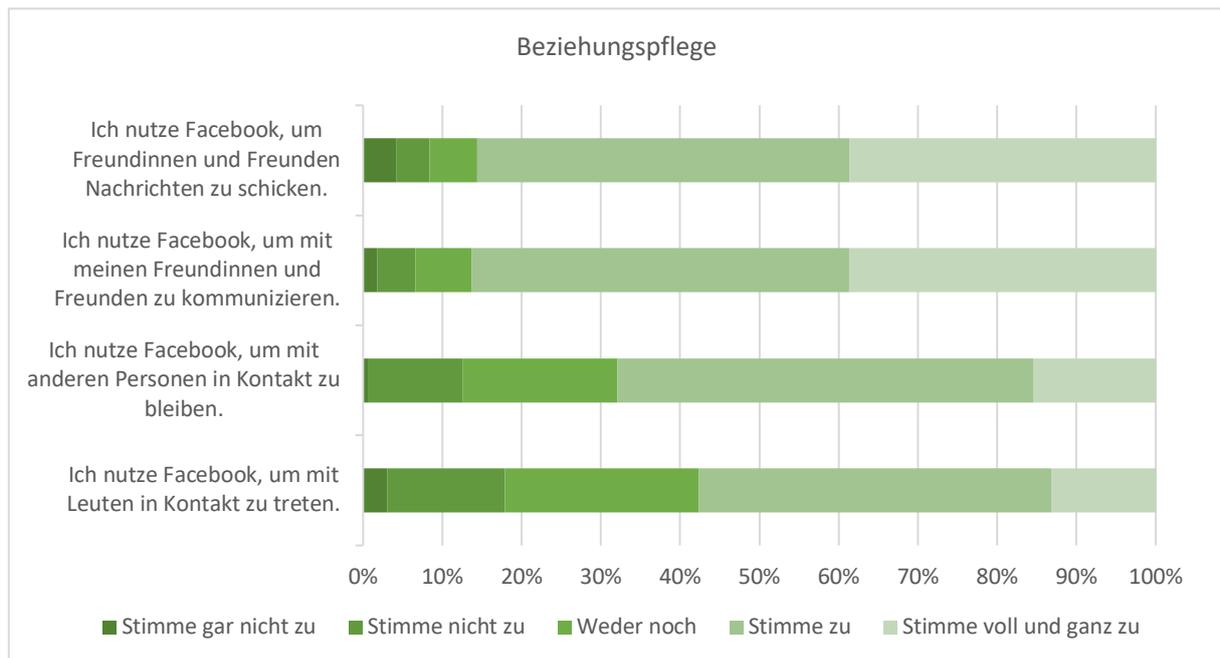
Anmerkung: Eigene Darstellung.

**Abbildung A5 – Häufigkeitsverteilungen des Konstrukts „Zeitvertreib“**



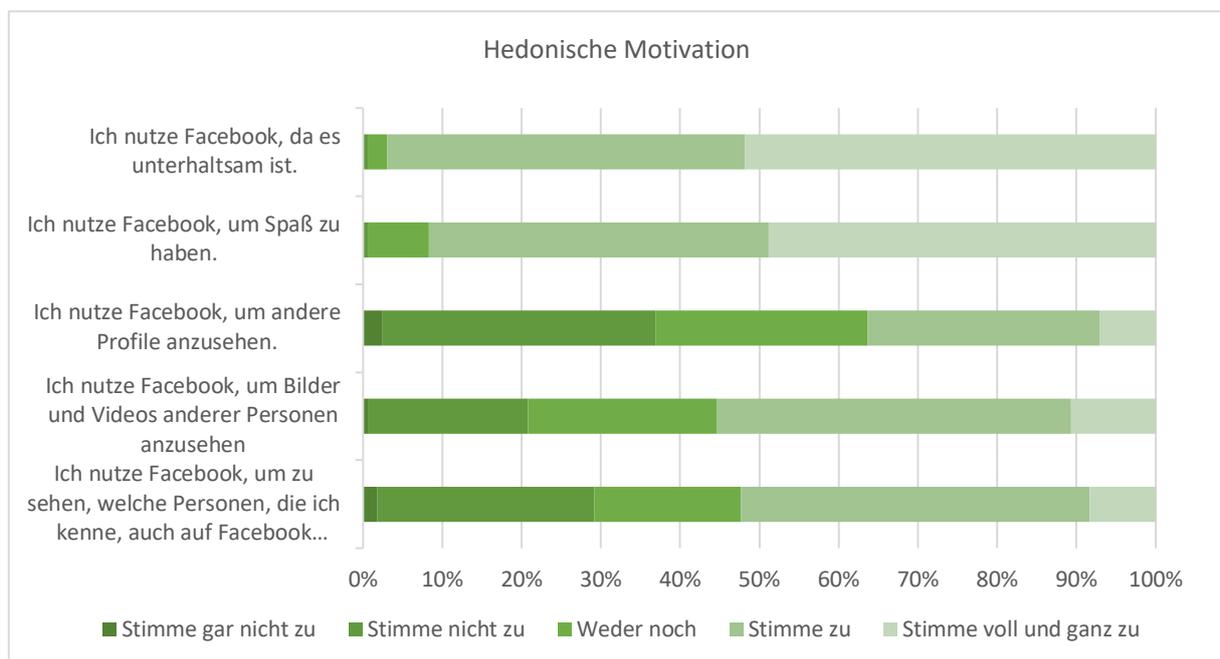
Anmerkung: Eigene Darstellung.

**Abbildung A6 – Häufigkeitsverteilungen des Konstrukts „Beziehungspflege“**



Anmerkung: Eigene Darstellung.

**Abbildung A7 – Häufigkeitsverteilungen des Konstrukts „Hedonische Motivation“**



Anmerkung: Eigene Darstellung.