

MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

„Always On“

Wie die 24/7 Erreichbarkeit unser Leben dominiert

Der digitale Wandel ist in aller Munde. Grund genug für das Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com sich dem Thema, das unser Leben so allumfassend berührt, anzunehmen und mehr als 1.000 Österreicher nach ihren digitalen Gewohnheiten zu fragen. Unweigerlich damit verbunden ist auch unser ständiger Begleiter, das Smartphone und die Frage: Wie gehen wir mit der permanenten Erreichbarkeit um? Empfinden wir diese mehr als Fluch oder doch als Segen? Die Umfrageergebnisse zeigen: Für 43% überwiegen die Vorteile, zwei Drittel können sich ein Leben ohne ihr Handy gar nicht mehr vorstellen. Gleichzeitig entwickelt sich „Offline-Sein“ immer mehr zum Luxusgut.

„Worauf könnten Sie ohne Probleme eine Woche lang verzichten?“, wollte Marketagent.com von Herrn und Frau Österreicher wissen. Während die breite Masse angibt, problemlos dem Alkohol (84,8%), Sport (54,2%) oder Sex (53,9%) entsagen zu können, kommen ihnen zwei Dinge seltener über die Lippen: Es sind das Handy und das Internet. Nicht einmal jeder Fünfte könnte sich vorstellen, sieben Tage lang ohne sein Mobiltelefon und den Zugriff auf das WWW auszukommen. Damit liegen die beiden nicht unweit von der Familie entfernt, auf die rund 13% nicht verzichten möchten. Im Jahr 2013 behauptete übrigens noch ein Drittel der Befragten, problemlos eine Woche lang ohne Handy oder Internet auszukommen (29,9% bzw. 32,1%).

„Nicht ohne mein Smartphone“

Bei genauerer Betrachtung unserer Smartphone-Gewohnheiten kommt diese persönliche Einschätzung kaum überraschend. Im Mittel dauert es nach dem Aufwachen gerade einmal 10 Minuten, bis wir das erste Mal unser Mobiltelefon zur Hand nehmen, bei den 14 bis 29-Jährigen sind es sogar nur 3 Minuten. Auch was die Anzahl versendeter Textmitteilungen betrifft, ist die Generation der Digital Natives mit mehr als 50 Nachrichten federführend. Durchschnittlich teilen sich die Österreicher innerhalb eines Tages 24 Mal via SMS, WhatsApp & Co mit und verschicken damit 14 Nachrichten pro Tag mehr als noch im Jahr 2013. Knapp 4 von 10 können dies auch während des Autofahrens nicht lassen und haben bereits einmal am Steuer auf ihrem Handy getippt. 56,5% würden es daher als störend empfinden, wenn sie ihr Smartphone zu Hause vergessen und den ganzen Tag über nicht erreichbar wären. 63,3% geben an, sich ein Leben ohne Handy gar nicht mehr vorstellen zu können.

Doch wie gehen wir mit der damit einhergehenden ständigen Erreichbarkeit um? „Gut ein Drittel gibt zu, manchmal überfordert zu sein. Wir sehen, dass sich dieses Gefühl in den vergangenen Jahren verstärkt hat. Im Jahr 2013 war es nur ein Viertel der Befragten, das die permanente Erreichbarkeit als belastend empfunden hat“, so Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com. Rund 7 von 10 sehen die 24/7-Erreichbarkeit

sogar für Krankheiten wie das Burnout-Syndrom verantwortlich (70,1%) und finden es wichtig, bewusst Pausen von der Smartphone-Nutzung einzulegen (78,0%). Rund 27% integrieren solche handy- und internetfreien Zeiten bereits in ihren Alltag, für 57,3% wäre es vorstellbar, solche Zonen zukünftig einzubauen. „Offline-Sein“ wird damit immer mehr als Luxusgut gesehen. Lediglich ein knappes Drittel kann dieser Einschätzung wenig abgewinnen.

84% sehen den eigenen Arbeitsplatz nicht durch die Digitalisierung gefährdet

Rund 4 von 10 stehen der zunehmenden Digitalisierung positiv gegenüber (41,9%), gehen mit ihr doch die schnelle Verfügbarkeit (88,9%) und der Zugang zu mehr Informationen (86,5%) sowie eine allgemeine Zeitersparnis (78,0%) einher. Weitere 76% schätzen die vereinfachten Abläufe und die gestiegene Flexibilität. Als primäre Nachteile werden die Bedrohung durch Hacker (89,4%), der schwierige Datenschutz (86,1%) oder die sinkende zwischenmenschliche Kommunikation (85,6%) gesehen.

Negative Konsequenzen werden von knapp der Hälfte der Österreicher auch in Punkto Arbeitsplätzen befürchtet. Wenngleich sie der Digitalisierung aber auch die Fähigkeit zuschreiben, wegfallende Jobs durch neue zu ersetzen. „Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass sich kaum jemand vorstellen kann, selbst von einem Jobverlust betroffen zu sein. Zwar gehen 48% davon aus, dass der Digitalisierung Arbeitsplätze zum Opfer fallen werden. 84% sehen den eigenen Job aber nicht gefährdet“, resümiert Schwabl.

Was es braucht, um glücklich zu sein

Im Rahmen der Studienpräsentation „Always On“, die am Mittwoch in Landtmann’s Bel Etage veranstaltet wurde, gingen Marketagent.com und der Glücksforscher Dominik Dallwitz-Wegner weiters der Frage nach, wie sich die voranschreitende Digitalisierung mit dem persönlichen Glück vereinen lässt und wie es um das momentane Glücksempfinden der Österreicher bestellt ist.

So richtig glücklich haben sich knapp 6 von 10 das letzte Mal innerhalb der letzten Woche gefühlt (59,3%). Was es braucht, um glücklich zu sein sind vor allem Gesundheit (95,5%), die Wiedergesundung nach einer Krankheit (92,9%) und eine gute Portion Humor (89,2%). Zufrieden zeigen sich drei Viertel der Österreicher außerdem mit ihrer familiären Situation (74,9%) und ihrem persönlichen Umfeld (73,8%).

Und in 5 Jahren? Hier werden 36,2% ihrer persönlichen Einschätzung nach glücklicher sein als heute. Damit blicken sie optimistischer in die Zukunft als noch vor drei Jahren, als 31,9% damit gerechnet haben, zukünftig noch glücklicher zu sein.

Baden, 21. Februar 2018

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Eberhardsteiner, MSc
Mühlgasse 59
A-2500 Baden, Austria

Studiensteckbrief:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 09.02.2018 – 14.02.2018
- Kernzielgruppe: web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- Sample-Größe: n = 1.001 Interviews, Random Selection nach Quoten
- Umfang: 45 offene/geschlossene Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Judith Traxler

Über Marketagent.com

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.000 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor, München und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 960.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG oder Novartis. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.