

PRESSEMITTEILUNG

der best research GmbH

Zunehmende Digitalisierung resultiert in einem neuen digitalen Gap.

Bielefeld 09.11.2018: Die in alle Lebensbereiche eindringende Digitalisierung kommt nicht überall gut an und führt zu einem neuen digitalen Gap. Das ist das Ergebnis einer telefonischen Befragung zum Thema digitale Affinität bei Personen im Alter ab 16 Jahren.

Die Digitalisierung schreitet unaufhaltsam voran und verändert Berufs- und Privatleben. Dies geschieht aber in unterschiedlicher Geschwindigkeit innerhalb der Bevölkerung.

Die nur teilweise Verfügbarkeit des Internets hat den ersten digitalen Graben in den 90er Jahren geöffnet, wobei dieses Problem weitgehend gelöst ist, sofern man vom Thema Datenübertragungsgeschwindigkeit absieht. Je nach Quelle liegt die Internetausstattung der Haushalte heute bei 85 bis 90%.

Das erweiterte Digitalisierungsthema öffnet den Graben wieder neu. Während der eine seine Haustechnik vernetzt und auf Sprachsteuerung setzt, ist in einem anderen Haushalt das Internet zwar angekommen, weiterführende Anwendungen behalten aber einen exotischen Charakter.

Der Gap 2.0 verläuft nicht allein durch die Generationen, sondern auch durch soziale Milieus. Die Ergebnisse einer telefonischen Befragung zeigen eine deutliche Abhängigkeit der digitalen Nähe von demographischen Merkmalen. Neben dem Alter betrifft dies insbesondere auch die Bildungs- und Einkommenssituation der Befragten.

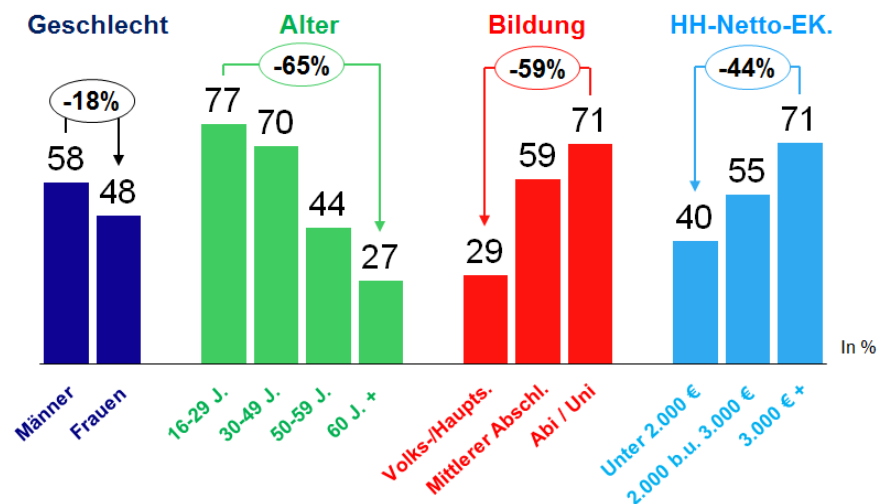
Während Personen mit höherem Schulabschluss zu 71% zumindest eine moderate Nähe zu digitalen Themen zeigen, ist dies bei einfacher Schulbildung nur zu 29% der Fall, d.h. die Skeptiker bilden in dieser Gruppe eine deutliche Mehrheit.

Ähnliche Verhältnisse liegen beim Alter vor. Hier bezeichnen sich 77% der Befragten von 16 bis 29 Jahren mindestens als Basisanwender, während dies im Alterssegment ab 60 Jahren nur auf 27% zutrifft.

Technologie muss man sich leisten können. Entsprechend fällt bei Personen mit höherem Haushaltseinkommen die digitale Nähe höher als bei entsprechend geringeren finanziellen Verhältnissen aus.

Auf dieser Basis ist die Definition einer digital affinen Zielgruppe einfach und klar: Männer aus finanziell gesicherten Haushalten mit hoher Schulbildung im Alter bis unter 50 Jahren. Diese Zielgruppe ist nicht nur insgesamt digital affiner, sondern versteht sich besonders oft als Experte bzw. erfahrener Anwender in Bezug auf digitale Themen.

Darstellung: Anteil Personen, die sich mindestens als „Basis-Anwender“ in Bezug auf digitale Themen verstehen.



(Ergebnisse entstammen einer bevölkerungsrepräsentativen CATI Befragung mit n=1.000 Interviews)

Informationen zur Studie

Befragte Grundgesamtheit:

Es wurden deutschsprachige Personen im Alter ab 16 Jahren befragt.

Um ein repräsentatives Abbild zu erhalten, wurden die Daten nach relevanten Kriterien gewichtet.

Stichprobe und Methode:

Es wurden 1.000 Interviews telefonisch mit Dual-Frame Einsatz bei der Stichprobenbildung erhoben.

Zeitraum

Die Befragung erfolgte im Juni 2018.

Studienhintergrund:

Die Ergebnisse entstammen der neuen Studienreihe „Digital Radar“ mit der Themen im Bereich digitaler Entwicklungen untersucht werden. Die Studienergebnisse werden regelmäßig im Rahmen von Pressemitteilungen, Webseiten-Inhalten und Newslettern veröffentlicht.

Informationen zur best research GmbH

Die best research GmbH ist ein in Bielefeld ansässiges, unabhängiges Marktforschungsinstitut, gegründet 2005 von Wolfgang Best.

Das Institut ist spezialisiert auf Befragungen und Analysen in den Bereichen Dienstleistungen und langlebige Gebrauchsgüter. Es arbeitet sowohl für internationale Konzerne als auch für spezialisierte Mittelstandsbetriebe. Weitere Informationen unter www.best-research.de

Für Presseinformationen und Fragen:

Wolfgang Best
best research GmbH
Meisenstraße 65
D-33607 Bielefeld

www.best-research.de

t. 0521 - 2997 871

f. 0521 - 2997 872

e. wolfgang.best@best-research.de