

## Digital Radar 3. Welle

Eine Online Befragung zur Evaluierung ausgewählter Themen rund um die Megatrends Digitalisierung und Nachhaltigkeit.

August 2019

best research GmbH  
Meisenstr. 65  
33607 Bielefeld  
Kontakt: Wolfgang Best

t: 0521 / 2997-871  
f: 0521 / 2997-872  
e: [wolfgang.best@best-research.de](mailto:wolfgang.best@best-research.de)  
h: [www.best-research.de](http://www.best-research.de)

# Wer

Befragt wurden 575 Personen im Alter von 16-59 Jahren, die digitale Themen nicht ablehnen. Die Daten werden gewichtet und stehen für ca. 38,8 Mio. Menschen in Deutschland.

# Wie

Online Befragung (CAWI + Mobile) in einem Online Panel (GapFish). Durchgeführt in Juni/Juli 2019.

# Was

Aktuelle Themen aus den Bereichen Digitalisierung und Nachhaltigkeit



1

## Digitalisierung im Tourismus

2

Social Media:  
Anbiaternutzung & Bewertung als  
Werbeplattform

3

Digital Abos von  
Print-Produkten

4

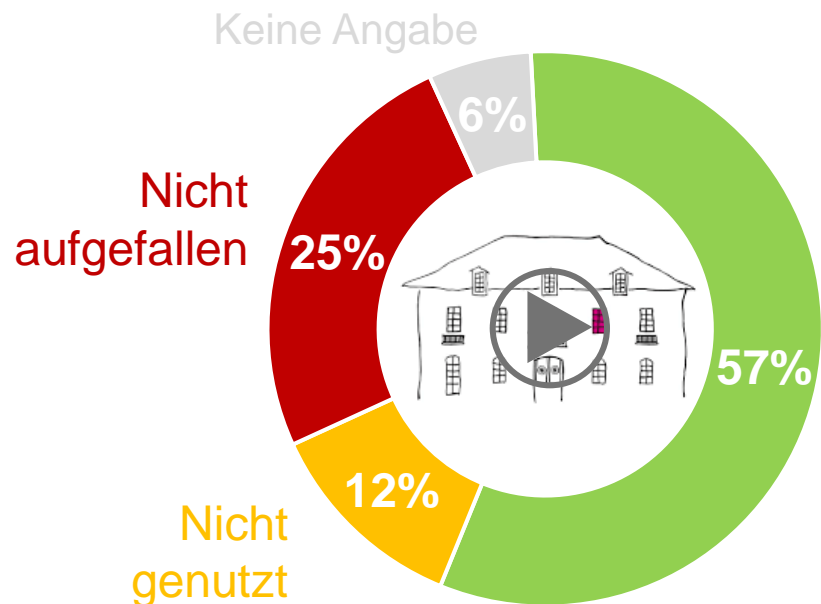
## Verschiedene Einzelthemen

- Video-Store
- Smartphone/Huawei ohne Android
- Influencer und politische Meinungsbildung
- Emotionen zu digital Buzzwords
- Chatbots: Erkennen und bewerten
- E-Mobilität: Wirkung in Bezug auf eine nachhaltige Mobilität
- Vertical TV Akzeptanz
- Verlierer der Digitalisierung

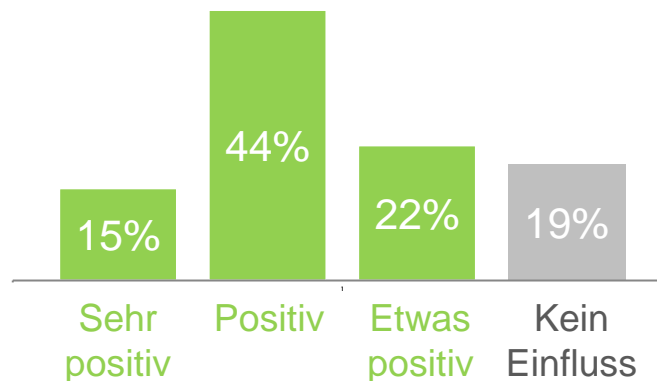
# Hotels, die nicht auf Videos oder 360° Ansichten bei der Präsentation ihrer Unterkünfte setzen, haben einen relevanten Wettbewerbsnachteil.

Frage: Haben Sie Videos oder 360° Ansichten für Ihre Auswahl von Hotels / Unterkünften in den letzten 12 Monaten genutzt?

Wie war der Einfluss auf die Entscheidung bei der Auswahl der Unterkunft?

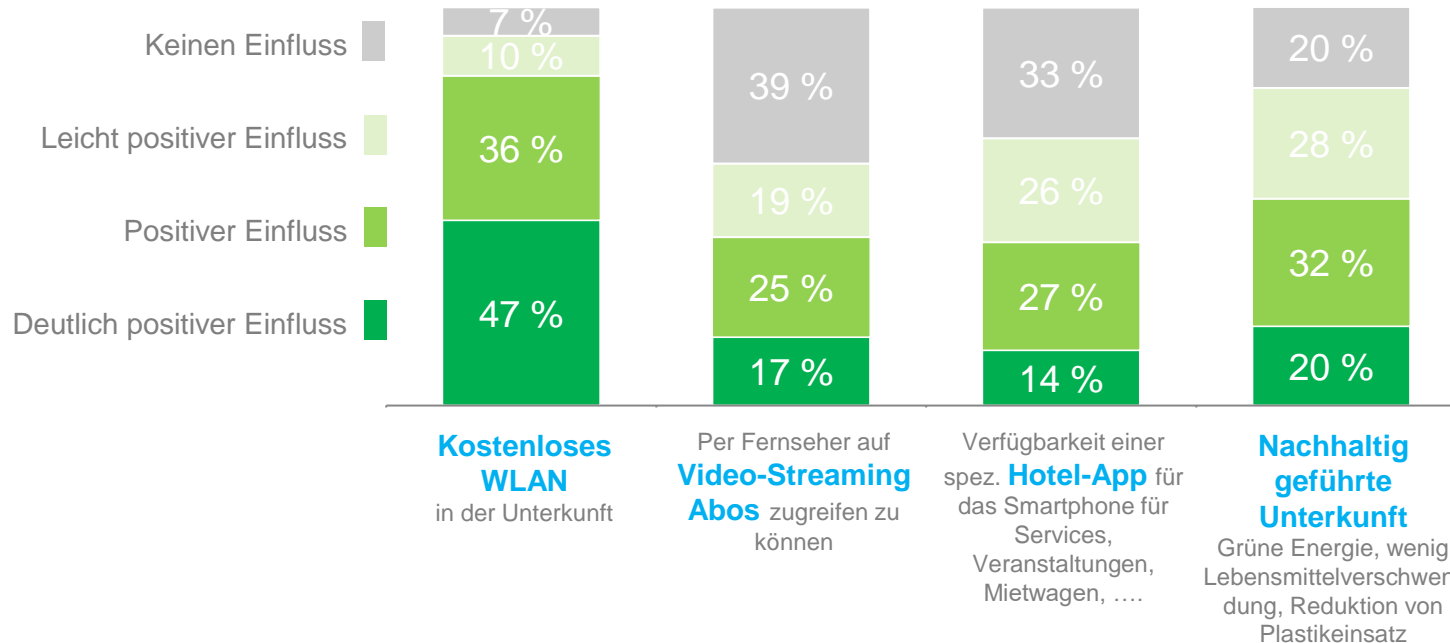


**Ja,  
genutzt**



# Kostenloses WLAN ist nahezu ein MUSS bei der Vermietung von (Hotel-) Unterkünften. Nachhaltigkeits-Themen versprechen für Hotels ein etwas höheres Potenzial als eine weitere Digitalisierung.

**Frage:** Inwieweit könnten die folgenden Leistungen und Besonderheiten die Auswahl Ihrer Unterkunft bei Ihrer nächsten Urlaubsplanung positiv beeinflussen?



Bei **jüngeren Befragten (16-34 Jahre)** fällt das Interesse an allen vier Bereichen deutlich höher aus als bei den 35+ Jährigen aus.

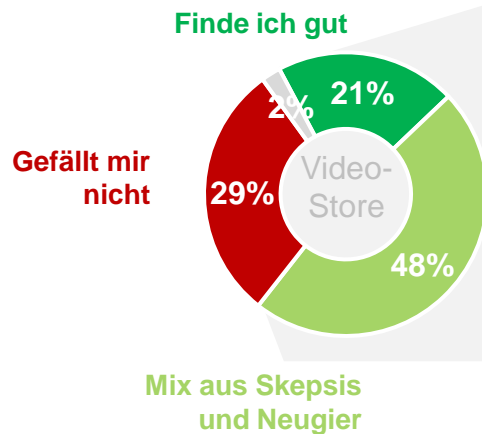
Die Differenzen zwischen den beiden Altersgruppen liegen zwischen 15 und 25% Punkten für die Top 2 Werte („Deutlich positiver Einfluss“ und „Positiver Einfluss“).

## Wenig Ablehnung eines Video-Stores. Teilweise muss die Skepsis noch abgebaut werden. Höchstes Interesse für TK/IT Themen (Unterhaltungselektronik).

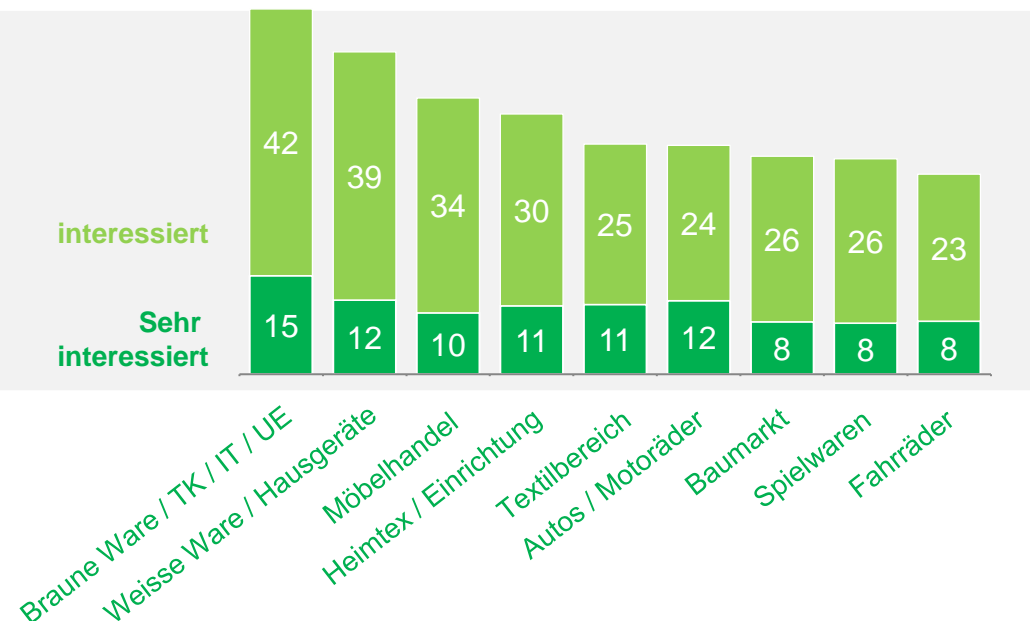
### Frage:

Stellen Sie sich bitte folgendes vor: Sie öffnen die Webseite eines Händlers. Dort haben Sie die Möglichkeit **sich direkt mit einem Verkaufsberater per „Videostream“ kurzzuschließen**. Der Berater trägt eine Brille mit Kamera, so dass Sie auf Ihrem Monitor oder Smartphone sehen, was der Verkäufer sieht. Dieser führt Sie durch das Geschäft, zeigt Ihnen Produkte, erklärt und berät. **Wie bewerten Sie diese Möglichkeit?**

### Meinung zu „Video-stores“



### Konkretes Nutzungsinteresse an Video-Stores nach Branchen



1

Digitalisierung im Tourismus

2

**Social Media:  
Anbiaternutzung & Bewertung  
als Werbepattform**

3

Digital Abos von  
Print-Produkten

4

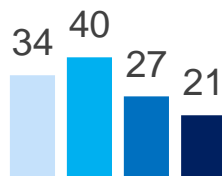
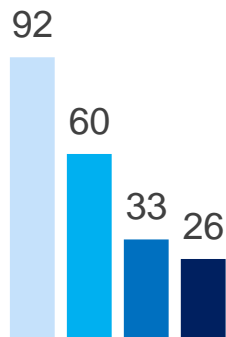
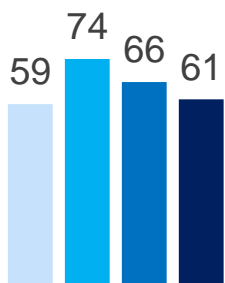
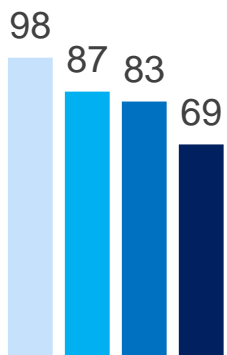
Verschiedene Einzelthemen

- Video-Store
- Smartphone/Huawei ohne Android
- Influencer und politische Meinungsbildung
- Emotionen zu digital Buzzwords
- Chatbots: Erkennen und bewerten
- E-Mobilität: Wirkung in Bezug auf eine nachhaltige Mobilität
- Vertical TV Akzeptanz
- Verlierer der Digitalisierung

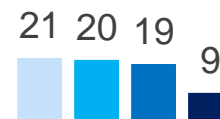
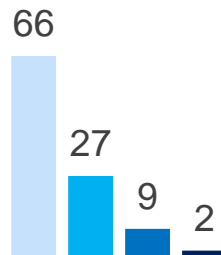
# YouTube ist in allen Altersklassen gesetzt. Instagram und Snapchat sind besonders „jugendlich“. Facebook rangiert dort „nur“ an Nummer 4.

Frage: Welche der folgenden Social Media Plattformen nutzen Sie zumindest hin und wieder?

■ 16-24 J. ■ 25-34 J. ■ 35-44 J. ■ 45-59 J.



Besonders bei Frauen beliebt (43%), Männer (14%)



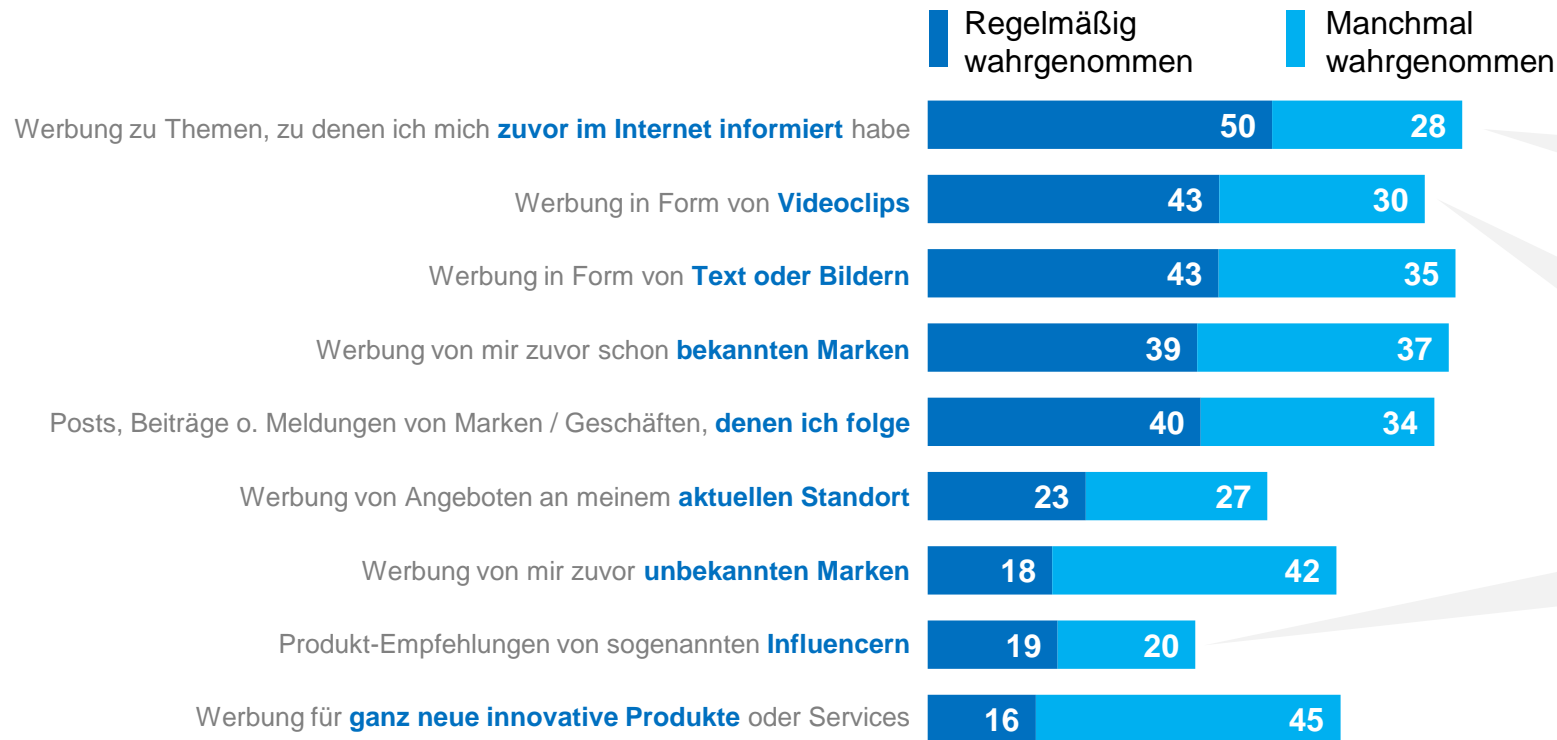
Eher bei Männern beliebt (22%), Frauen (12%)





# Werbung auf Social Media Plattformen wird wahrgenommen, funktioniert. Das lohnt sich auch für unbekanntere Marken mit innovativen Produkten.

**Frage:** Auf den Social Media Plattformen wird Werbung auf ganz unterschiedlichen Wegen betrieben. Welche Art von Werbung fällt Ihnen da besonders auf?



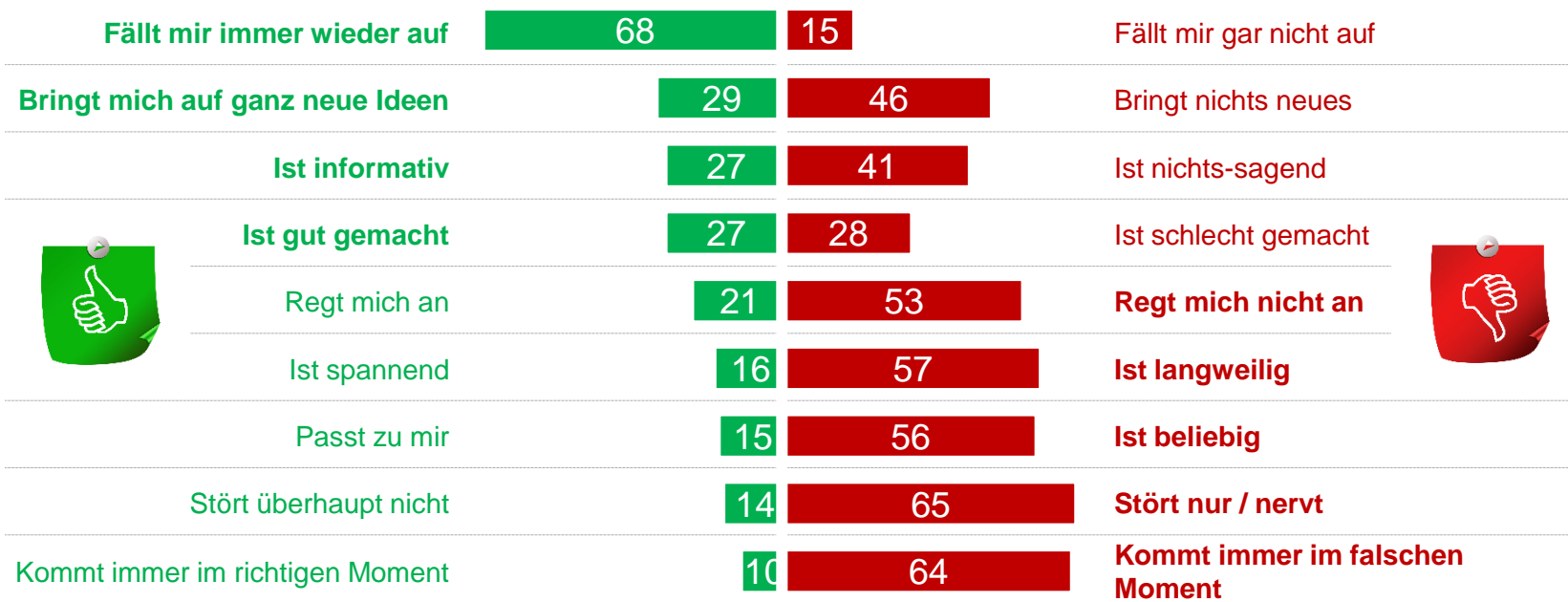
**Kaum ein Unterschied in Bezug auf die Altersklassen**, sogar leicht überdurchschnittliche Wahrnehmung bei den 34+ Jährigen

**Besonders hoch bei 16-24 Jährigen:** 58% regelmäßige Wahrnehmung. In dieser Altersklasse ist die Video-Aufmerksamkeit höher als bei Bild/Text Werbung.

**Besonders hoch bei 16-24 Jährigen:** 45% regelmäßige Wahrnehmung

# Die Werbung liefert den Social Media Nutzern neue Ideen, ist informativ und gut gemacht. Trotz Targeting-Maßnahmen gelingt der individuelle Zuschnitt aber nur bedingt. Die Werbung kommt meistens im falschen Moment und passt nur selten zum Befragten, sie erscheint vielmehr beliebig.

**Frage:** Wie bewerten Sie die Werbung auf den Social Media Plattformen ganz allgemein anhand der folgenden Gegensatzpaare?



**Für 16-24-Jährige** ist die Werbung häufiger „gut gemacht“ (42%) und „passt besser zu ihnen“ (27%). Sie fällt auch häufiger auf (81%).

**Für Personen in Single-Haushalten** ist die Werbung häufiger „spannend“ (29%), „bringt neue Ideen“ (42%) und ist „anregend“ (35%).

**Männer** sind häufiger ablehnend gegenüber der Werbung auf Social Media Plattformen als Frauen. Dabei fällt sie weniger auf (20%), ist eher langweilig (65%), beliebig (64%), nicht anregend (61%) und schlecht gemacht (37%).

Fehlende zu 100 % = Mittlere / neutrale Antwort auf der bipolaren Skala

1

Digitalisierung im Tourismus

2

Social Media:  
Anbiaternutzung & Bewertung als  
Werbeplattform

3

**Digital Abos von  
Print-Produkten**

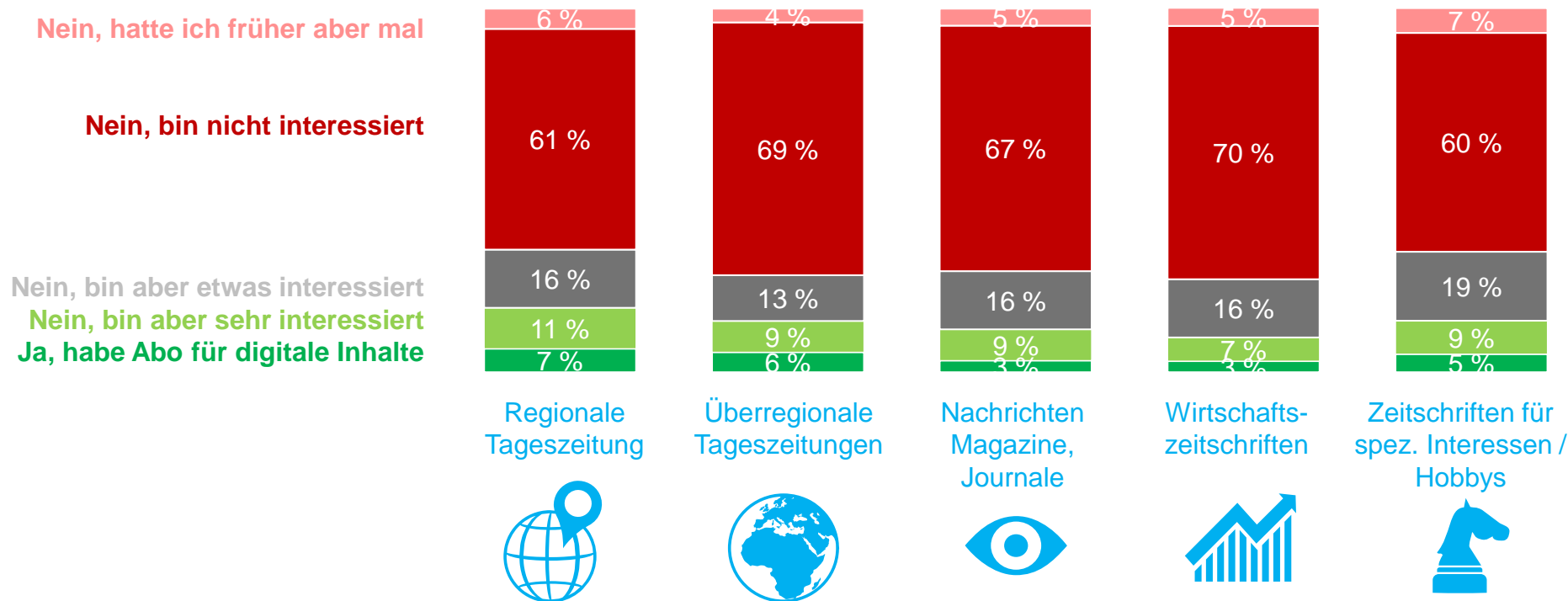
4

Verschiedene Einzelthemen

- Video-Store
- Smartphone/Huawei ohne Android
- Influencer und politische Meinungsbildung
- Emotionen zu digital Buzzwords
- Chatbots: Erkennen und bewerten
- E-Mobilität: Wirkung in Bezug auf eine nachhaltige Mobilität
- Vertical TV Akzeptanz
- Verlierer der Digitalisierung

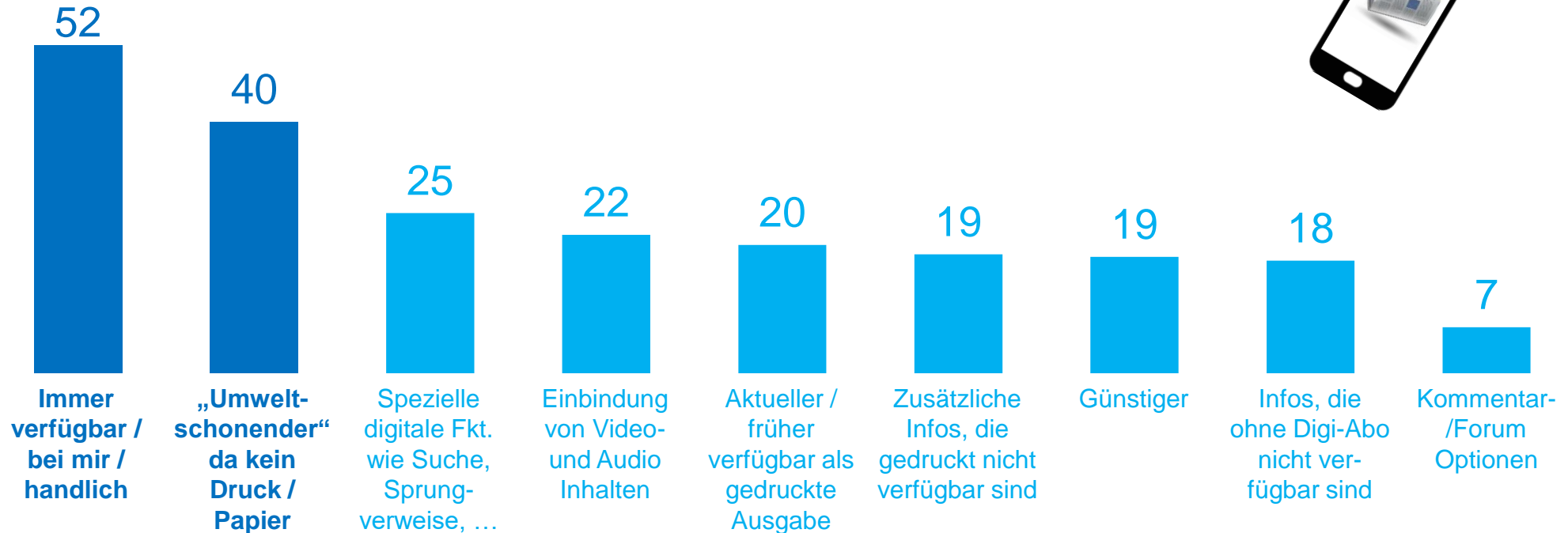
# Geringes Interesse und geringe Bindungsfähigkeit der bezahlten Digitalangebote aus dem klassischen Printbereich.

Frage. Haben Sie Abonnements für die digitalen Inhalte von Zeitschriften /Zeitungen abgeschlossen?



# Stete Verfügbarkeit gepaart mit der hohen Handlichkeit, sowie ein erwartbarer Umweltaspekt sind Key Assets der Digital-Abos. Inhalte spielen eine vergleichsweise geringe Rolle.

Frage: Was macht den Reiz an digitalen Abos für Zeitungen / Zeitschriften aus?



1

Digitalisierung im Tourismus

2

Social Media:  
Anbiaternutzung & Bewertung als  
Werbeplattform

3

Digital Abos von  
Print-Produkten

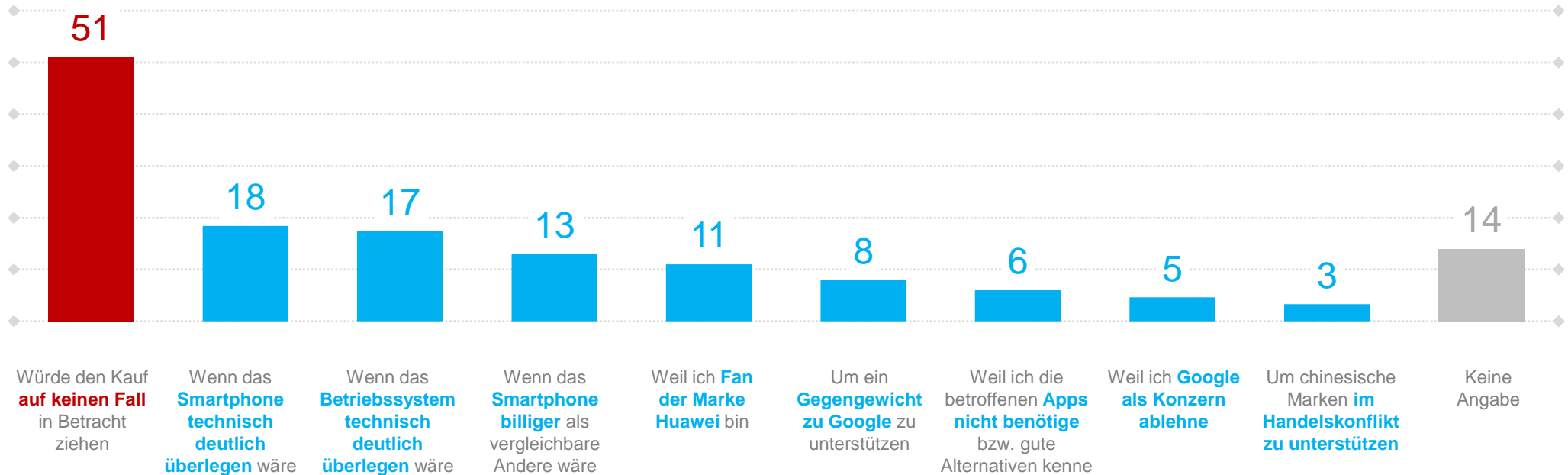
4

## Verschiedene Einzelthemen

- Video-Store
- Smartphone/Huawei ohne Android
- Influencer und politische Meinungsbildung
- Emotionen zu digital Buzzwords
- Chatbots: Erkennen und bewerten
- E-Mobilität: Wirkung in Bezug auf eine nachhaltige Mobilität
- Vertical TV Akzeptanz
- Verlierer der Digitalisierung

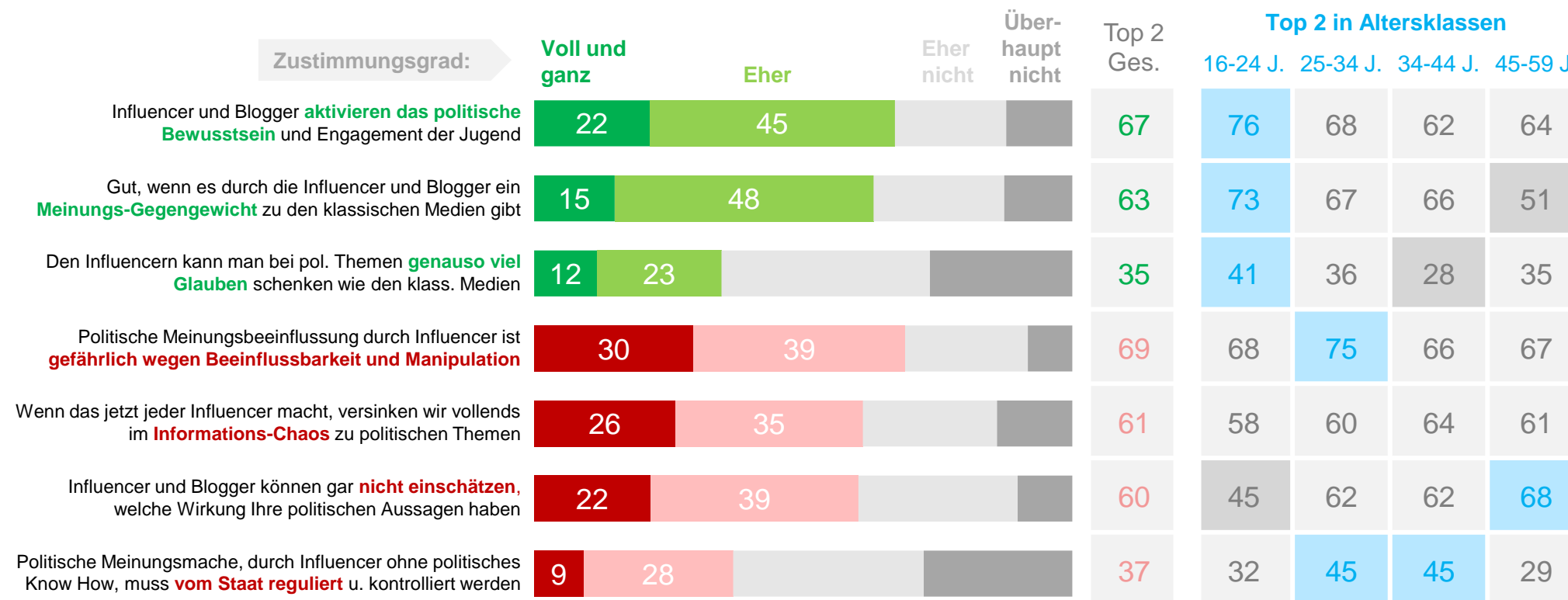
# Interesse an (Huawei) Smartphones ohne Android und Co., verlangt eine technische Überlegenheit von Hardware und Betriebssystem.

**Frage:** Die chinesische Smartphone Marke Huawei plant ein eigenes Betriebssystem auf den Markt zu bringen. Auf diesem Betriebssystem würden prinzipiell auch Android Apps funktionieren, jedoch keine Apps, die aus den USA kommen. Betroffen wären u.a. alle Google Dienste (Play Store, Maps, Music, Drive usw.) aber auch Facebook und Whats App. Unter welchen Umständen oder aus welchen Gründen würden Sie trotzdem den Kauf eines solchen Smartphones in Betracht ziehen?



# Politische Beteiligung der digitalen Influencer ist gewünscht, Gefahren in Bezug auf Glaubwürdigkeit werden gesehen, Kontrolle eher abgelehnt.

**Frage:** Im Internet (...) sind eine Vielzahl sogenannte Influencer und Blogger aktiv. Vor kurzem sind diese durch ihre politische Meinung aufgefallen, die millionenfach (...) gehört wurde. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu diesem Thema zu?



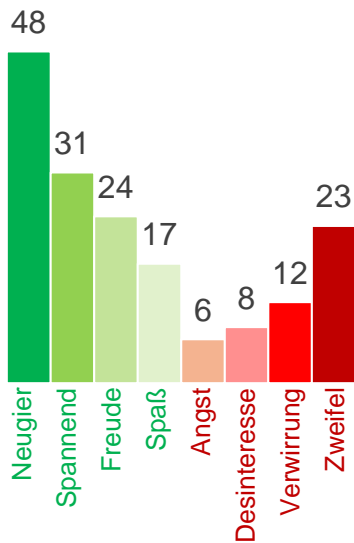


# KI / Künstliche Intelligenz polarisiert emotional besonders stark und löst in hohem Maßen neben Neugier und Spannung auch Zweifel und Angst aus.

**Frage:** Im Bereich digitaler Entwicklungen sind verschiedene Begriffe und Bezeichnungen immer wieder anzutreffen. Was sind ihre Gefühle bei den folgenden „Digital-Wörtern“?

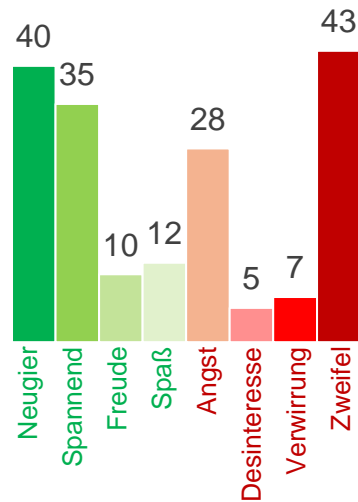
## 5G

„Schon mal gehört“:  
85%



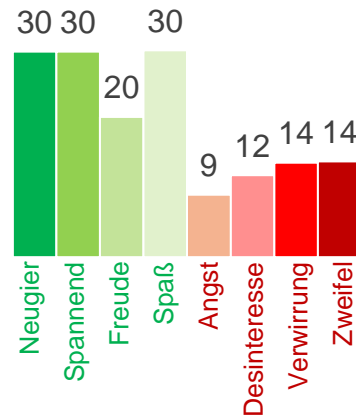
## KI / Künstliche Intelligenz

„Schon mal gehört“:  
98%



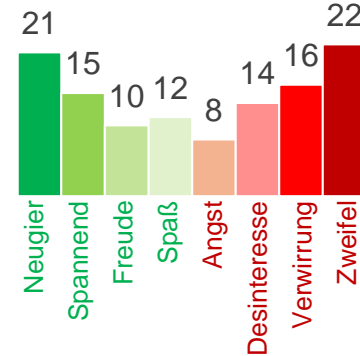
## Augmented Reality

„Schon mal gehört“:  
53%



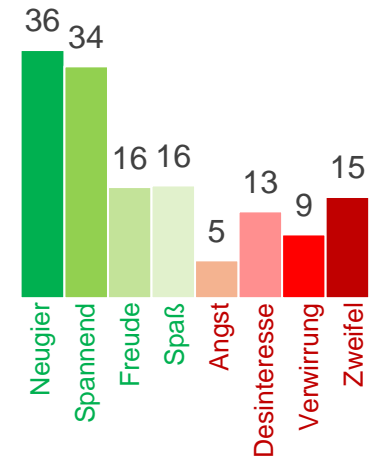
## Blockchain

„Schon mal gehört“:  
36%



## Internet of things

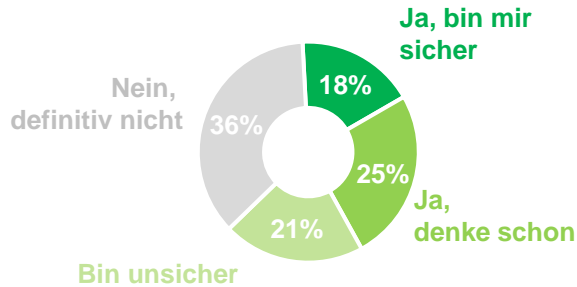
„Schon mal gehört“:  
46%



# Chatbots spielen bereits in der Wahrnehmung der Befragten eine Rolle. Dabei werden Sie nicht so schlecht bewertet, wie man dies evtl. vermuten möchte.

**Frage:** Für den Kundenservice, Informationsdienste usw. werden die ersten sogenannten Chatbots eingesetzt. D.h. Sie kommunizieren statt mit einer Person mit einer Maschine, die Ihre Fragen oder Aussagen erkennt und wie eine Person darauf antwortet (...). Haben Sie bereits Erfahrungen mit solchen Chatbots (online oder telefonisch) gemacht?

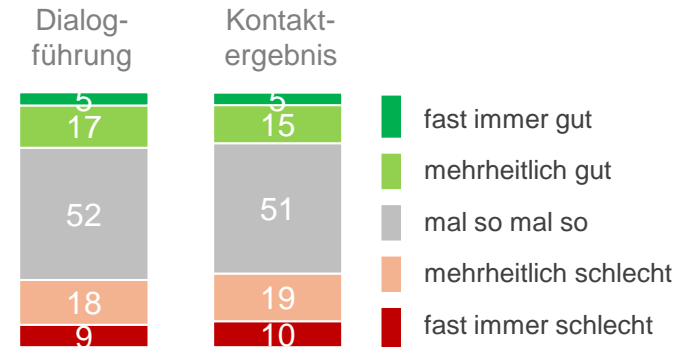
## Erfahrung mit ... ...Telefon Chatbots?



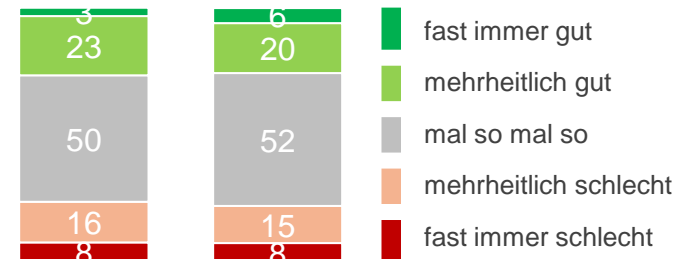
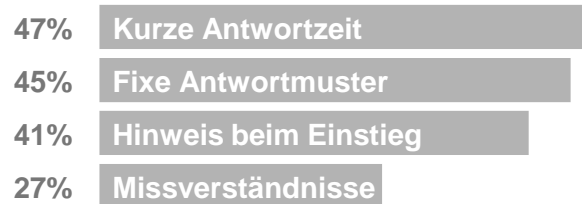
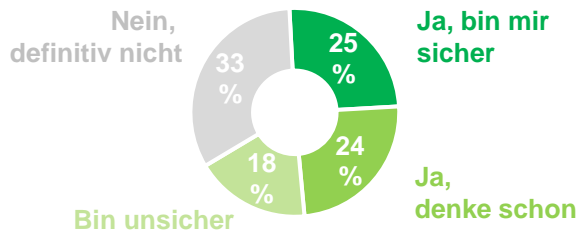
## Der Chatbot wird (vermutl.) erkannt durch: Darstellung der Top-Antworten:



## Bewertung der Chatbot Kontakte



## ...Online Chatbots?



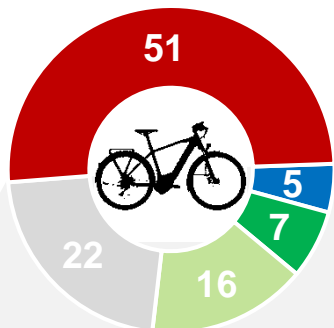
# Der ökologische Nutzen von Tretrollern ist eher zweifelhaft, da damit Null-Emissionen Fortbewegungsformen ersetzt würden. E-Bike oder E-Motorroller erscheinen sinnvoller.

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie innerhalb der nächsten 24 Monate eines oder mehrerer der folgenden elektrischen Fortbewegungsmittel kaufen?  
Für welche Wege würden Sie dies(e) einsetzen bzw. tun Sie das schon?

## E-Bike / Pedelec

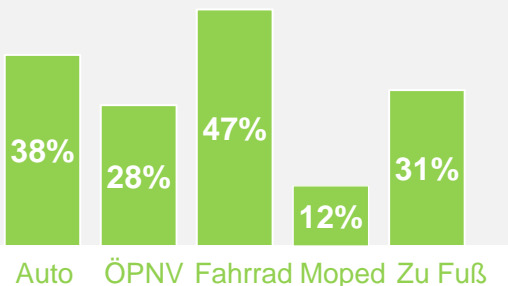
### Kaufinteresse

- Besitz
- Hoch
- Mäßig
- Gering
- Kein Kaufinteresse

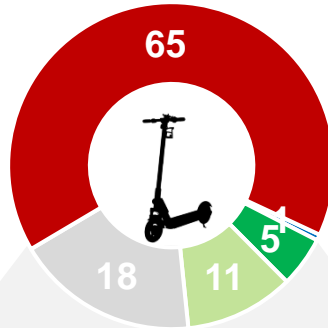


Ersetzt potenziell Wege mit ...

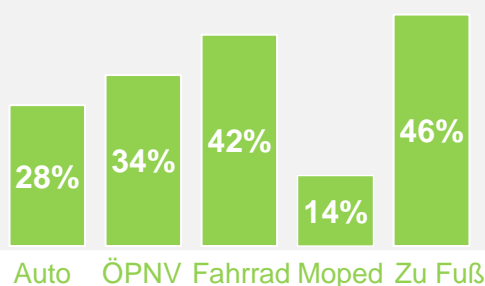
### Würde Wege mit folgenden Verkehrsmitteln ersetzen



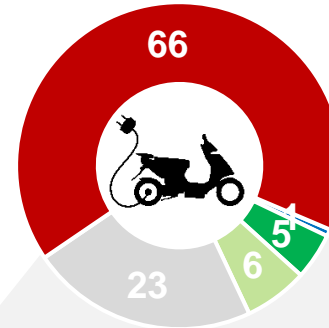
## E-Scooter (Tretroller)



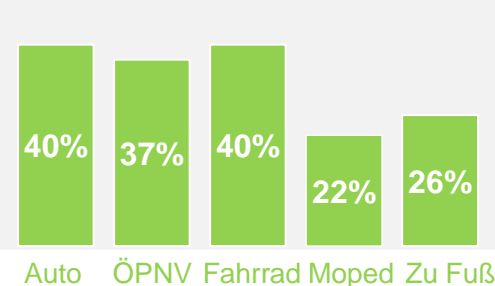
Ersetzt potenziell Wege mit ...



## E-Motorroller (Moped)



Ersetzt potenziell Wege mit ...



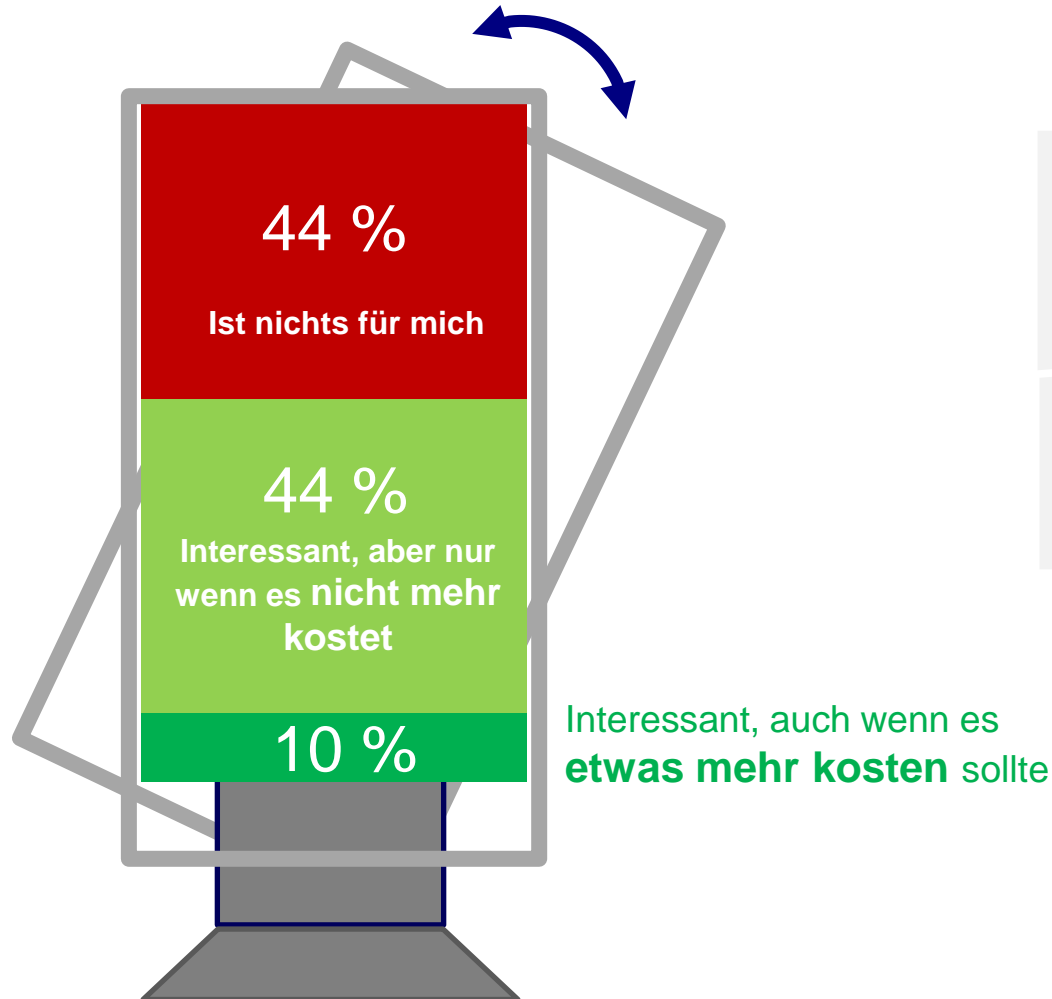
# Vertical TV: Interessant, aber für die Masse ist der Mehrwert nicht mehr wert.

## Frage:

Demnächst könnte ein Fernseher auf den Markt eingeführt werden, den man drehen und sowohl im Hoch- als auch im Querformat nutzen kann.

Vorteil des „Vertical TV“ ist die Möglichkeit, im Hochformat aufgenommene Smartphone-Videos ohne schwarze Ränder zu sehen. Um 90° gedreht ergibt sich ein normaler Fernseher im 16:9 Format.

## Wie finden Sie solch ein Angebot?



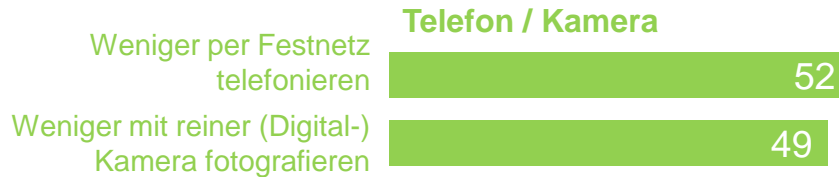
Eine **hohe Akzeptanz ohne Mehrkosten** liegt bei den **16 bis 24 Jährigen** vor.

Das **höchste Interesse**, auch **mit Mehrkosten**, zeigen die **25 bis 34 Jährigen (20%)**.

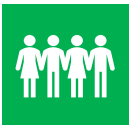
# Die Nutzung von Festnetz-Telefon und Kamera ist besonders negativ betroffen. Klassische Medien, Bargeld und vor Ort Einkaufen verlieren deutlich. Im Freizeitbereich leiden besonders Kinos und klassische Gesellschaftsspiele.

Frage: Welche der folgenden Dinge machen Sie **weniger** als in den letzten 1 bis 2 Jahren?

## Einfluss von Internet und Digitalisierung



## Sport / Freizeit / Soziales



# Digital Radar

by



Kontakt für Rückfragen: Wolfgang Best

wolfgang.best@best-research.de  
0049 (0)521 / 2997 - 871

Meisenstraße 65  
33607 Bielefeld

