

**Frauen in der digitalen Wirtschaft: Eine Untersuchung von digitalen
Kompetenzen, Selbstwirksamkeit und Motivation im Rahmen der
„ADA-Studie“**

Studienarbeit

Fachbereich: Forschungsorientiertes Praktikum

Studiengang: B. Sc. Psychologie

Vorgelegt von:	Sandra Neumaier
Matrikel-Nummer:	122020272
Studiengruppe:	BA-PSY-05-TZ-FS
Abgabetermin:	31.01.2024
Erstprüfer*in:	Frau Prof. Dr. habil. Anett Wolgast

Anmerkung: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung aller personalisierten Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für jedes Geschlecht.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	III
1 Einleitung.....	1
2 Theoretischer Hintergrund	2
3 Methodik	5
4 Datenauswertung	7
5 Ergebnisse.....	9
6 Diskussion.....	13
Literaturverzeichnis	14

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Deskriptive Statistik (eigene Darstellung).....	9
Tabelle 2: Korrelationsmatrix (eigene Darstellung).....	10
Tabelle 3: Lineare Regressionsanalyse (eigene Darstellung).....	10
Tabelle 4: ANOVA Test mit M_motivation (eigene Darstellung).....	11
Tabelle 5: ANOVA Test mit M_awareness (eigene Darstellung).....	12

1 Einleitung

In einer Ära, die durch die digitale Transformation den Arbeitsmarkt grundlegend verändert, gewinnen Frauen zunehmend an Bedeutung in der Unternehmenslandschaft. Dennoch bleibt die Beteiligung von Frauen an selbstständigen Unternehmungen, insbesondere im digitalen Sektor, hinter den Erwartungen zurück. Diese Studienarbeit widmet sich der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen den digitalen Kompetenzen von Frauen sowie ihrer Selbstwirksamkeit und Motivation.

Eingebettet in das ADA-Projekt (Fostering Women's Entrepreneurship & Employability in the Digital Business), das von der Europäischen Union über Erasmus+ finanziert wird, findet diese Studie ihren Rahmen. Inspiriert von Ada Lovelace, der Pionierin der Mathematik und Programmierung, hat das Projekt das ambitionierte Ziel, geschlechtsspezifische Ungleichheiten in der digitalen Wirtschaft zu überwinden. Durch maßgeschneiderte Unterstützung sollen Frauen befähigt werden, in der digitalen Wirtschaft erfolgreich Fuß zu fassen (vgl. Fachhochschule des Mittelstandes 2024).

Die Ergebnisse dieser Forschung tragen nicht nur dazu bei, bestehende Lücken in der aktuellen Wissensbasis zu schließen, sondern liefern auch praxisrelevante Erkenntnisse. Diese können dazu beitragen, Frauen in der digitalen Wirtschaft optimal zu unterstützen und ihnen die nötigen Ressourcen zur Verfügung zu stellen. Jetzt ist die Zeit gekommen, Barrieren zu überwinden und Frauen auf ihrer Reise zu erfolgreichen digitalen Unternehmerinnen nachhaltig zu stärken.

2 Theoretischer Hintergrund

Das Institut der Deutschen Wirtschaft hat im IW-Kurzbericht aus März festgestellt: Der Digitalisierung fehlen die Frauen:

„Eine Analyse von Daten aus der IW-Fachkräftedatenbank deutet auf eine Ursache des Fachkräftemangels in Digitalisierungsberufen hin: Der Digitalisierung fehlen die Frauen. Lediglich 16,3 Prozent der Beschäftigten in Digitalisierungsberufen waren im Zeitraum vom 01.07.2021 bis 30.06.2022 Frauen. (...) Zudem hat sich dieser Anteil seit 2013 nur wenig verändert. Von 14,6 Prozent im Jahr 2013 auf 16,3 Prozent im Jahr 2022 ist der Anteil der Frauen nur marginal, um 1,7 Prozentpunkte, gewachsen. (...) Der Digital Gender Gap zeigt sich noch deutlicher bei den Patentanmeldungen. Auswertungen der IW-Patentdatenbank zeigen, dass der Anteil der Frauen bei den Patentanmeldungen in Digitalisierungstechnologien von 2010 bis 2019 von lediglich 3,7 Prozent auf 5,2 Prozent ebenfalls nur marginal gestiegen ist (Anger et al., 2022).“ (Engels B. et. al. 2023).

Eine weitere Studie „D21-Digital-Index, die Digital Gender Gap Studie der Initiative D21, untersucht die Lage zu Gender(un)gleichheiten in der digitalisierten Welt. Der "Digital Gender Gap" zeigt spürbare Unterschiede zwischen Frauen und Männern im Digitalisierungsgrad. Frauen erreichen im D21-Digital-Index durchgängig, das heißt über alle soziodemografischen Merkmale hinweg, einen geringeren Digitalisierungsgrad als Männer. *„Eine auf dem D21-Digital-Index basierende Typologie verortet Frauen überdurchschnittlich häufig in der Gruppe der "Digital Abseitsstehenden", ein Personenkreis mit einem niedrigen Indexwert zwischen 0 und 40. Entsprechend ist die Gruppe der "Digitalen Vorreiter", ein Personenkreis mit einem hohen Indexwert zwischen 70 und 100, überwiegend männlich besetzt. Frauen und Männer haben einen unterschiedlichen Blick auf die Digitalisierung und ihre Folgen“* (Initiative D21 e. V. 2020). Diese Unterschiede sind jedoch nicht auf mangelnde Fähigkeiten zurückzuführen. Frauen können alles – auch wenn es um Technik, digitale Anwendungen und Coding geht. In ihren Fähigkeiten unterscheiden Frauen sich nicht von Männern. Aber sie nutzen das Internet anders als Männer, im Beruflichen wie im Privaten, und sie begegnen den Veränderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt, mit größerer Skepsis (vgl. Initiative D21 e. V. 2020).

Die Forschungsfrage dieser Studienarbeit lautet: "**Haben Frauen mit höheren digitalen Kompetenzen eine positivere Selbstwirksamkeitserwartung und eine größere Motivation?**" Um diese Frage zu beantworten, wird der theoretische Rahmen durch Konzepte der Selbstwirksamkeit, Motivation sowie Frauenunternehmertum im digitalen Kontext und den Rahmen der ADA-Studie gestaltet.

Die **Selbstwirksamkeit**, eingeführt von Albert Bandura, ist ein Schlüsselkonzept, das das Vertrauen einer Person in ihre Fähigkeit, bestimmte Handlungen erfolgreich auszuführen, beschreibt (vgl. Krapp, A. et. al. 2002).

In Bezug auf Frauenunternehmertum könnte die Selbstwirksamkeitserwartung beeinflussen, inwieweit Frauen ihre Fähigkeiten und Kenntnisse als ausreichend empfinden, um Herausforderungen im digitalen Unternehmertum zu bewältigen.

Motivation spielt eine entscheidende Rolle im unternehmerischen Kontext. Frauen mit höheren digitalen Kompetenzen könnten möglicherweise eine größere Motivation aufweisen, sich selbstständig zu machen oder eine Karriere im digitalen Sektor anzustreben. Dies könnte durch intrinsische Motivation, die Freude an der unternehmerischen Tätigkeit selbst, und extrinsische Motivation, externe Anreize wie beruflichen Erfolg, beeinflusst werden.

Die geringe Präsenz von Frauen in der digitalen Wirtschaft wirft Fragen zur Relevanz digitaler Kompetenzen auf. In diesem Kontext gewinnt die ADA-Studie an Bedeutung, da sie sich gezielt mit geschlechtsspezifischen Ungleichheiten in der digitalen Wirtschaft befasst. Die Annahme liegt nahe, dass Frauen mit fortgeschrittenen digitalen Kompetenzen besser in der Lage sind, den Herausforderungen der digitalen Wirtschaft zu begegnen. Digitale Kompetenzen erstrecken sich über technologische Fähigkeiten, die Verarbeitung von Informationen und den geschickten Umgang mit digitalen Ressourcen. Im Rahmen dieser Studienarbeit wird untersucht, inwieweit diese Kompetenzen einen Einfluss auf die Selbstwirksamkeit und Motivation von Frauen haben können.

Der Rahmen dieser Studie wird durch verschiedene Frameworks geformt, von denen nachfolgend eine kurze Übersicht gegeben wird:

Das **DigComp Framework** (Digital Competence Framework for Citizens) bildet eine strukturierte Grundlage zur Bewertung digitaler Kompetenzen. Es gliedert diese in fünf Dimensionen: Informations- und Datenkompetenz, Kommunikation und Zusammenarbeit, Erstellung digitaler Inhalte, Sicherheit und Problemlösung. Dieses Framework dient als strukturiertes Instrument zur Messung und Verbesserung digitaler Kompetenzen (vgl. Europäische Union 2021).

Das **EntreComp Framework** (Entrepreneurship Competence Framework) konzentriert sich auf unternehmerische Kompetenzen und ist in drei Bereiche unterteilt: Ideen und Chancen, Ressourcenmobilisierung und Realisierung. Im Kontext des Frauenunternehmertums im digitalen Bereich werden digitale Kompetenzen als integraler Bestandteil der unternehmerischen Fähigkeiten betrachtet (vgl. Europäische Union 2021).

Das **LifeComp Framework** (Framework for the Assessment of Key Competences) ist breit angelegt und umfasst acht Schlüsselkompetenzen, darunter auch digitale Kompetenzen. Dieses Framework betont die Relevanz von Kompetenzen für lebenslanges Lernen und die Teilnahme an der modernen Gesellschaft (vgl. European Commission 2020).

In Anbetracht der aktuellen Lage bezüglich der Unterrepräsentation von Frauen in der digitalen Wirtschaft wird die Dringlichkeit deutlich, die Herausforderungen und Chancen, die sich in diesem Bereich ergeben, genauer zu beleuchten. Die empirische Grundlage dieser Forschungsfrage wird durch aktuelle Erkenntnisse des Instituts der Deutschen Wirtschaft und der D21-Digital-Index Studie gestützt. Diese zeigen nicht nur die geringe Vertretung von Frauen in digitalen Berufen, sondern auch Unterschiede im Digitalisierungsgrad zwischen den Geschlechtern. Die beobachteten Trends in der Digitalisierungstechnologie und den Patentanmeldungen verdeutlichen, dass Frauen weiterhin weniger präsent und aktiv in diesem Bereich sind.

Insgesamt zeigt sich, dass die Forschung in diesem Bereich nicht nur von wissenschaftlichem Interesse ist, sondern auch konkrete Implikationen für die Förderung von Frauen in der digitalen Wirtschaft haben kann. Durch die Identifikation von Faktoren, die z. B. die Selbstwirksamkeit und Motivation beeinflussen, können gezielte Maßnahmen entwickelt werden, um die Partizipation von Frauen in diesem wichtigen Sektor zu stärken.

3 Methodik

Die Stichprobe dieser Studienarbeit umfasst 129 Frauen, die aktiv an der ADA-Studie teilgenommen haben, indem sie einen Online-Fragebogen ausgefüllt haben. Grundsätzlich konnten alle Frauen teilnehmen, wobei die primäre Zielgruppe Frauen in der Selbstständigkeit oder solche, die eine Selbstständigkeit planen, umfasste. Die Frauen wurden vorwiegend per E-Mail zur Teilnahme eingeladen. Der Fragebogen wurde entwickelt, basierend auf den zuvor erläuterten Frameworks DigComp, EntreComp und LifeComp, und erfasste mehrere Variablen zur Selbsteinschätzung.

Der Fragebogen ist zweigeteilt: Im ersten Abschnitt wurden die Teilnehmerinnen gebeten, auf einer Ordinalskala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll zu) ihre allgemeine Zustimmung zu verschiedenen Aussagen abzugeben. Im anschließenden Teil wurden die jeweiligen Kompetenzlevel auf einer metrischen Skala von 1 (niedrig) bis 6 (hoch) eingeschätzt. Dabei wurden verschiedene digitale Kompetenzen sowie Fähigkeiten wie das Erkennen von Chancen, Kreativität, Mobilisierung anderer Menschen, Zusammenarbeit und Führung abgefragt.

Berücksichtigt wurden für diese Studienarbeit die folgenden Variablen:

- B 201_1 – B 202_14: Verschiedene Fragen zur Einschätzung der digitalen Kompetenzen
- B 209_1: "Selbstwirksamkeit" – Ich glaube an meine Fähigkeit, das, was ich mir vorgestellt und geplant habe, trotz Hindernissen, begrenzter Ressourcen und Widerständen von anderen umzusetzen
- B 209_2: "Selbstwirksamkeit" – Ich kann diskutieren, wie ein realistisches Verständnis und eine realistische Bewertung meiner persönlichen Einstellungen, Fähigkeiten und Kenntnisse meine Entscheidungsfindung, meine Beziehungen zu anderen Menschen und meine Lebensqualität beeinflussen können

- B 211_1: "Motivation und Durchhaltevermögen" – Ich kann Strategien verwenden, um motiviert zu bleiben (zum Beispiel Ziele setzen, die Leistung überwachen und meinen Fortschritt bewerten)

- B 211_2: "Motivation und Durchhaltevermögen" – Ich kann mit unerwarteten Veränderungen, Rückschlägen und Misserfolgen umgehen und mich trotz Herausforderungen auf meine Vision und Ziele konzentrieren

Die digitalen Kompetenzen fungierten als unabhängige Variable, während Motivation und Selbstwirksamkeit die abhängigen Variablen darstellten.

4 Datenauswertung

Folgende **Hypothesen** wurden aufgestellt, getestet und ausgewertet:

H1: Frauen mit fortgeschrittenen digitalen Kompetenzen zeigen eine erhöhte Selbstwirksamkeitserwartung im Vergleich zu Frauen mit geringeren digitalen Kompetenzen.

H2: Frauen mit höheren digitalen Kompetenzen weisen eine gesteigerte Motivation und ein ausgeprägteres Durchhaltevermögen auf.

Für die Aufbereitung der Daten wurden zunächst die einzelnen Variablen der digitalen Kompetenzen (14 Variablen) zusammengefasst, indem der Mittelwert für B 201_1 – B 201_14 (allgemeine Zustimmung) sowie B 202_1 – B 202_14 (Kompetenzlevel) berechnet wurde.

Anschließend wurde dies ebenfalls für die Variablen der Motivation (2 Variablen) und der Selbstwirksamkeit (2 Variablen) durchgeführt. Mit den hier berechneten Mittelwerten wurden folgenden statistischen Analysen durchgeführt:

Deskriptive Statistik: Diese wurde verwendet, um die zentralen Tendenzen und Verteilungen der eingeschätzten digitalen Kompetenzen, Selbstwirksamkeit und Motivation zu analysieren.

Korrelationsanalysen: Diese wurden durchgeführt, um mögliche Zusammenhänge zwischen den verschiedenen eingeschätzten Kompetenzen herzustellen. Hierbei wurde untersucht, ob eine Korrelation zwischen digitalen Kompetenzen, Selbstwirksamkeit und Motivation besteht.

Regressionanalysen: Diese wurden genutzt, um den Einfluss der digitalen Kompetenzen auf Selbstwirksamkeit und Motivation zu untersuchen. Dabei wurde analysiert, ob Frauen mit höheren digitalen Kompetenzen tendenziell auch eine positivere Selbstwirksamkeitserwartung und eine größere Motivation aufweisen.

ANOVA-Test: Der ANOVA-Test wurde angewendet, um den Einfluss von verschiedenen Kontrollvariablen zu untersuchen. Dabei dienten Kinder, der aktuelle Job-Status und das höchste Bildungsniveau als Kontrollvariablen.

Diese statistischen Analysen wurden mithilfe des Statistik-Programms „Jamovi“ durchgeführt. Sie bieten Einblicke in die Beziehungen zwischen den untersuchten Variablen und unterstützen die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Studienarbeit.

Für die statistische Auswertung und zur Bestimmung der erforderlichen Stichprobengröße wurde die Software G*Power verwendet.

Die Power-Analyse basierte auf den folgenden Parametern:

Testfamilie: Für die Korrelations- und Regressionsanalysen wurde die Testfamilie "F Test" gewählt.

Testart: Die spezifische Testart war "Multiple Regression: Fixed Model, R-squared increase," was den Unterschied in der erklärten Varianz durch die unabhängige Variable repräsentiert.

Alpha-Niveau: Das Signifikanzniveau wurde auf 0,05 festgelegt.

Power: Die Power wurde auf 0,8 festgelegt, um sicherzustellen, dass die Wahrscheinlichkeit hoch genug ist, um signifikante Ergebnisse zu erkennen, wenn sie vorhanden sind.

Effektgröße: Die erwartete Effektgröße wurde basierend auf ähnlichen Studien geschätzt, um eine realistische Annahme zu gewährleisten (erwartete Effektgröße $f^2 = 0,13$, was einem mittleren Effekt entspricht).

Die Power-Analyse ergab, dass die Stichprobengröße mindestens 63 betragen sollte, um einen mittleren Effekt mit ausreichender statistischer Power zu erfassen.

5 Ergebnisse

Die deskriptive Statistik bietet einen Überblick über die zentralen Tendenzen und Streuungen der untersuchten Variablen in der Stichprobe von 129 Frauen, die an der ADA-Studie teilgenommen haben. Hier sind die zentralen Ergebnisse:

Variablen	N	Mittelwert	Std.-fehler		SD	Min	Max
			d. M	Median			
M_dig_komp	129	3,37	0,112	3,43	1,27	1,00	6,00
M_level_dig_komp	129	2,93	0,092	2,93	1,04	1,00	5,07
M_awareness	129	4,41	0,132	5,00	1,50	1,00	6,00
M_level_awareness	129	4,10	0,126	4,50	1,43	1,00	6,00
M_motivation	129	4,41	0,131	5,00	1,49	1,00	6,00
M_level_motivation	129	3,98	0,124	4,00	1,41	1,00	6,00

Tabelle 1: Deskriptive Statistik (eigene Darstellung)

Der Mittelwert der eingeschätzten digitalen Kompetenzen liegt leicht unterhalb des mittleren Bereichs auf einer Skala von 1 bis 6 ($M = 3,37$). Das Level der digitalen Kompetenzen liegt ebenfalls im unteren bis mittleren Bereich ($M = 2,93$).

Die durchschnittliche Selbstwirksamkeit (Awareness) zeigt eine überdurchschnittliche Einschätzung und liegt im oberen Bereich auf einer Skala von 1 bis 6 ($M = 4,41$). Auch das Level der Awareness liegt im oberen Bereich ($M = 4,10$).

Die durchschnittliche Motivation ($M = 4,41$) sowie das Level der Motivation ($M = 3,98$) liegen ebenfalls im oberen Bereich.

Die Streuung liegt bei allen Variablen im geringen bis moderaten Bereich ($SD = 1,04 - 1,50$).

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Teilnehmerinnen eine überdurchschnittliche Selbstwirksamkeit und Motivation aufweisen, während ihre digitalen Kompetenzen im mittleren Bereich liegen. Die Streuung (Standardabweichung) zeigt die Varianz innerhalb der Gruppe. Diese Informationen bieten einen ersten Einblick in die Verteilung und Ausprägung der untersuchten Variablen in der Stichprobe.

Im Anschluss an die deskriptive Statistik wurde ein Korrelationsanalyse mit folgenden Ergebnissen durchgeführt:

		M_awareness	M_motivation
M_dig_komp	Pearson's r	0.460	0.491
	df	127	127
	p-Wert	<.001	<.001

Tabelle 2: Korrelationsmatrix (eigene Darstellung)

Die Korrelationsmatrix zeigt signifikante positive Korrelationen zwischen den digitalen Kompetenzen (M_dig_komp) und der Selbstwirksamkeit (M_awareness) sowie der Motivation (M_motivation).

Es besteht eine mittlerer bzw. fast starker Zusammenhang nach Cohen ($r = 0,460$) zwischen den digitalen Kompetenzen und der Selbstwirksamkeit. Das bedeutet, dass Frauen, die höhere digitale Kompetenzen einschätzen, tendenziell auch eine höhere Selbstwirksamkeit zeigen. Der p-Wert von <.001 zeigt an, dass diese Korrelation statistisch signifikant ist.

Ebenso besteht eine mittlerer bzw. fast starker Zusammenhang nach Cohen ($r = 0,491$) zwischen den digitalen Kompetenzen und der Motivation. Frauen mit höheren digitalen Kompetenzen neigen dazu, auch eine höhere Motivation zu haben. Der p-Wert von <.001 zeigt, dass auch diese Korrelation statistisch signifikant ist.

Die Durchführung einer linearen Regressionsanalyse brachte folgende Ergebnisse:

Test des Gesamtmodells						
Variable	R	R²	F	df1	df2	p
M_awareness	0.608	0.370	2.79	20	95	<.001
M_level_awareness	0.526	0.277	1.82	20	95	0.029
M_motivation	0.633	0.400	3.17	20	95	<.001
M_level_motivation	0.615	0.379	2.89	20	95	<.001

Tabelle 3: Lineare Regressionsanalyse (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse der linearen Regressionsanalysen weisen auf eine bedeutsame positive Beziehung zwischen digitalen Kompetenzen und Selbstwirksamkeit sowie Motivation bei Frauen hin. Der Gesamttest des Modells war mit allen abhängigen Variablen (M_awareness, M_level_awareness, M_motivation, M_level_motivation) statistisch signifikant.

Die aufgeklärte Varianz in diesem Modell liegt bei 37% bzw. 40%. Dies bedeutet, die digitale Kompetenz zeigt moderate bis starke positive Korrelationen mit der Selbstwirksamkeit ($R = 0,608$, $R^2 = 0,370$, $p < .001$) und der Motivation ($R = 0,633$, $R^2 = 0,400$, $p < .001$). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Frauen mit höheren digitalen Kompetenzen tendenziell eine positivere Selbstwirksamkeitserwartung und eine größere Motivation aufweisen.

Die Analysen der Level der Selbstwirksamkeit ($R = 0,526$, $R^2 = 0,277$, $p = 0,029$) und der Level der Motivation ($R = 0,615$, $R^2 = 0,379$, $p < .001$) in Verbindung mit dem Level der digitalen Kompetenzen zeigen ebenso deutliche und signifikante Effekte.

Eine anschließende ANOVA-Analyse mit Kontrollvariablen brachte folgenden Ergebnisse:

ANOVA Test für das gesamte Modell						
abhängige Variable ist M_motivation						
	Quadrat		Mittlere			
	summe	df	quad. Abw.	F	p	
M_dig_komp	20.92	1	20.924	14.638	<.001	
Children	1.07	2	0.534	0.374	0.689	
CurrentJobStatus	16.17	9	1.797	1.257	0.271	
HighestEducationLevel	21.91	8	2.738	1.916	0.066	
Residuen	135.80	95	1.429			

Tabelle 4: ANOVA Test mit M_motivation (eigene Darstellung)

ANOVA Test für das gesamte Modell						
abhängige Variable ist M_awareness						
	Quadrat		Mittlere			
	summe	df	quad. Abw.	F		p
M_dig_komp	26.60	1	26.601	18.111		<.001
Children	1.66	2	0.830	0.565		0.570
CurrentJobStatus	6.52	9	0.724	0.493		0.876
HighestEducationLevel	15.83	8	1.979	1.347		0.230
Residuen	139.53	95	1.469			

Tabelle 5: ANOVA Test mit M_awareness (eigene Darstellung)

Ziel der ANOVA-Analyse war es, die Kontrollvariablen auf Signifikanz zu prüfen.

Die ANOVA-Analyse für die abhängige Variable M_motivation zeigt signifikante Ergebnisse im Gesamtmodell. Dabei sind die digitalen Kompetenzen (M_dig_komp) ($F(1, 95) = 14.638, p < .001$) signifikant, während die anderen unabhängigen Variablen (Children, CurrentJobStatus, HighestEducationLevel) nicht signifikant sind.

Für die abhängige Variable M_awareness zeigt die ANOVA ebenfalls signifikante Ergebnisse im Gesamtmodell. Hierbei sind die digitalen Kompetenzen (M_dig_komp) ($F(1, 95) = 18.111, p < .001$) und das höchste Bildungsniveau (HighestEducationLevel) ($F(8, 95) = 1.347, p = 0.230$) signifikant. Die anderen unabhängigen Variablen (Children und CurrentJobStatus) zeigen keine Signifikanz.

Zusammenfassend weisen die Ergebnisse darauf hin, dass digitale Kompetenzen einen signifikanten Einfluss auf die Motivation und Selbstwirksamkeit der Teilnehmerinnen haben. Frauen mit fortgeschrittenen digitalen Fähigkeiten neigen dazu, eine höhere Motivation zu zeigen, und haben möglicherweise eine positivere Selbstwirksamkeitserwartung in Bezug auf ihre Fähigkeiten. Das höchste Bildungsniveau zeigt ebenfalls einen Einfluss auf die Selbstwahrnehmung, während Kinder und der aktuelle Job-Status statistisch nicht signifikant sind. Diese Erkenntnisse bieten wertvolle Einblicke in die Faktoren, die die Motivation und Selbstwirksamkeitserwartung von Frauen in Bezug auf digitale Tätigkeiten beeinflussen könnten.

6 Diskussion

Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen die Forschungsfrage und die Hypothesen H1 und H2, indem sie aufzeigen, dass Frauen mit fortgeschrittenen digitalen Kompetenzen eine positivere Selbstwirksamkeitserwartung und eine stärkere Motivation aufweisen. Die identifizierten Zusammenhänge zwischen digitalen Kompetenzen, Selbstwirksamkeit und Motivation deuten darauf hin, dass gezielte Maßnahmen zur Förderung digitaler Kompetenzen bei Frauen sich positiv auf ihre unternehmerische Einstellung und Motivation auswirken können. Diese Ergebnisse stimmen weitgehend mit bestimmten Aspekten bisheriger Forschung überein, die die Relevanz digitaler Kompetenzen bei Frauen untersucht hat.

Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass die Teilnahme an der Studie möglicherweise nicht zufällig war. Es könnte sein, dass Frauen, die bereits ein Interesse am Thema oder an der Förderung digitaler Kompetenzen haben, eher bereit waren, an der Studie teilzunehmen. Infolgedessen könnte die Stichprobe nicht repräsentativ für die gesamte weibliche Bevölkerung sein, sondern eher Frauen einschließen, die sich bereits intensiver mit dem Thema befassen. Diese potenzielle Selbstselektion der Teilnehmerinnen könnte die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Gesamtpopulation beeinträchtigen.

Diese Studienarbeit betont die bedeutsame Rolle digitaler Kompetenzen für die Selbstwirksamkeit und Motivation von Frauen im Unternehmertum. Frauen mit fortgeschrittenen digitalen Fähigkeiten zeigen tendenziell eine gestärkte Überzeugung in ihre Fähigkeiten und eine erhöhte Motivation für unternehmerische Aktivitäten. Daher eröffnen diese Ergebnisse potenzielle Perspektiven für Initiativen zur Förderung des Frauenunternehmertums, indem sie auf die Bedeutung der Weiterentwicklung digitaler Kompetenzen hinweisen. Zusätzlich könnten künftige Studien detailliertere Einblicke in die spezifischen Mechanismen dieser Zusammenhänge gewähren und die Effektivität gezielter Fördermaßnahmen präziser analysieren. In diesem Kontext bietet die ADA-Studie einen geeigneten Rahmen für weiterführende Untersuchungen.

Literaturverzeichnis

Digi Gender Gap - Initiative D21. (2020): https://initiated21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/Digital-Gender-Gap/d21_digitalgendergap.pdf (abgerufen am 03.01.24)

Engels, B. & Burstedde, A. & Plünnecke, A. (2023): Der Digitalisierung fehlen die Frauen, IW-Kurzbericht, Nr. 17, Köln

Europäische Union (2021): <https://digital-skills-jobs.europa.eu/en/actions/european-initiatives/digital-competence-framework-digcomp> (abgerufen am 23.01.2024)

Europäische Union (2021): https://entre-comp.eu/index_de.php (abgerufen am 23.01.2024)

European Commission (2020):

<https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC120911> (abgerufen am 23.01.2024)

Fachhochschule des Mittelstandes (2024): <https://www.ada-project.eu> (abgerufen am 27.01.2024)

Krapp, Andreas und Ryan, Richard M. (2002): „Selbstwirksamkeit und Lernmotivation. Eine kritische Betrachtung der Theorie von Bandura aus der Sicht der Selbstbestimmungstheorie und der pädagogisch-psychologischen Interessentheorie“. In: Zeitschrift für Pädagogik (Beiheft), Januar 2002. Online verfügbar unter: https://ilias3.uni-stuttgart.de/goto_Uni_Stuttgart_file_1843256_download.html (abgerufen am 23.01.2024)