Digital Radar 2. 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
h: www.best-research.de

iStock.com /da-kuk

Wer

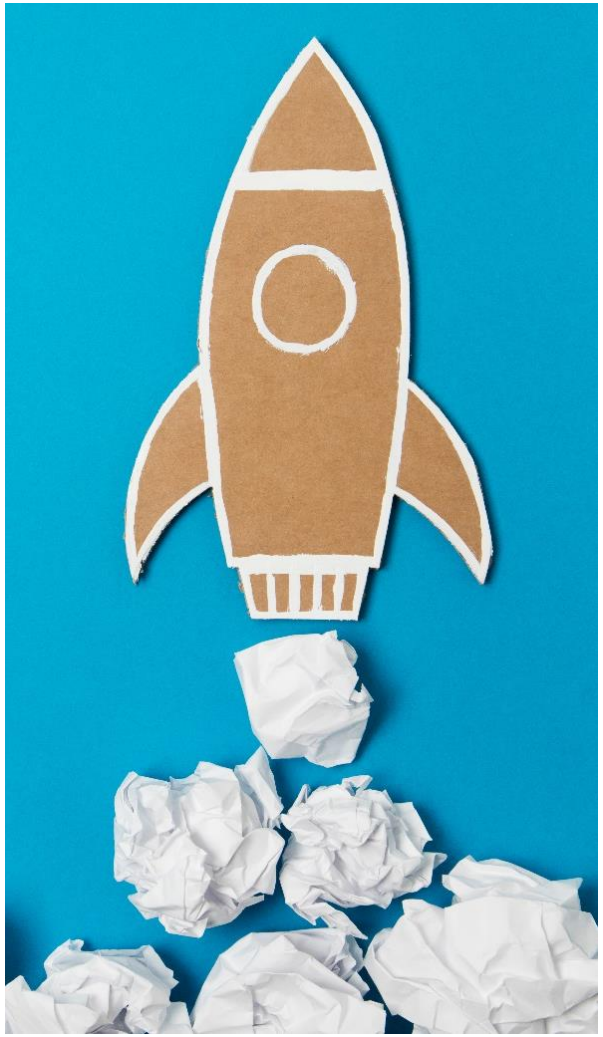
Befragt wurden 520 Personen im Alter von 16-59 Jahren, die digitale Themen nicht ablehnen. Die Daten werden gewichtet und stehen für ca. 38,8 Mio. Menschen in Deutschland.

Wie

Online Befragung (CAWI + Mobile) in einem Online Panel (GapFish).
Durchgeführt in Feb. 2019.

Was

Aktuelle Themen aus den Bereichen Digitalisierung und Nachhaltigkeit



iStock.com /mattjeacock

© best research GmbH

1 Digitalisierung der TV Landschaft

2 Digitale Sprachassistenten

3 Nachhaltigkeit und Co

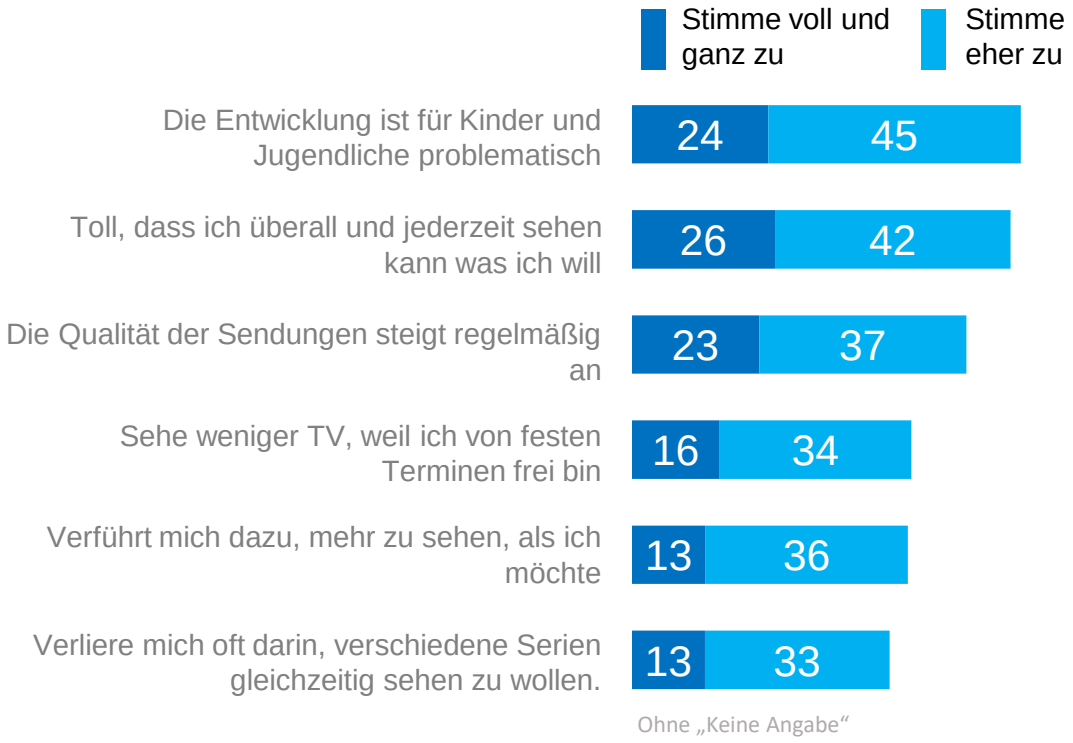
4 Verschiedene Einzelthemen

- Interesse an faltbaren Smartphones
- Einstellungen zu neuen Technologien
- FinTechs vs. traditionelle Finanz-/Versicherungskonzerne
- Einfluss digitaler Entwicklungen im Beruf
- Influencer Marketing
- Online Shops mit stationärem Geschäft
- Digitale Fähigkeiten der Parteien
- Telefon. Kundenservice: Persönlich vs. Sprachroboter
- Arztgespräch vs. Internetrecherche

© best research GmbH

50% der Befragten stehen den Streaming / VoD Entwicklungen positiv gegenüber. Während die eigenen sich ergebenden Nutzungs-Freiheiten gelobt werden, wird die Entwicklung für die Jugend häufig problematisch gesehen.

Frage: Das Angebot an TV Serien und Filmen in Fernsehen, Mediatheken oder Streamingdiensten wie Netflix oder amazon prime erhöht sich stetig. In wieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu diesem Thema zu?

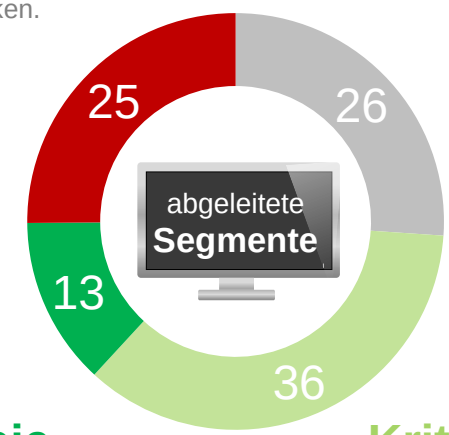


Ablehner

Man steht der modernen TV/Video Situation deutlich negativ gegenüber und kann keine Vorteile für sich entdecken.

Emotionslose Teilhabe

Diese Personen partizipieren weder ausgesprochen stark an den neuen Video / TV Welten, noch lehnen sie sie ab.



Bedenkenfreie Begeisterung

Die Unabhängigkeit der TV/Video Nutzung mit einem wahrgenommenen Qualitätsanstieg wird begeistert aufgenommen. Kritische Bedenken bestehen kaum.

Kritische Befürworter

Der größte Personenkreis bejaht die modernen TV/Video Entwicklung und nimmt daran teil. Es sieht aber auch Probleme der Verführung zum „zu viel sehen“ und steht deshalb auch der Entwicklung in Bezug auf Jugendliche und Kinder kritisch gegenüber.

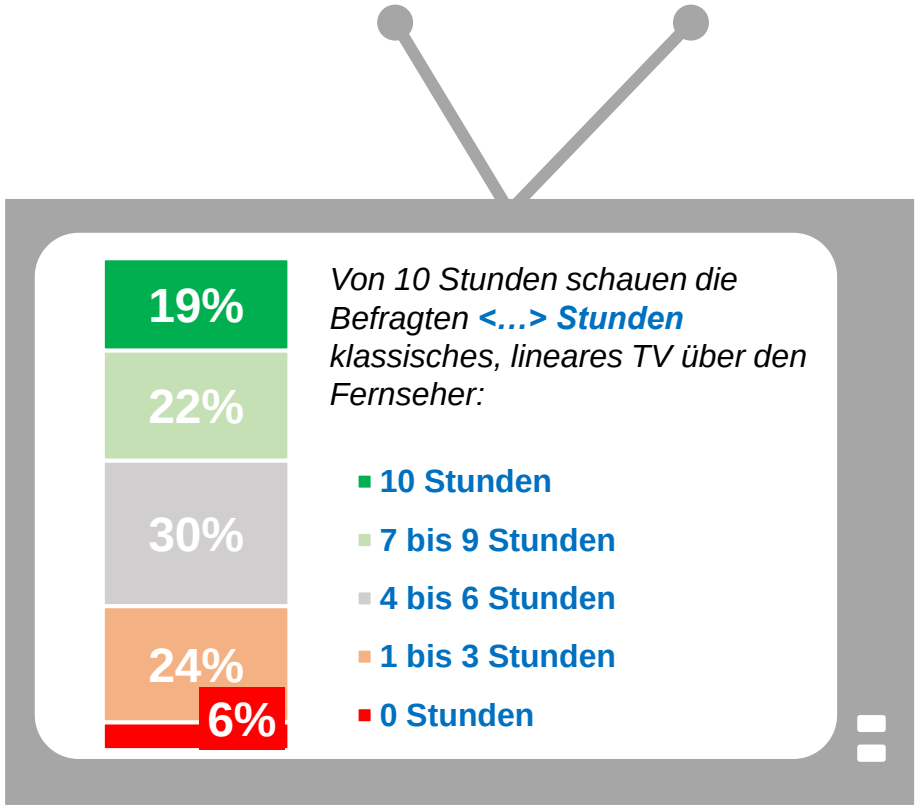
Basis: Personen, die digitale Themen nicht völlig ablehnen, 16-59 Jahre | n=520 Int. | Methode: Online Befragung in einem Online Panel | Darstellung in %

Erhebung Top 2 aus 4er Skala „Stimme voll und ganz zu“ / „Stimme eher zu“

© best research GmbH

Nur noch 56% der TV Geräte-Zeit wird dem klassischen TV Programm gewidmet. Die Jugend nutzt nur noch 32% der Gerätezeit für zeitgebundenes TV, an erster Stelle stehen andere Content-Kanäle, v.a. Streaming-Angebote.

Frage: Auf dem Fernseher zu Hause kann man das klassische TV-Programm sehen (Sendungen zu festen Sendezeiten) oder aber zeitunabhängige Sendungen über Mediatheken, Youtube, Netflix usw. Bitte schätzen Sie: Von 10 Stunden, die Sie am Fernseher Etwas sehen, wieviel davon schauen Sie klassisches TV, also mit festen Sendezeiten?



Ohne „Keine Angabe“

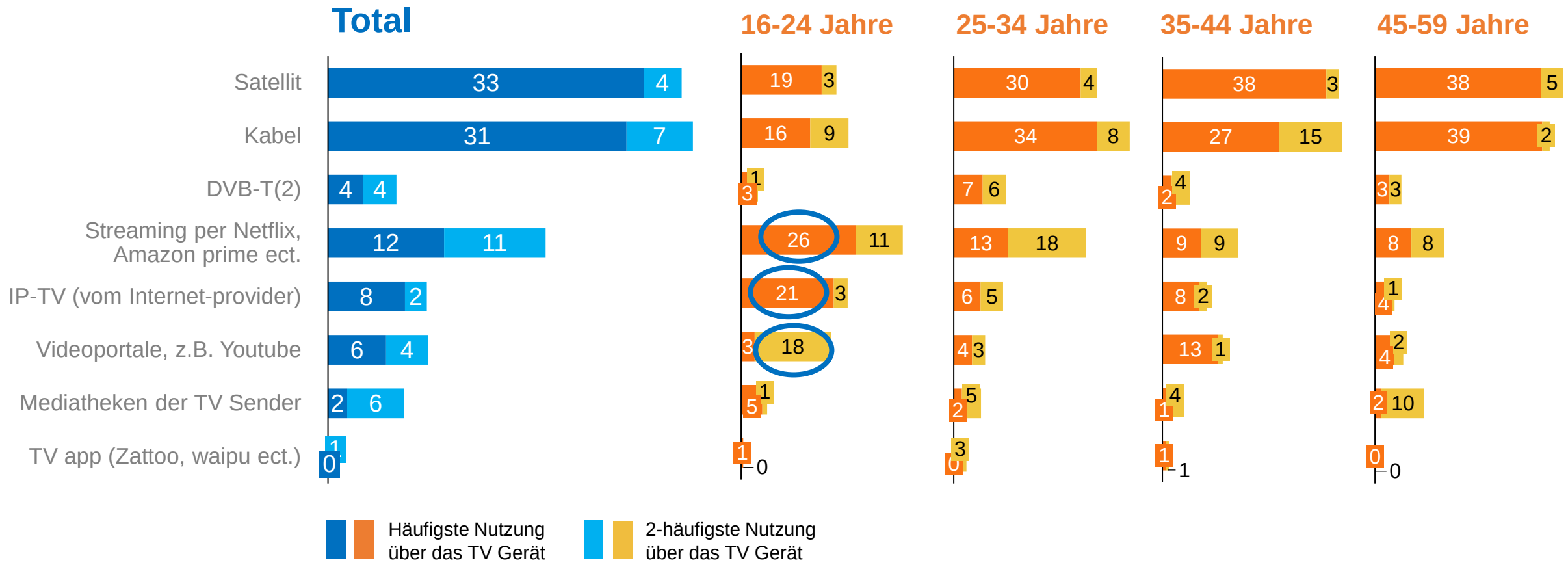
Von 10 Stunden schauen die Befragten im Durchschnitt ***<…> Stunden*** *klassisches, lineares TV über den Fernseher:*

	Altersklassen			
Total	16-24 J.	25-34 J.	34-44 J.	45-59 J.
5,6 von 10 Std.	**3,2** von 10 Std.	**5,3** von 10 Std.	**5,3** von 10 Std.	**6,7** von 10 Std.

© best research GmbH

Kabel und Satellit sind noch die wichtigsten TV-Zugänge, werden bei der Jungend aber schon von Streaming bzw. IP-TV abgelöst – auch YouTube spielt dort eine Rolle, aber eher als Nr. 2. Die Mediatheken der großen TV Sender finden eine vergleichsweise geringe Beachtung.

Frage: Auf welchem der folgenden Wege sehen Sie persönlich Sendungen, Filme, Serien etc. über den Fernseher am häufigsten an? Und auf welchem der folgenden Wege sehen Sie persönlich Sendungen, Filme, Serien etc über den Fernseher am zweithäufigsten an?



© best research GmbH

1 Digitalisierung der TV Landschaft

2 **Digitale Sprachassistenten**

3 Nachhaltigkeit und Co

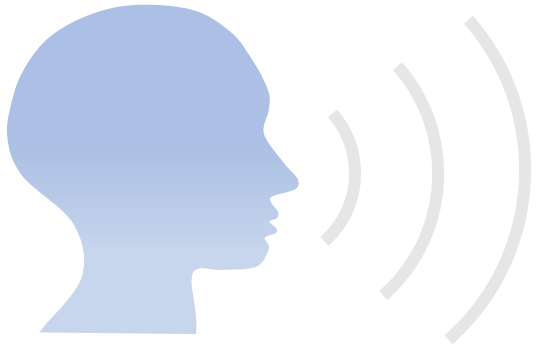
4 Verschiedene Einzelthemen

- Interesse an faltbaren Smartphones
- Einstellungen zu neuen Technologien
- FinTechs vs. traditionelle Finanz-/Versicherungskonzerne
- Einfluss digitaler Entwicklungen im Beruf
- Influencer Marketing
- Online Shops mit stationärem Geschäft
- Digitale Fähigkeiten der Parteien
- Telefon. Kundenservice: Persönlich vs. Sprachroboter
- Arztgespräch vs. Internetrecherche

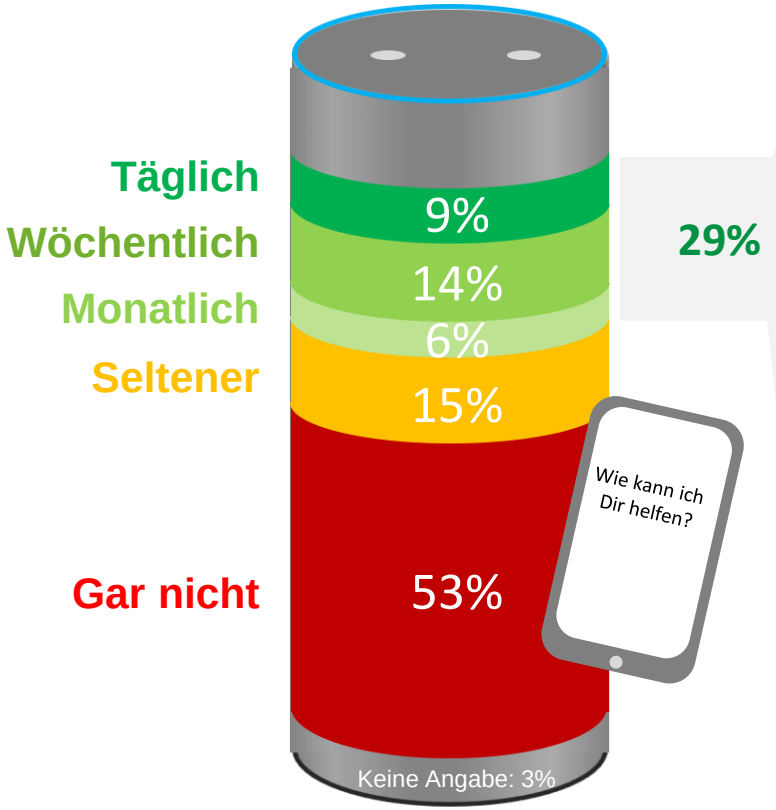
© best research GmbH

Nur knapp jeder Zweite nutzt einen digitalen Assistenten und nur jeder 4. bis 5. greift zumind. wöchentlich oder häufiger darauf zu. Eine echte Schlüsselanwendung gibt es nicht. An der Spitze stehen Wissens- und Informationsfragen sowie die Auswahl von Musik oder Filmen.

Frage: Wie häufig nutzen Sie die Funktion eines Sprachassistenten, egal über welches Gerät? Für welche Zweck haben Sie einen Sprachassistenten in den letzten 4 Wochen mind. einmal eingesetzt, egal ob über Smartphone oder spezielle digitale Assistenten wie Alexa?

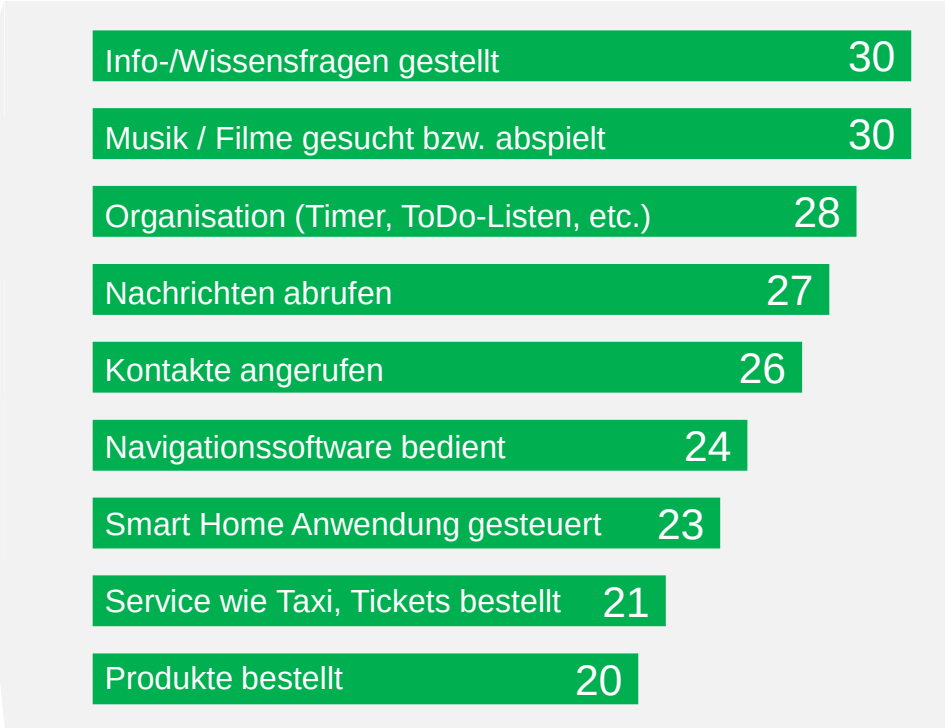


Wie oft …?



29%

… und wofür ?



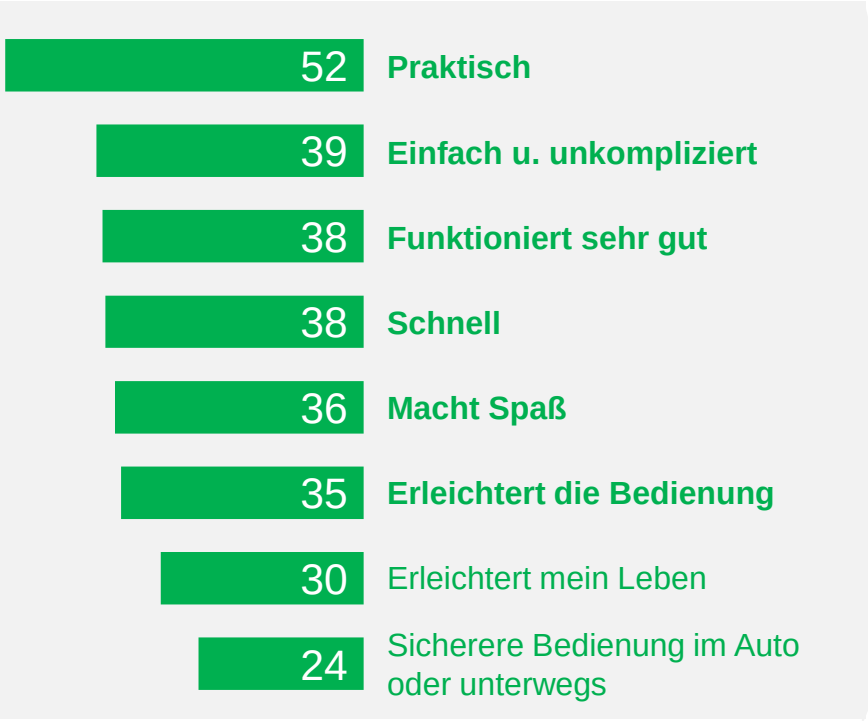
Alle Befragten, die Sprachassistenten mind. monatlich nutzen

© best research GmbH

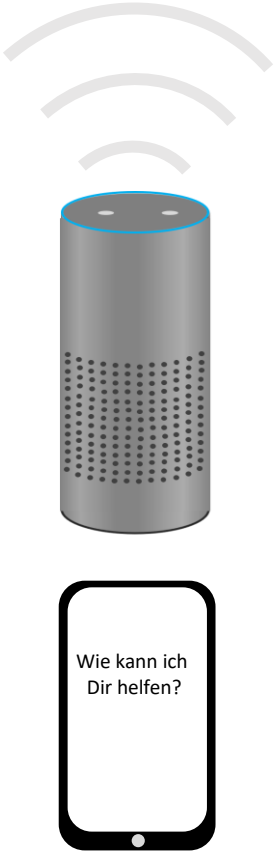
Sprachassistenten werden genutzt, weil sie praktisch sind, gut und schnell funktionieren, (somit die Bedienung erleichtern) und Spaß machen. Gering- bzw. Nicht-Verwender haben einfach keinen Bedarf, finden Sprachassistenten nervig oder fürchten, „abgehört“ zu werden.

Frage: Was ist das Gute an diesen Sprachassistenten, was macht deren Nutzung attraktiv? Was hält sie davon ab, (häufiger) die Funktion eines Sprachassistenten einzusetzen?

Deshalb nutze ich
digitale Sprachassistenten



Basis: Alle Befragten, die Sprachassistenten (Alexa und Co. aber auch über Smartphone / iPhones) **mind. monatlich nutzen**



Deshalb nutze ich keine/nicht häufiger
digitale Sprachassistenten

Basis: Alle Befragten, die Sprachassistenten (Alexa und Co. aber auch über Smartphone / iPhones) **maximal monatlich nutzen**

Basis: Personen, die digitale Themen nicht völlig ablehnen, 16-59 Jahre | n=520 Int. | Methode: Online Befragung in einem Online Panel | Darstellung in %

© best research GmbH

1 Digitalisierung der TV Landschaft

2 Digitale Sprachassistenten

3 **Nachhaltigkeit und Co**

4 Verschiedene Einzelthemen

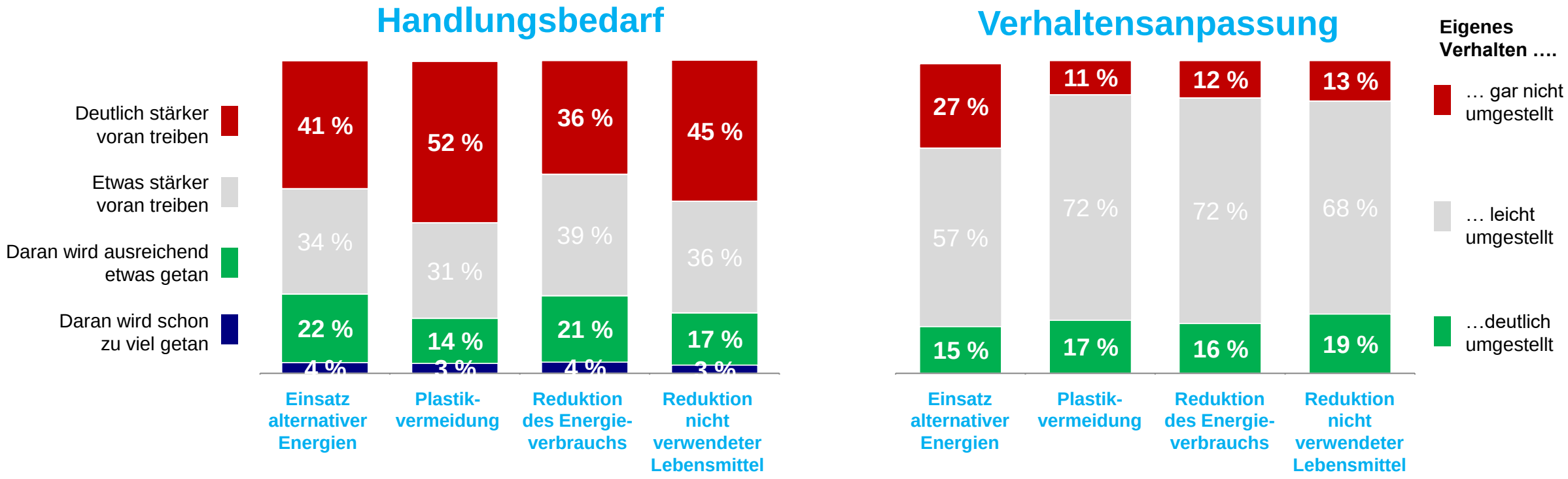
- Interesse an faltbaren Smartphones
- Einstellungen zu neuen Technologien
- FinTechs vs. traditionelle Finanz-/Versicherungskonzerne
- Einfluss digitaler Entwicklungen im Beruf
- Influencer Marketing
- Online Shops mit stationärem Geschäft
- Digitale Fähigkeiten der Parteien
- Telefon. Kundenservice: Persönlich vs. Sprachroboter
- Arztgespräch vs. Internetrecherche

© best research GmbH

Eine klare Mehrheit ist dafür, die aufgeführten Themen mind. etwas stärker voran zu treiben. Über 80% geben an, ihr eigenes entspr. Verhalten zumindest leicht umgestellt zu haben.

Frage: Das Thema Nachhaltigkeit spielt derzeit in den Medien eine große Rolle. Bei welchen der folgenden Themen muss aus Ihrer Sicht mehr daran getan werden und wo wird bereits zu viel getan? Inwieweit haben Sie persönlich Ihr Verhalten bedingt durch die folgenden Nachhaltigkeitsthemen umgestellt bzw. angepasst?

Nachhaltigkeit



Ohne „Keine Angabe“

© best research GmbH

Über 70% präferieren weiterhin den Kauf eines Wagens. Wenn schon Flat, dann eher eine Version, die Leasing-Angeboten ähnelt. Die Flat-Option, Autotypen regelmäßig wechseln zu können, findet bei den Jüngeren eine relativ hohe Akzeptanz.

Frage: Ein Auto für den persönlichen Gebrauch kann man inzwischen nicht mehr nur kaufen oder leasen. Es gibt auch alternative Modelle ein Auto zu nutzen. Einmal unabhängig von Details und Kosten: Welche der folgenden Optionen hört sich für Sie grundsätzlich am attraktivsten an.

Präferenz für…

Überdurchschnittliche Präferenz bei:

…Auto Kauf (neu oder gebraucht) — **71%**

Höhere Altersklassen:
45 - 59 Jahre: **86%**

…Auto-Flat 1 (monatlich fester Betrag / alle 2-3 Jahre ein Neuwagen der gleichen Kategorie / Service-, Reparatur-, Versicherungskosten inkl.) — **18%**

Jüngere Altersklassen:
16 - 24 Jahre: **23%**
25 - 34 Jahre: **27%**

…Auto-Flat 2 (monatlich fester Betrag / Autotyp regelmäßig wechselbar / i.d.R. Gebraucht-Wagen bis zu 3 Jahre alt / Service-, Reparatur-, Versicherung inkl.) — **8%**

Jüngere Altersklasse:
16 - 24 Jahre: **22%**

…Car Sharing (bezahlt wird nur die Nutzung der in der Nähe stehenden Wagen des Betreibers) — **5%**

Unteres HH-Nettoeinkommen:
Bis unter 1.500 €: **16%**

Ohne „Keine Angabe“ und „Nutze kein Auto“

© best research GmbH

1 Digitalisierung der TV Landschaft

2 Digitale Sprachassistenten

3 Nachhaltigkeit und Co

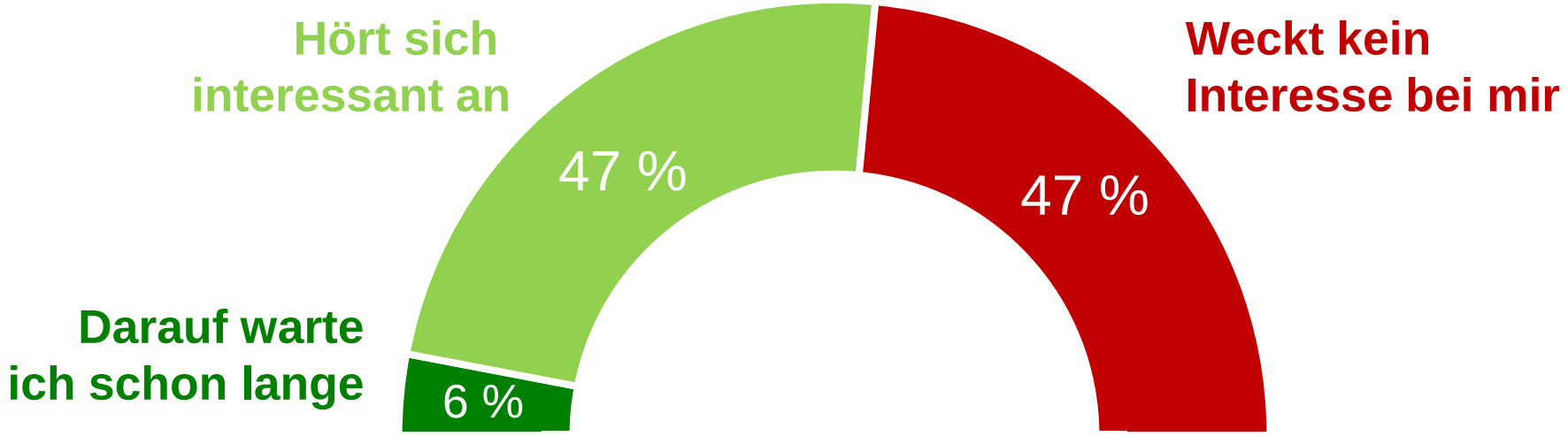
4 Verschiedene Einzelthemen

- Interesse an faltbaren Smartphones
- Einstellungen zu neuen Technologien
- FinTechs vs. traditionelle Finanz-/Versicherungskonzerne
- Einfluss digitaler Entwicklungen im Beruf
- Influencer Marketing
- Online Shops mit stationärem Geschäft
- Digitale Fähigkeiten der Parteien
- Telefon. Kundenservice: Persönlich vs. Sprachroboter
- Arztgespräch vs. Internetrecherche

© best research GmbH

Immerhin 53 % haben mind. Interesse an einem faltbaren Smartphones, 6% davon, warten sogar darauf. Zielgruppe: „Jung und erfolgreich“.

Frage: Es sind vor Kurzem die ersten Bilder von Smartphones mit faltbarem Display aufgetaucht Dadurch vergrößert sich die Displayfläche, aber auch die Dicke des Gerätes Ist ein Smartphone mit faltbarem Display für Sie grundsätzlich interessant?



Höchstes Interesse bei:
- Personen bis 35 Jahren
- Selbstständig oder leitende Funktion

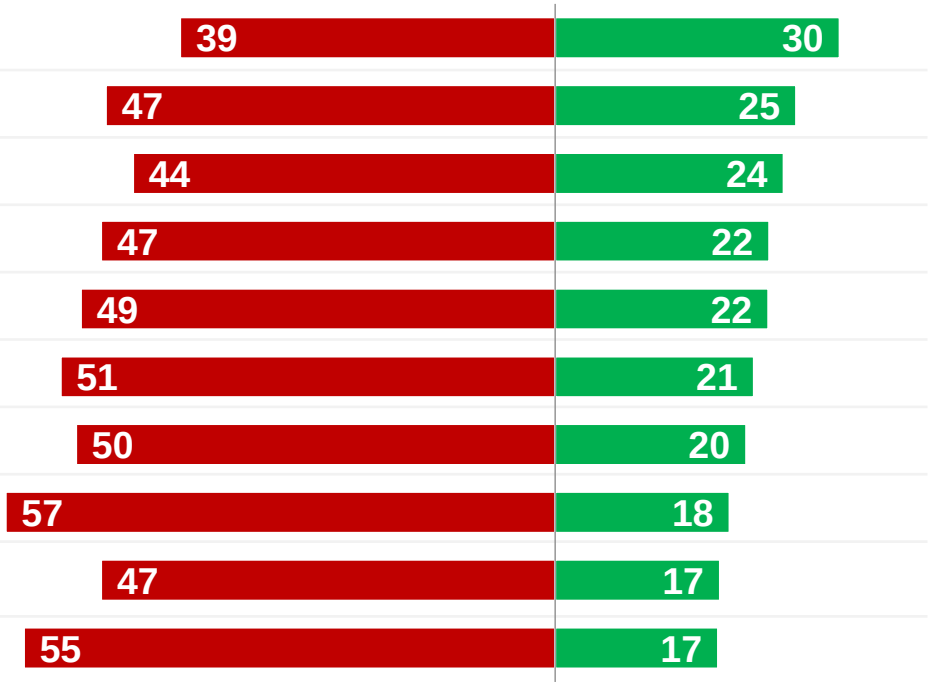
Geringstes Interesse bei:
- „Einfache“ Arbeiter
- „auf dem Land“ wohnend
- Personen ab 50 Jahren

Ohne „Keine Angabe“

© best research GmbH

Obwohl die Studie „digitale Ablehner“ ausschließt, ist das Gefühl ggü. diversen technischen Entwicklungen häufig negativ ausgeprägt. Die Menschen fühlen sich gegenüber den neuen Themen unwohl, vermutlich weil die Konsequenzen daraus nicht überblickt werden können.

Frage: Sie sehen nun verschiedene mehr oder weniger zukunftsorientierte Entwicklungen. Geben Sie bitte an, ob Sie bei dem Gedanken daran eher ein positives oder negatives Gefühl haben.



	Index = % positiv - % negativ: Total	16-24 J.	45-59 J.
Robotereinsatz in der Pflege	-9	-4	-29
Autos fahren teilweise autonom	-22	-8	-44
Paketsendungen per Flugdrohne	-20	-10	-39
Bahn mit autonomen Fahrsystemen	-25	-2	-51
OPs durch Maschinen / Roboter	-27	-20	-45
Medizin. Betreuung per App / Telefon / Video	-30	-34	-49
Bezahlung fast nur noch per Smartphone	-30	-1	-56
Chip als Hautimplantate als ID	-39	-34	-57
Zugang zum Internet nur noch über Mobilfunknetze	-30	-32	-42
Telefon. Kundenservice per Sprachroboter	-38	-30	-58

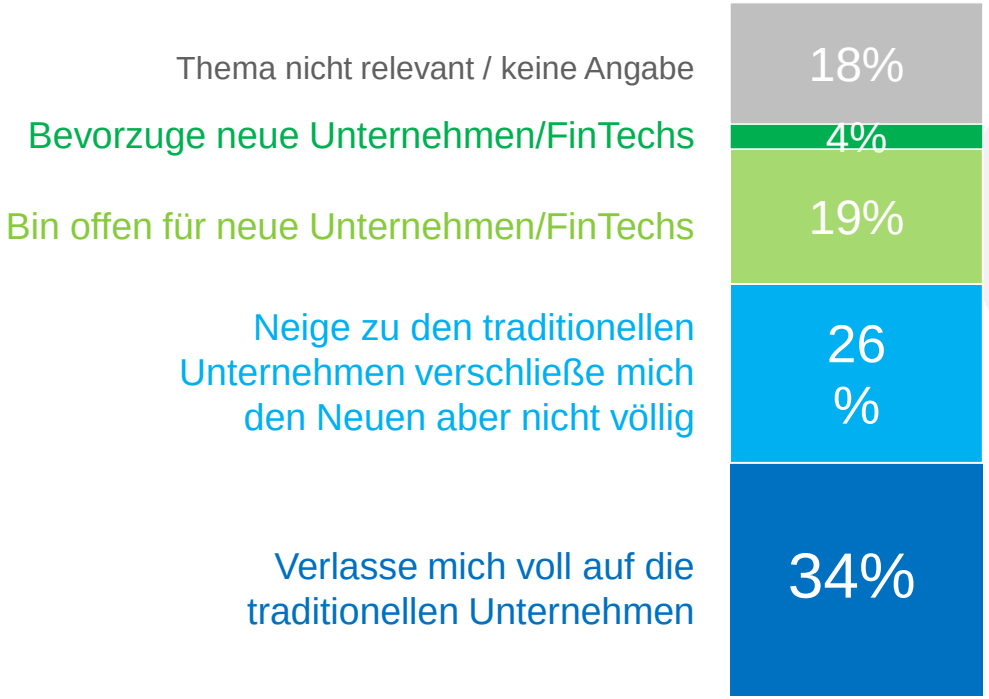
Basis: Personen, die digitale Themen nicht völlig ablehnen, 16-59 Jahre | n=520 Int. | Methode: Online Befragung in einem Online Panel | Darstellung in %

© best research GmbH

23% sind bereits offen für FinTechs, weitere 26% schließen eine Nutzung zumindest nicht aus. Dabei liegt das größte Interesse bei Männern mit eher höherer Schulbildung.

Frage: Im Banken- und Versicherungsbereich treten neben den traditionellen neue technologiegetriebene Unternehmen auf, sogenannte Fintechs, was für Finanzen und Technologie steht. Wie ist Ihre Meinung dazu: Bevorzugen Sie die großen traditionellen Anbieter oder neue technologiegetriebenen Anbieter?

FinTechs oder traditionelle Finanz-/Versicherungs-konzerne?



Anteil: Bevorzuge oder bin mind. offen für FinTechs*:

Anteil Männer durchschnittlich um 10% Punkte höher als Anteil Frauen

Anteil Befragte mit höherer Schulbildung durchschnittlich um 10-15% Punkte höher als Anteil Befragte mit einfachen Bildungsgraden

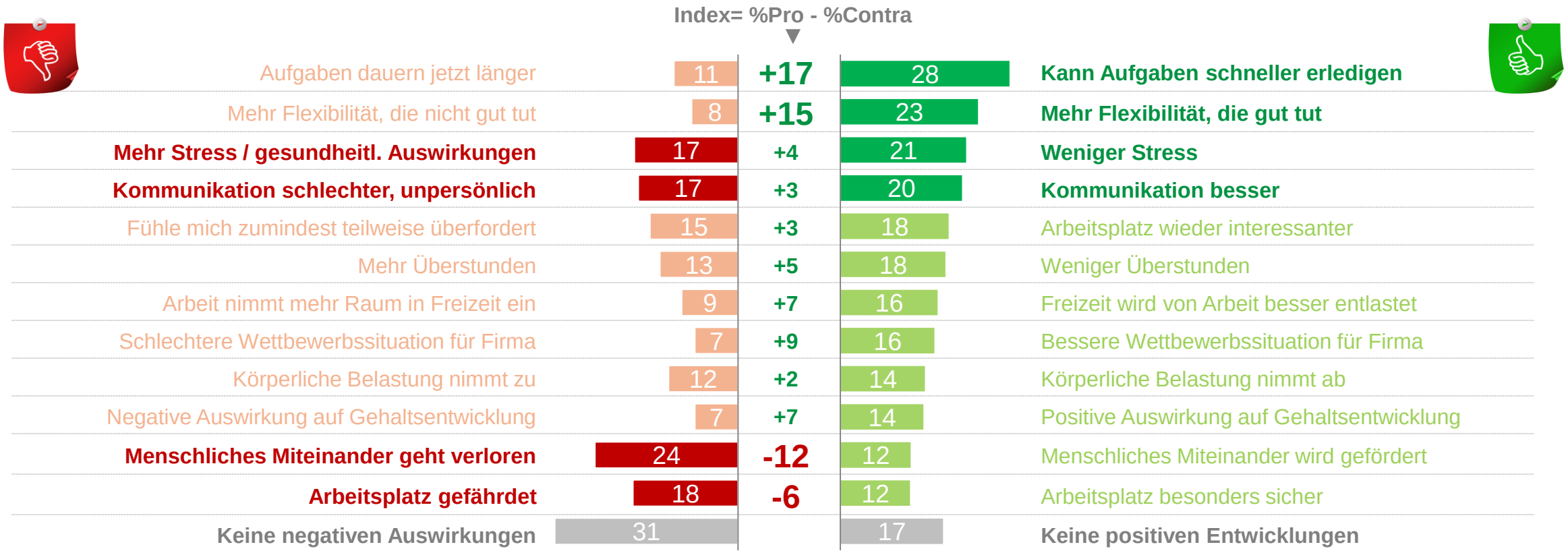
**abgefragt wurde die Präferenz von FinTechs vs. traditionellen Konzernen für versch. Banken- und Versicherungsbereiche (Girokonto, Geldanlagen, KFZ-Vers., Kranken-Vers. etc.)*

Basis: Personen, die digitale Themen nicht völlig ablehnen, 16-59 Jahre | n=520 Int. | Methode: Online Befragung in einem Online Panel | Darstellung in %

© best research GmbH

Schnelleres/flexibleres Arbeiten einerseits und der Verlust von Zwischenmenschlichkeit andererseits führen offenbar zu polaren Beurteilungen einer digitalisierten Arbeitwwelt.

Frage: Merken Sie an Ihrem Arbeits- oder Ausbildungsplatz POSITIVE/NEGATIVE Veränderungen durch neuere digitale Entwicklungen oder Innovationen? Wenn ja, welcher Art?



Basis: Personen mit überdurchschnittlich hoher digitalen Affinität (ohne „Keine Angabe“, „Es gibt keine digitalen Entwicklungen“, „Nicht berufstätig“)

Grafiken: Arcady - stock.adobe.com

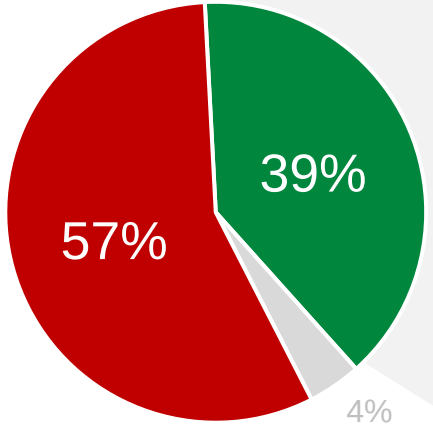
© best research GmbH

Starker Einfluss v.a. in der jungen Generation: 2/3 geben an, Influencer zu folgen. 62% der Follower haben in den letzten 12 Monaten aufgrund eines Influencer-Kontaktes etwas gekauft.

Frage: In Blogs und sozialen Medien (…) gibt es viele sogenannte Influencer. Das sind (…) Prominente oder andere weniger bekannte Personen, die regelmäßig Beiträge, Fotos oder Videos zum Leben, zu verschiedenen Themen posten und von Tausenden oder gar Millionen von Menschen gefolgt werden (Follower). Folgen Sie einem oder mehreren Influencern? / Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein Produkt gekauft o. eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil einer der Influencer darauf hingewiesen hat?

Folgen Sie Influencern?

(Alle Befragten)

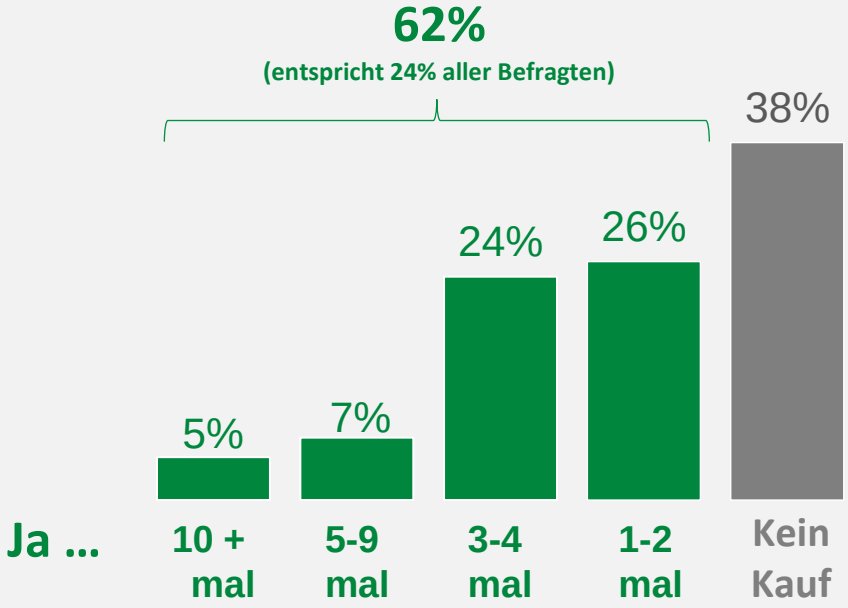


Ja

- **16-24 Jahre 66%**
- **25-34 Jahre 64%**
- **34-44 Jahre 40%**
- 45-59 Jahre 15%

Nein

Durch Influencer ausgelöste Käufe in den letzten 12 Monaten?



© best research GmbH

Fast jeder Dritte würde die Eröffnung stationärer Geschäfte von Online-Shop-Unternehmen in der eigenen Umgebung „richtig gut“ finden. Weitere 37% wären zumindest neugierig darauf.

Frage: Online Shops wie Amazon oder Zalando eröffnen jetzt auch erste richtige Geschäfte in Städten Angenommen ein großer Online-Shop würde ein Geschäft in Ihrer Umgebung aufmachen Wie finden Sie das?

Alter: 34-44 Jahre: **45%**

Bildung: Haupt/Real: **34%,** Abitur/Studium: **20%**

Basis: Personen, die digitale Themen nicht völlig ablehnen, 16-59 Jahre | n=520 Int. | Methode: Online Befragung in einem Online Panel | Darstellung in %

© best research GmbH

Jeder vierte Befragte traut es keiner der etablierten Dateien zu, die digitale Entwicklung „im besten Sinne“ voranzutreiben. Selbst der FDP gelingt es mit ihrer Digitalisierungsstrategie nicht, sich in diesem Themenbereich besonders zu profilieren.

Frage: Was würden Sie sagen, welche Partei in Deutschland hat die besten Fähigkeiten, die digitale Entwicklung in Deutschland im besten Sinne voran zu treiben?

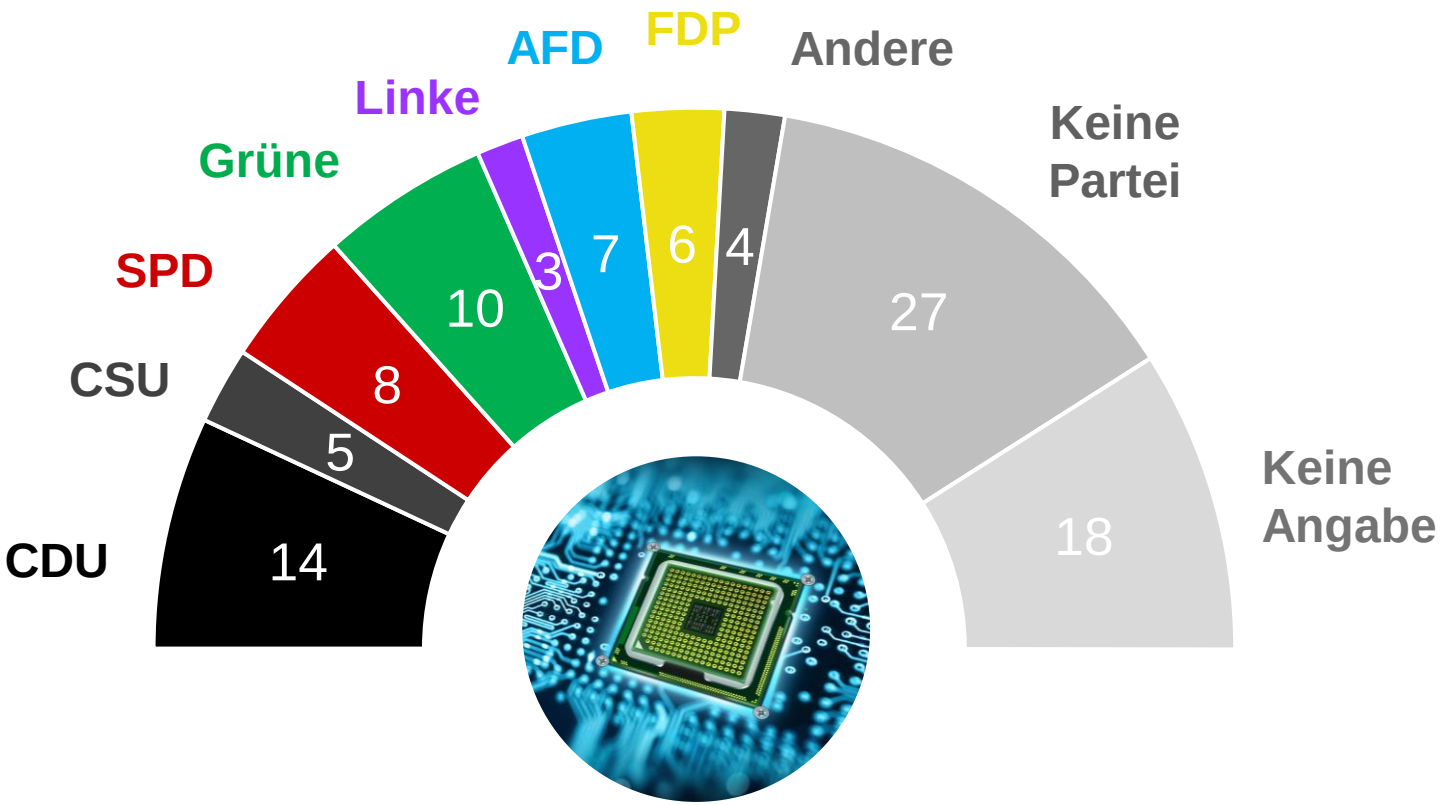


Foto: Edelweiss - stock.adobe.com

Basis: Personen, die digitale Themen nicht völlig ablehnen, 16-59 Jahre | n=520 Int. | Methode: Online Befragung in einem Online Panel | Darstellung in %

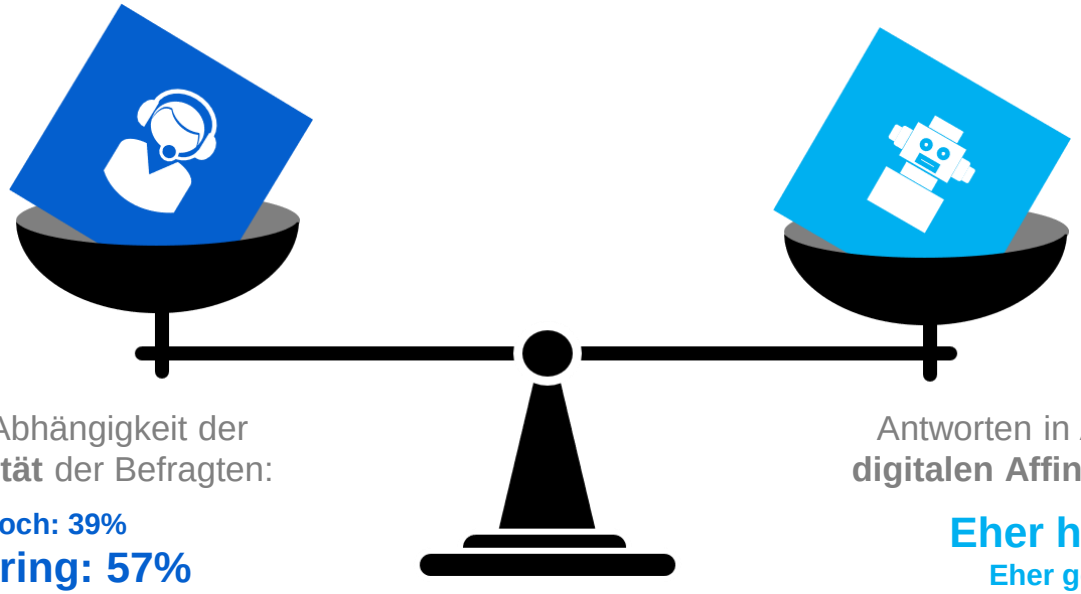
© best research GmbH

Die eine Hälfte der Befragten bevorzugt den persönlichen (aber kostenpflichtigen) Service, die andere Hälfte den kostenlosen Sprachroboter. Dabei wächst die Akzeptanz der KI-Lösung mit der digitalen Affinität der Befragten.

Frage: Beim telefonischen Kundenservice vieler Firmen werden für Teilbereiche bereits sogenannte automatisierte Sprachroboter eingesetzt, die zunehmend in der Lage sind, einen Dialog mit Ihnen zu führen. Angenommen diese Technologie wird noch deutlich weiter verbessert, was würden Sie bevorzugen?

Persönlicher Service, aber kostenpflichtig
51%

Sprachroboter, dafür kostenlos
49%



Antworten in Abhängigkeit der **digitalen Affinität** der Befragten:

Eher hoch: 39%
Eher gering: 57%

Antworten in Abhängigkeit der **digitalen Affinität** der Befragten:

Eher hoch: 61%
Eher gering: 43%

Ohne „Keine Angabe“

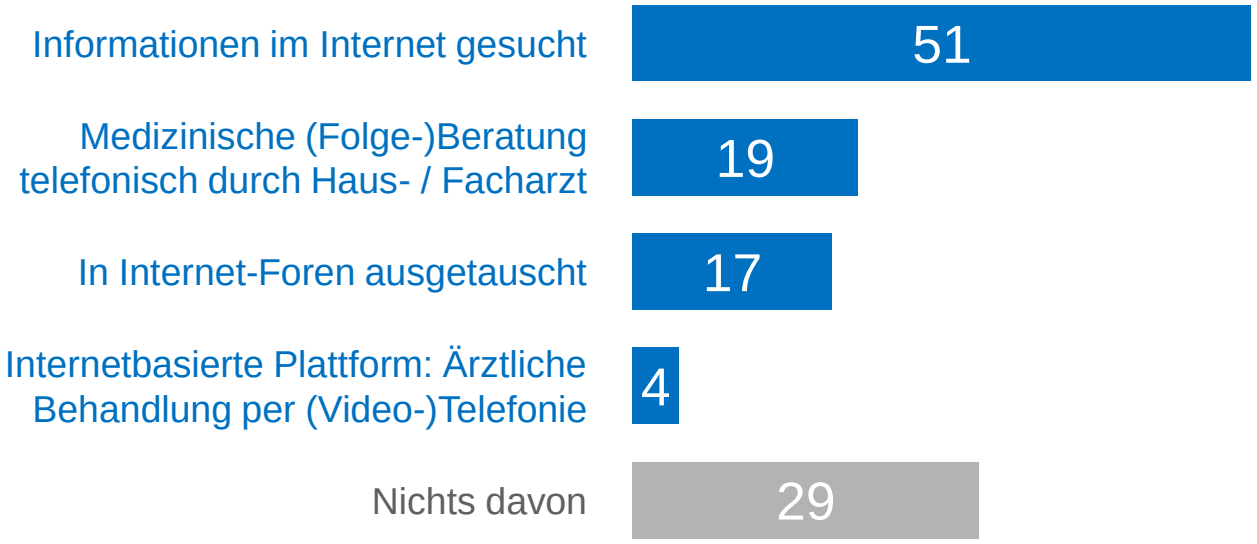
Basis: Personen, die digitale Themen nicht völlig ablehnen, 16-59 Jahre | n=520 Int. | Methode: Online Befragung in einem Online Panel | Darstellung in %

© best research GmbH

Mehr als 50% der Befragten haben bei gesundheitlichen Problemen bereits Information im Internet gesucht. Ein Austausch in Foren oder eine telefonische Folgeberatung beim Arzt hatte jeweils fast jeder fünfte Befragte. Video-Sprechstunden haben noch keine breite Bedeutung.

Frage: Denken Sie bitte einmal an das Thema Gesundheit. Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein gesundheitliches Problem gehabt, welches Sie zumindest unterstützend auf einem oder mehreren der folgenden Wege verstehen bzw. verbessern wollten.

Gesundheitsrecherche:



	Geschlecht		Alter				Bildung	
			16-24 J.	25-34 J.	34-44 J.	45-59 J.	Gering/ Mittel	Abitur/ Studium
Informationen im Internet gesucht	**60**	41	42	**59**	**56**	47	49	**57**
Medizinische (Folge-)Beratung telefonisch durch Haus- / Facharzt	20	17	21	**32**	27	6	19	19
In Internet-Foren ausgetauscht	13	**21**	23	**28**	15	8	11	**28**
Internetbasierte Plattform: Ärztliche Behandlung per (Video-)Telefonie	3	5	1	8	2	3	3	6
Nichts davon	22	**37**	25	7	23	**46**	**34**	17

Basis: Befragte mit einem gesundheitlichen Problem in den letzten 12 Monaten (ohne „Keine Angabe“)

© best research GmbH

Digital Radar

by

Kontakt für Rückfragen: Wolfgang Best

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

Meisenstraße 65
33607 Bielefeld

iStock.com /da-kuk

© best research GmbH