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
h: www.best-research.de

Bild: © iStock.com /da-kuk

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

Bild: © iStock.com /mattjeacock

© best research GmbH

1 Digitalisierung im Tourismus

2 Social Media: Anbieternutzung & Bewertung als Werbeplattform

3 Digital Abos von Print-Produkten

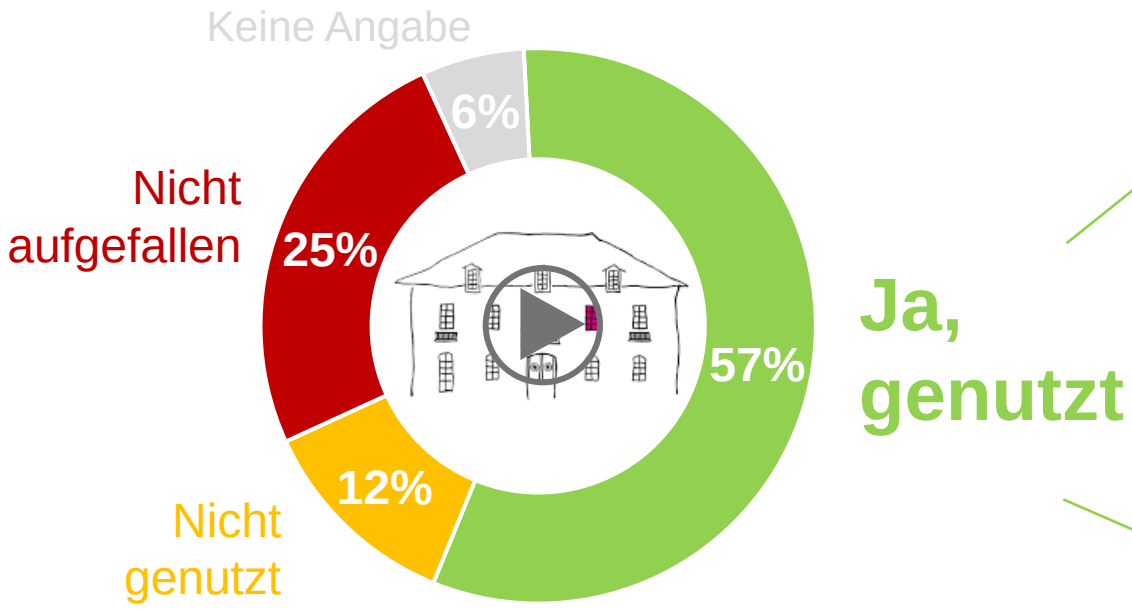
4 Verschiedene Einzelthemen

- 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

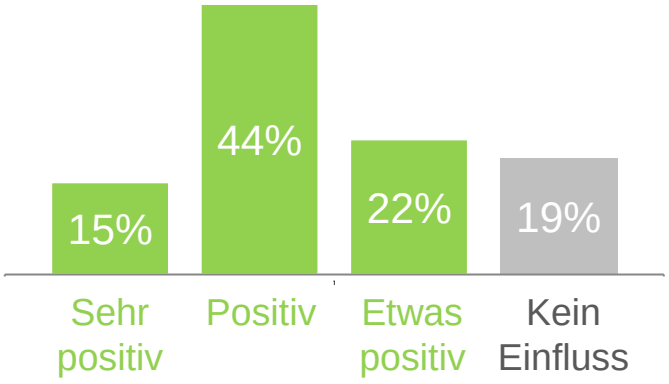
© best research GmbH

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?

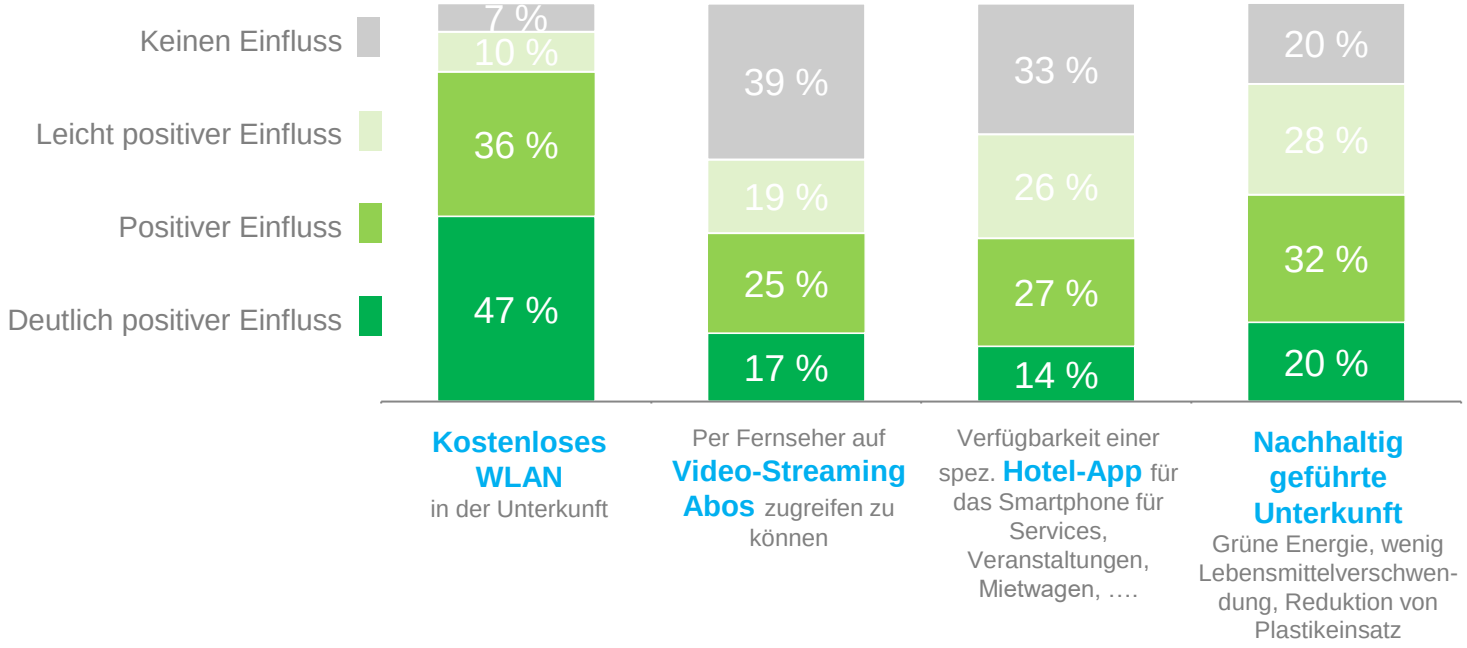


Basis: Personen, die digitale Themen nicht völlig ablehnen, 16-59 Jahre | n=575 Int. | Methode: Online Befragung in einem Online Panel | Darstellung in %

© best research GmbH

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 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“).

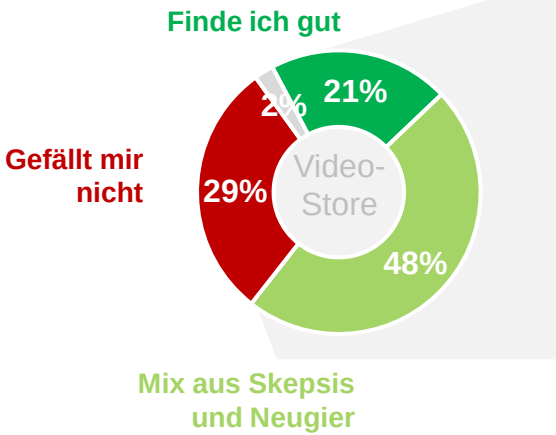
Basis: Personen, die digitale Themen nicht völlig ablehnen, 16-59 Jahre | n=575 Int. | Methode: Online Befragung in einem Online Panel | Darstellung in %

© best research GmbH

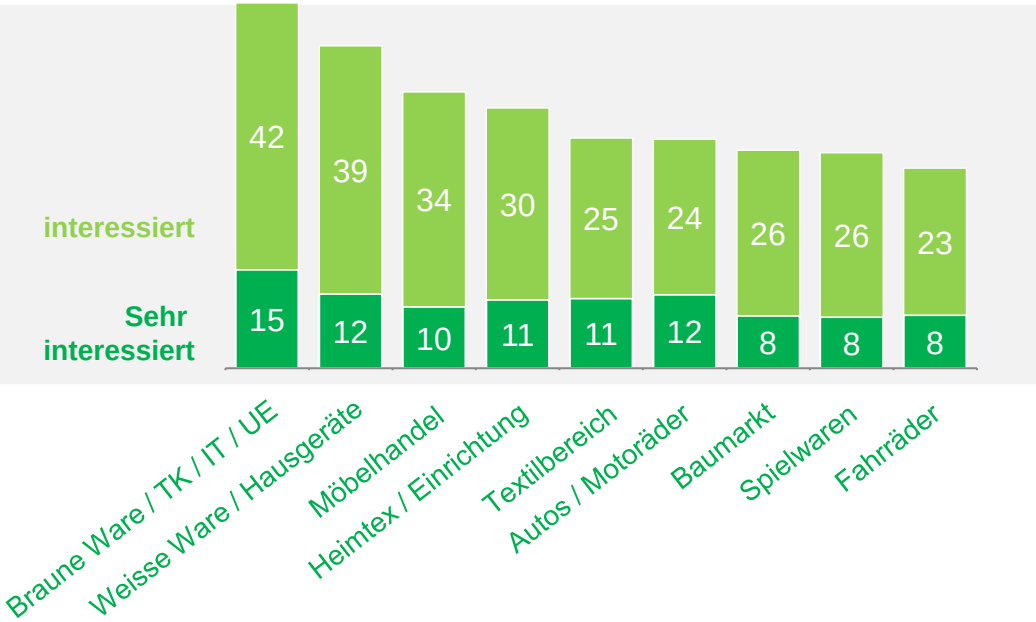
Wenig Ablehnung eines Video-Stores. Teilweise muss die Skepsis noch abgebaut werden. Höchstes Interesse für TK/IT Themen (Unterhaltungselektronik).

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“ kurzzu-schließen**. 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



Basis: Personen, die digitale Themen nicht völlig ablehnen, 16-59 Jahre | n=575 Int. | Methode: Online Befragung in einem Online Panel | Darstellung in %

© best research GmbH

1 Digitalisierung im Tourismus

2 **Social Media: Anbieternutzung & Bewertung als Werbeplattform**

3 Digital Abos von Print-Produkten

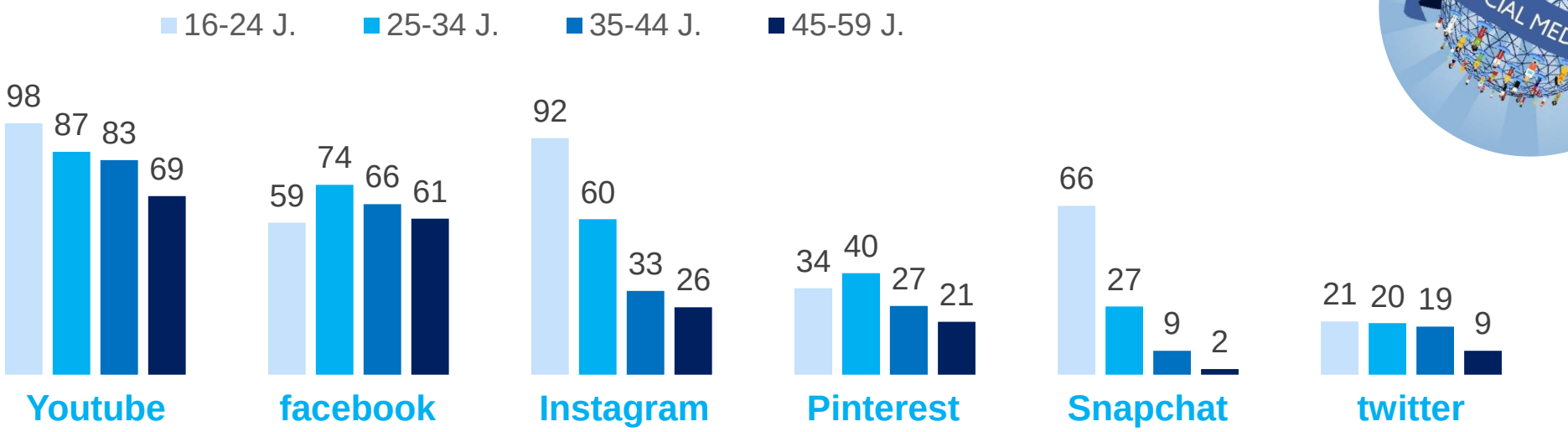
4 Verschiedene Einzelthemen

- 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

© best research GmbH

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?



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

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

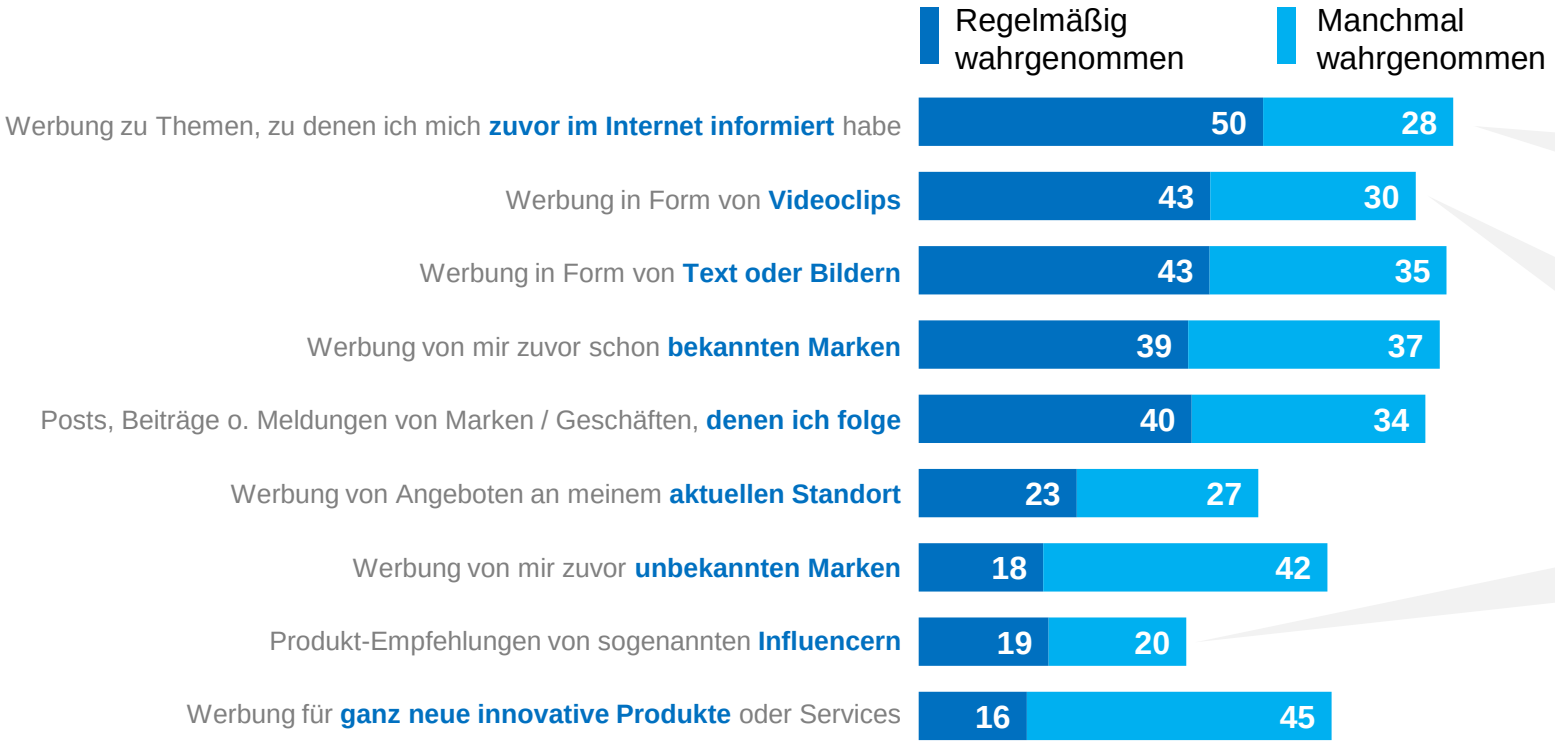
Bild: © Cienpies Design&Communication – Fotolia

Basis: Personen, die digitale Themen nicht völlig ablehnen, 16-59 Jahre | n=575 Int. | Methode: Online Befragung in einem Online Panel | Darstellung in %

© best research GmbH

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.

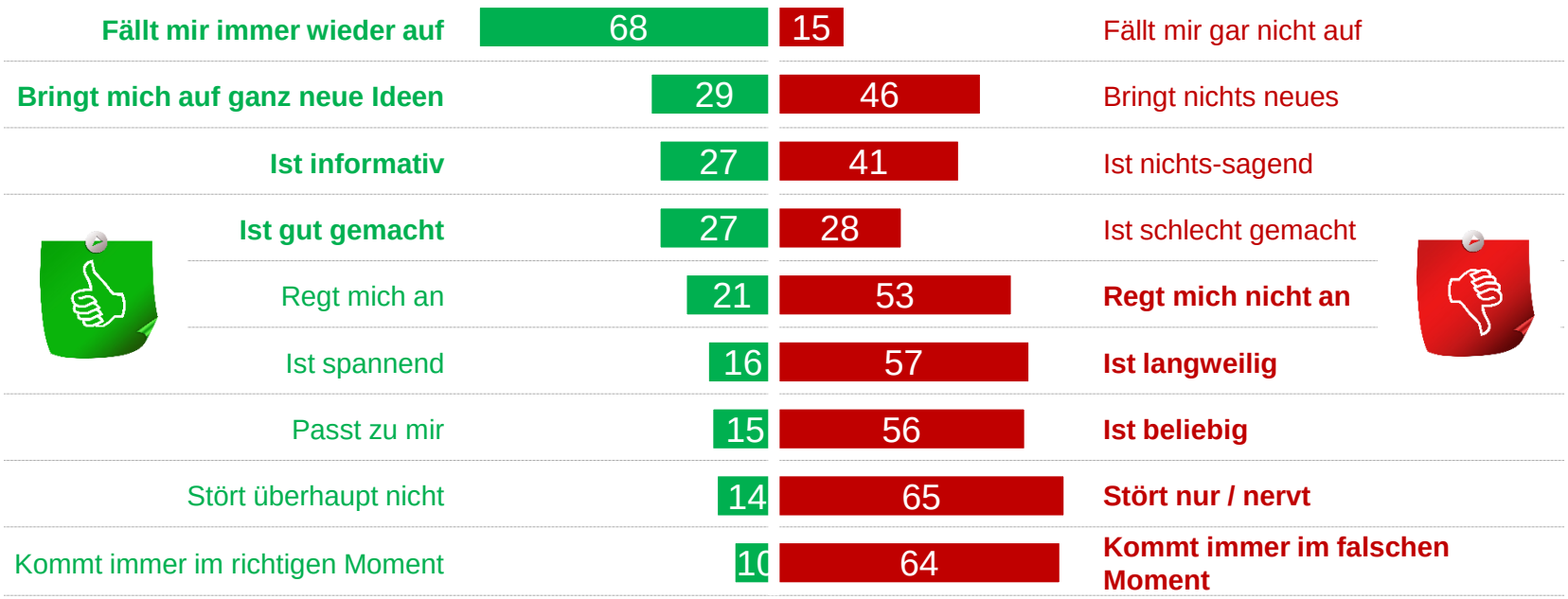
Besonders hoch bei 16-24 Jährigen: 45% regelmäßige Wahrnehmung

Basis: Personen, die digitale Themen nicht völlig ablehnen, 16-59 Jahre | n=575 Int. | Methode: Online Befragung in einem Online Panel | Darstellung in %

© best research GmbH

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?



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

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%).

Bilder: © Arcady – Fotolia.com

© best research GmbH

1 Digitalisierung im Tourismus

2 Social Media: Anbieternutzung & Bewertung als Werbeplattform

3 Digital Abos von Print-Produkten

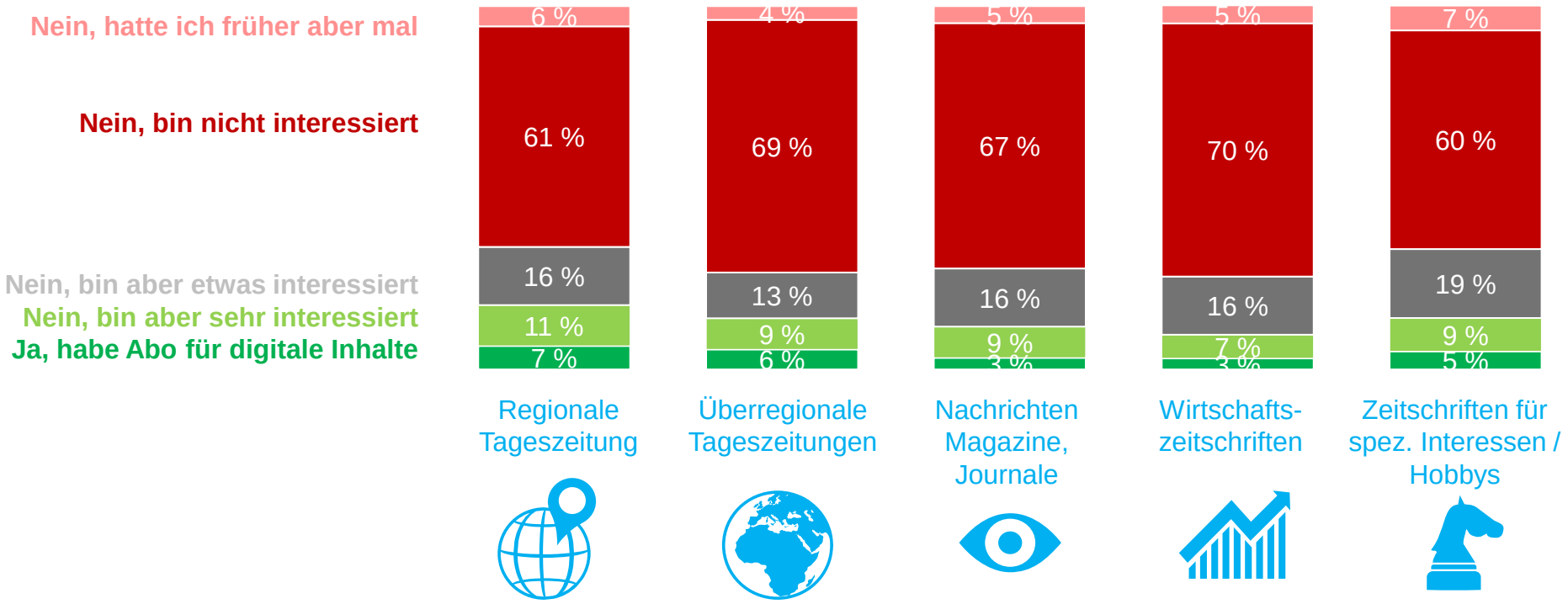
4 Verschiedene Einzelthemen

- 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

© best research GmbH

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

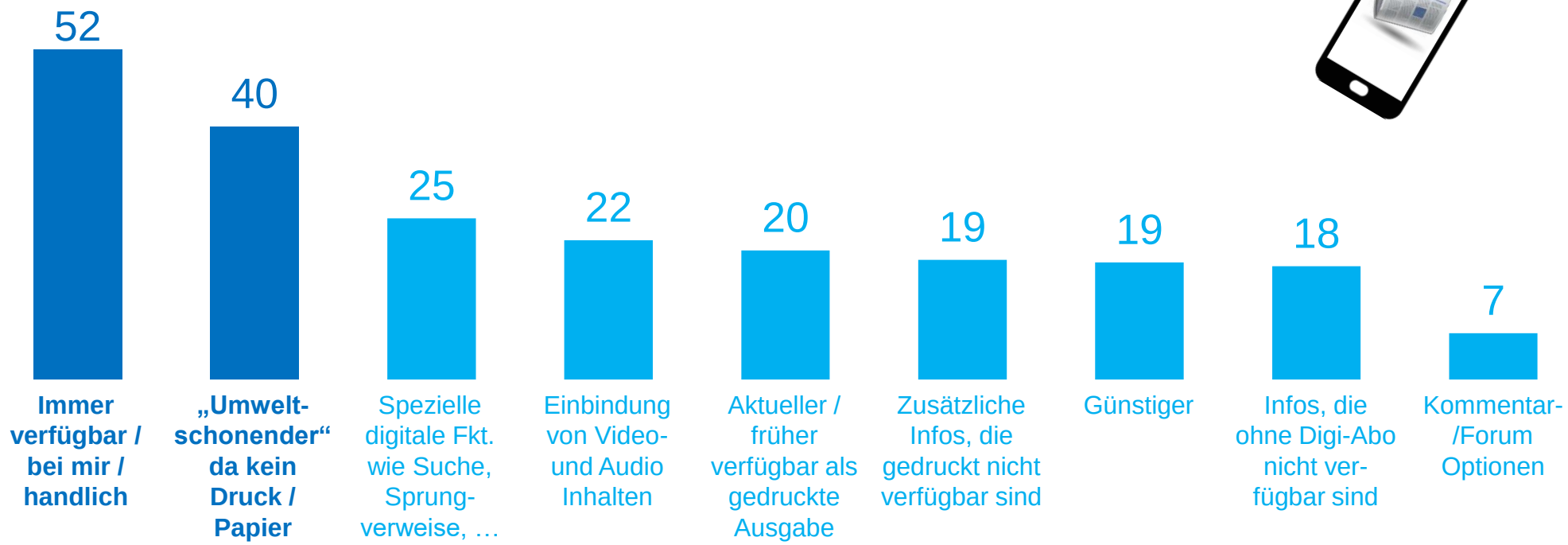
Frage. Haben Sie Abonnements für die digitalen Inhalte von Zeitschriften /Zeitungen abgeschlossen?



© best research GmbH

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?



Basis: Personen, mit Mindest-Interesse an Digital-Abos., 16-59 Jahre | n=329 Int. | Methode: Online Befragung in einem Online Panel | Darstellung in %

© best research GmbH

1 Digitalisierung im Tourismus

2 Social Media: Anbieternutzung & Bewertung als Werbeplattform

3 Digital Abos von Print-Produkten

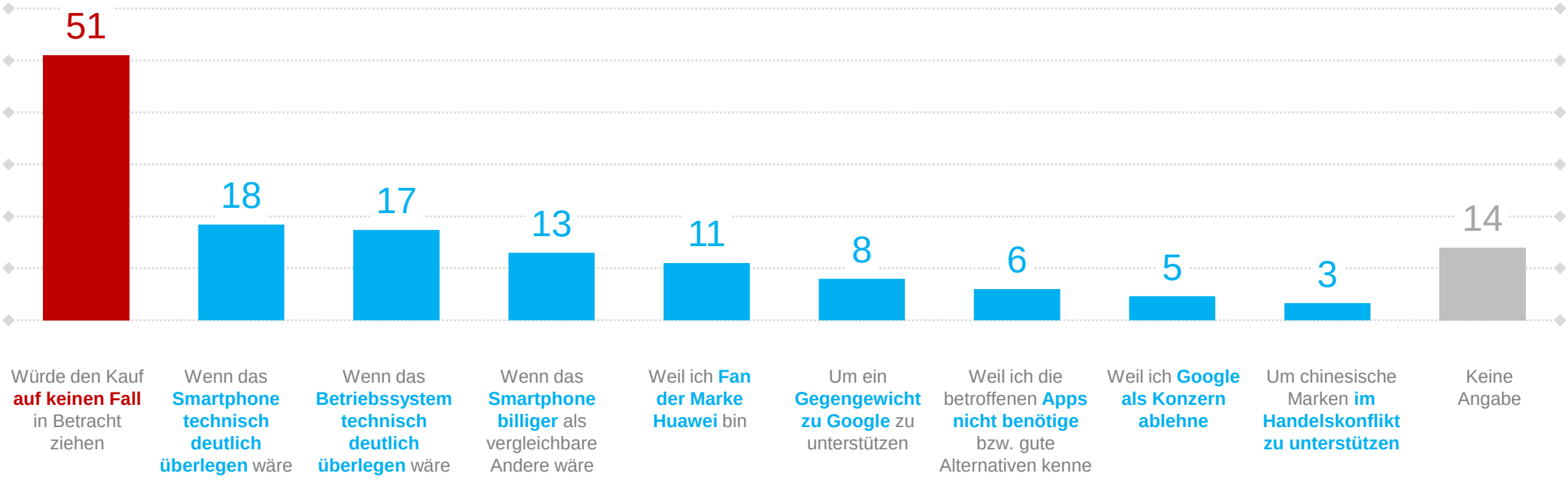
4 Verschiedene Einzelthemen

- 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

© best research GmbH

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?



Basis: Personen, die digitale Themen nicht völlig ablehnen, 16-59 Jahre | n=575 Int. | Methode: Online Befragung in einem Online Panel | Darstellung in %

© best research GmbH

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?

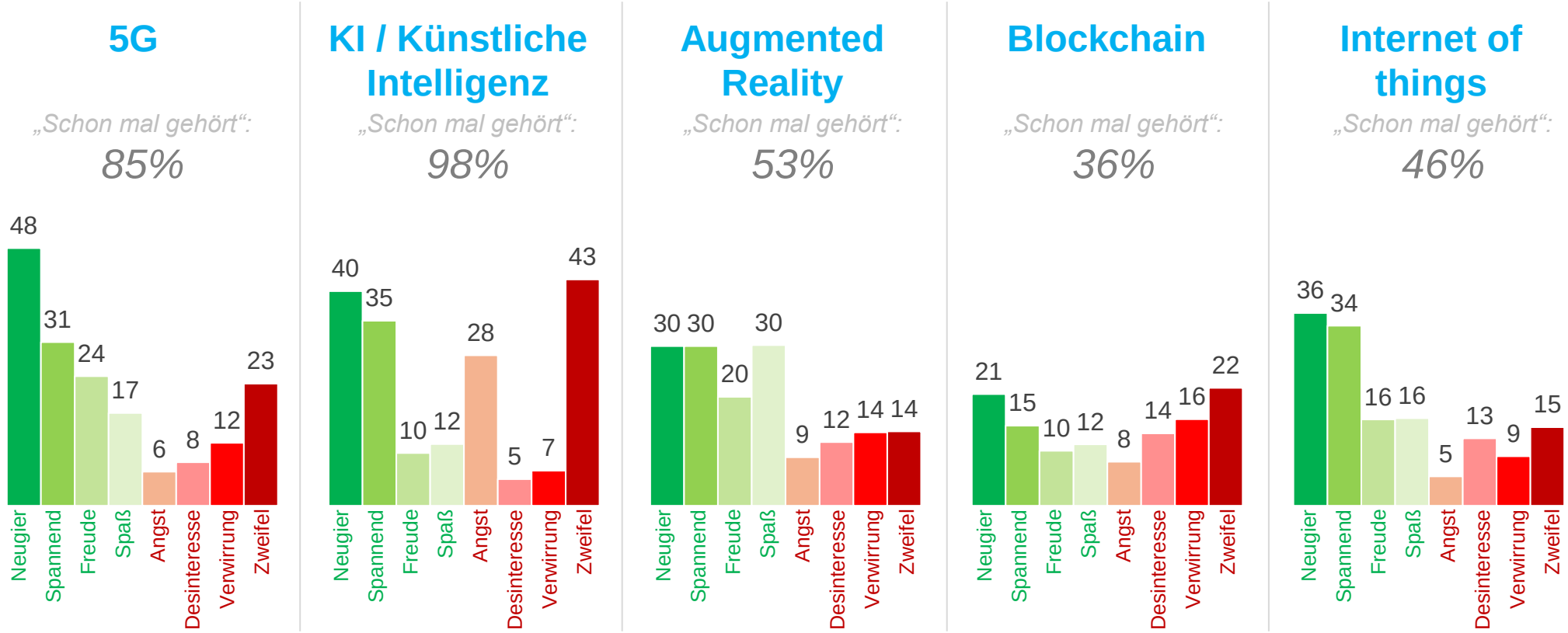
Zustimmungsgrad:	Voll und ganz	Eher	Eher nicht	Über-haupt nicht	Top 2 Ges.	Top 2 in Altersklassen 16-24 J.	25-34 J.	34-44 J.	45-59 J.
Influencer und Blogger **aktivieren das politische Bewusstsein** und Engagement der Jugend	22	45			67	76	68	62	64
Gut, wenn es durch die Influencer und Blogger ein **Meinungs-Gegengewicht** zu den klassischen Medien gibt	15	48			63	73	67	66	51
Den Influencern kann man bei pol. Themen **genauso viel Glauben** schenken wie den klass. Medien	12	23			35	41	36	28	35
Politische Meinungsbeeinflussung durch Influencer ist **gefährlich wegen Beeinflussbarkeit und Manipulation**	30	39			69	68	75	66	67
Wenn das jetzt jeder Influencer macht, versinken wir vollends im **Informations-Chaos** zu politischen Themen	26	35			61	58	60	64	61
Influencer und Blogger können gar **nicht einschätzen**, welche Wirkung Ihre politischen Aussagen haben	22	39			60	45	62	62	68
Politische Meinungsmache, durch Influencer ohne politisches Know How, muss **vom Staat reguliert** u. kontrolliert werden	9	28			37	32	45	45	29

Basis: Personen, die digitale Themen nicht völlig ablehnen, 16-59 Jahre | n=575 Int. | Methode: Online Befragung in einem Online Panel | Darstellung in %

© best research GmbH

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“?



Basis: Personen, die digitale Themen nicht völlig ablehnen, 16-59 Jahre | n=575 Int. | Methode: Online Befragung in einem Online Panel | Darstellung in %

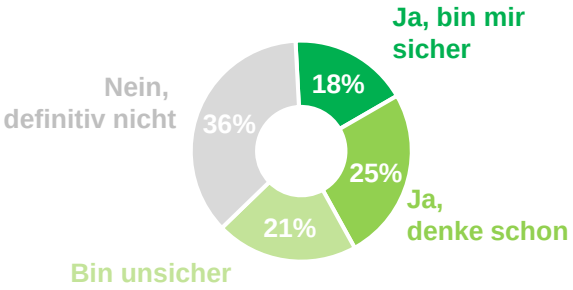
© best research GmbH

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 …

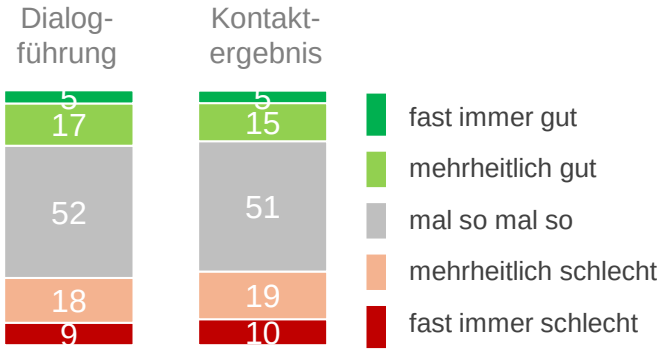
…Telefon Chatbots?



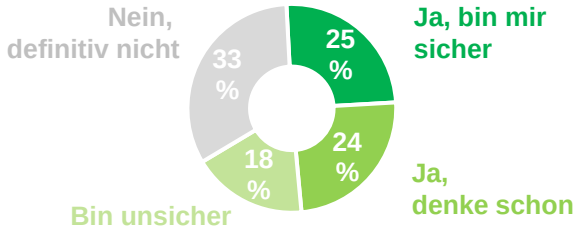
Der Chatbot wird (vermutl.) erkannt durch:

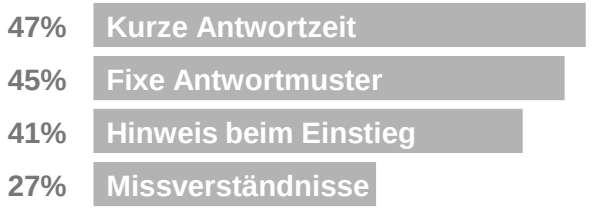
Darstellung der Top-Antworten:

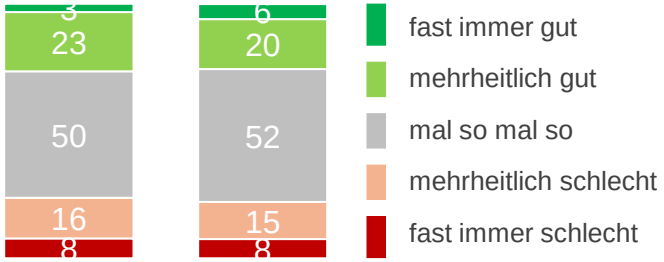
Bewertung der Chatbot Kontakte



…Online Chatbots?







© best research GmbH

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

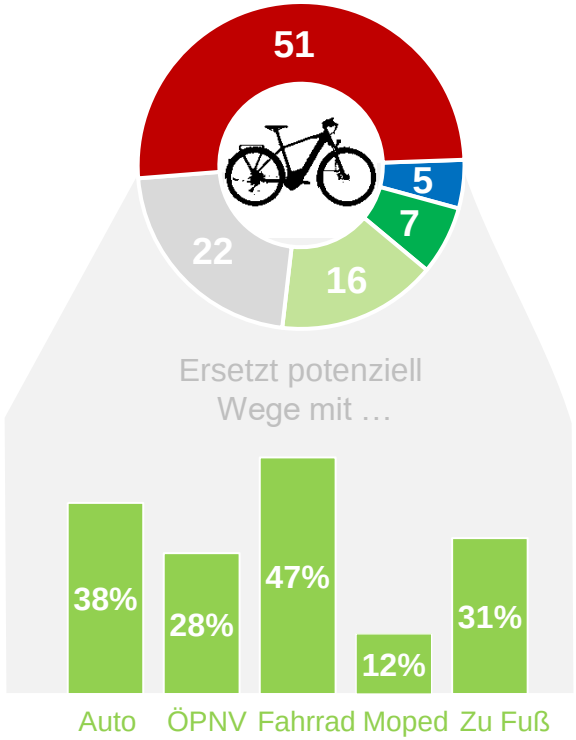
Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie innerhalb der nächsten 24 Monate eines oder mehrerer der folgenden elektrischen Fortbewegungsmittel kaufen? Für welche Wege würden Sie dies(e) einsetzen bzw. tun Sie das schon?

Kaufinteresse

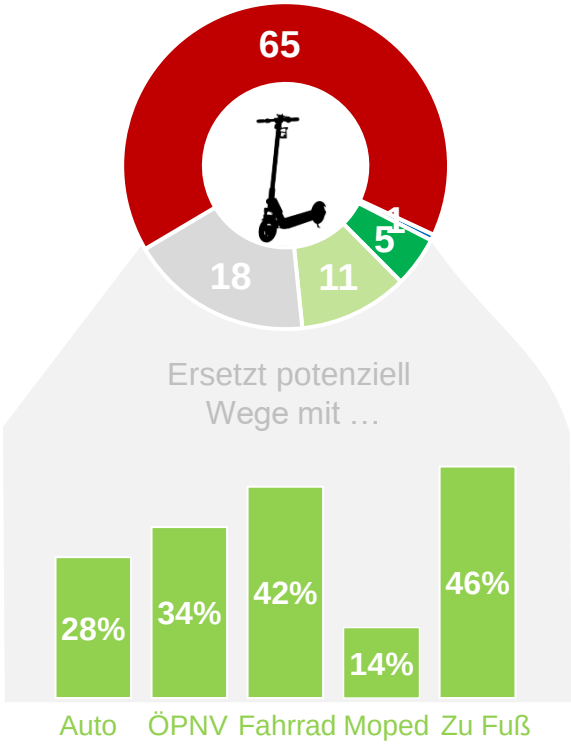
- Besitz
- Hoch
- Mäßig
- Gering
- Kein Kaufinteresse

Würde Wege mit folgenden Verkehrs-mitteln ersetzen

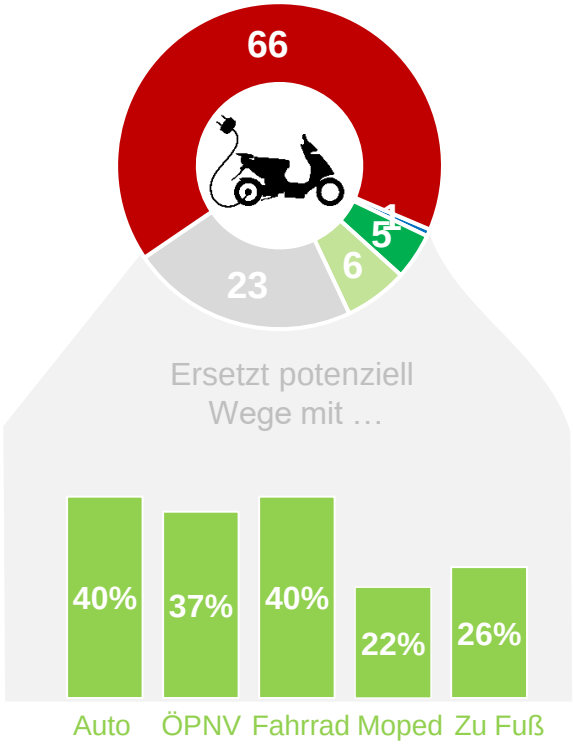
E-Bike / Pedelec



E-Scooter (Tretroller)



E-Motorroller (Moped)



Basis: Personen, die digitale Themen nicht völlig ablehnen, 16-59 Jahre | n=575 Int. | Methode: Online Befragung in einem Online Panel | Darstellung in %

© best research GmbH

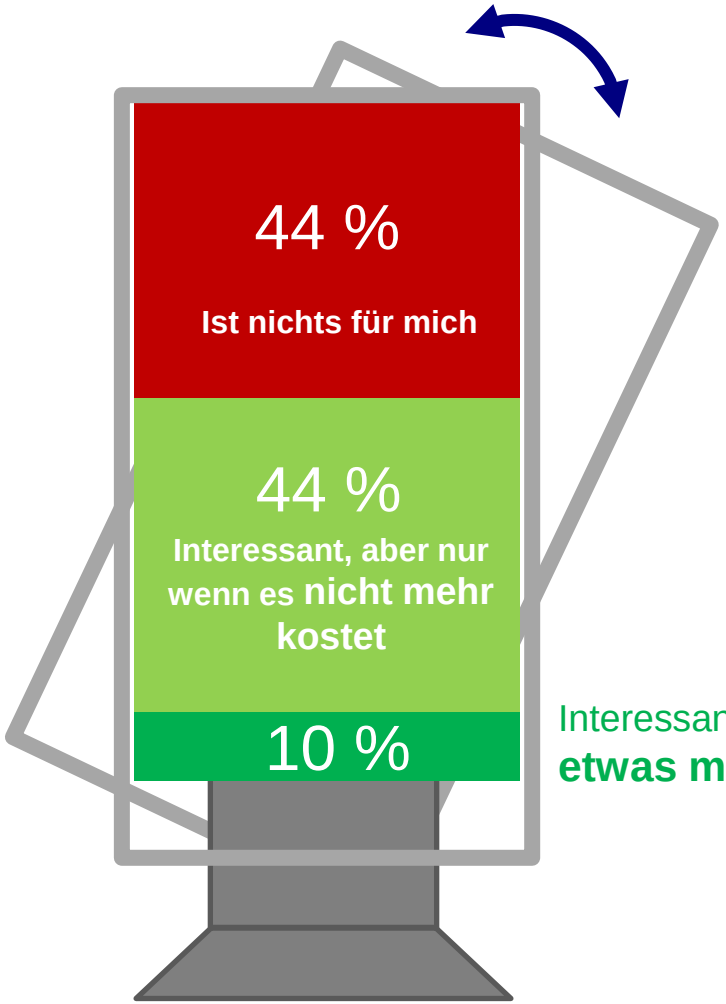
Vertical TV: Interessant, aber für die Masse ist der Mehrwert nicht mehr wert.

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?



Interessant, auch wenn es **etwas mehr kosten** sollte

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%).**

© best research GmbH

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

Telefon / Kamera

Klassische Medien

Einkauf / Bargeld

Sport / Freizeit / Soziales

© 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

Bild: © iStock.com /da-kuk

© best research GmbH