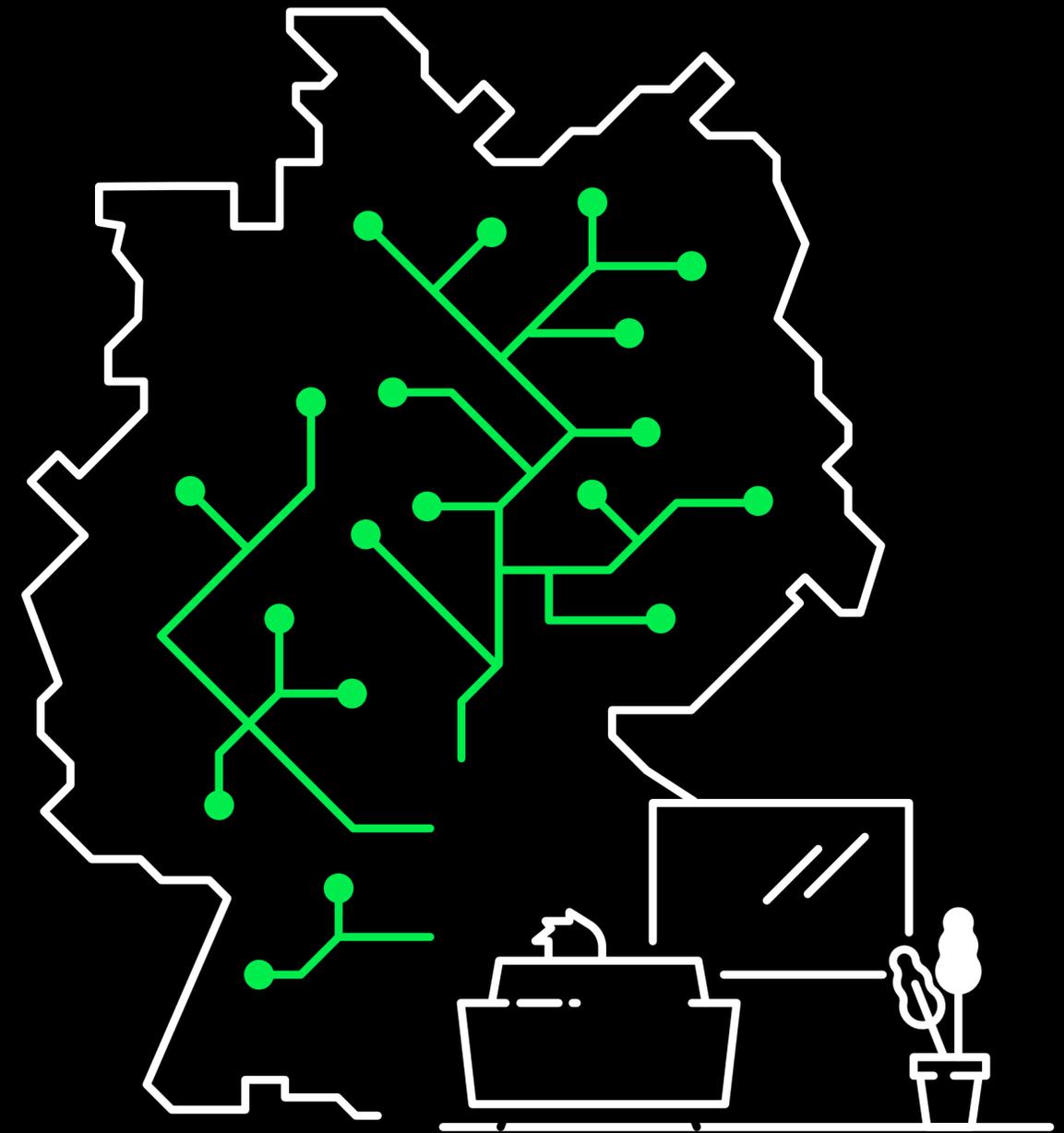


# Der digitale Alltag in Deutschland nach der Pandemie

Und was es für Verbraucher-  
marken bedeutet

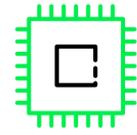


# Inhalt

Wichtige Erkenntnisse	3
Empfehlungen für Verbrauchermarken	5
Zusammenfassung	6
Methode	7
Studienergebnisse	9
Consumer Digitalisation Index (CDI)	10
Digitale Konnektivität	12
Digitale Romantik	13
Digitale Sprachassistenten	15
Digitaler Optimismus	16
Digitale Auswirkungen	17
Digitale Zufriedenheit	18
Digitaler Nutzen	19
Digitale Schäden	20
Digitale Abhängigkeit	21
Digitales Wohlbefinden	25
Über die SYZYGY Group	26
Anhang	28
Datentabelle	29
	30-51

# Wichtige Erkenntnisse: Zustand der digitalen Nation in Deutschland 2022

Die Studie SYZYGY GROUP Consumer Digitalisation Index 2022 liefert eine Momentaufnahme der Digitalisierung des Konsumalltags in Deutschland nach der Pandemie. Die Feldarbeit wurde im März 2022 mit einer bevölkerungsbalancierten Stichprobe von 1500 Erwachsenen aus dem Momentive Online-Konsumforschungspanel durchgeführt.



**75 %**  
**SYZYGY GROUP Consumer Digitalisation Index\***  
Das Leben der Verbraucher:innen ist digitaler denn je, mit einem Anstieg von 3 % seit des ersten pandemiebedingte Lockdowns 2020.



**59 %**  
**Digitaler Optimismus**  
59 % der Deutschen glauben, dass ein stärker digitalisiertes Leben ein besseres Leben ist.



**75 %**  
**Digitale Schäden**  
Schäden für die psychische Gesundheit und die Beziehungsgesundheit sind die beiden wichtigsten Schäden, die die Deutschen mit der Digitalisierung verbinden



**66 %**  
**Digital Konnektivität**  
66% der deutschen Verbraucher:innen fühlen sich „ständig online, ständig verbunden“.



**32 %**  
**Digitale Romantik**  
32 % der Deutschen haben ihren letzten Liebespartner online kennengelernt (56 % davon während der Pandemie) eingegangenen Beziehungen).



**48 %**  
**Digitale Abhängigkeit**  
48 % der Deutschen fühlen sich süchtig nach der digitalen Technologie in ihrem Leben. Bei den jüngeren Verbraucher:innen der Generation Z sind es sogar 75 %.



**75 %**  
**Digitale Auswirkungen**  
Die am stärksten digitalisierten Verbraucher:innen schätzen ihr persönliches Wohlbefinden um 11 % besser ein als diejenigen, die am wenigsten digitalisiert leben.



**41 %**  
**Digitales Wohlbefinden**  
Insgesamt haben 41 % der Deutschen das Gefühl, dass sie eine ungesunde Beziehung zur Technologie in ihrem Leben haben.



**51 %**  
**Digitale Sprachassistenten**  
51 % der Deutschen nutzen inzwischen digitale Sprachassistenten wie Alexa, Siri oder Google Assistant.



**63 %**  
**Digitale Zufriedenheit**  
63 % der Deutschen sind mit ihren Online-Interaktionen mit Marken, Händlern und Dienstleistern zufrieden.



**#1**  
**Digitale Vorteile**  
Für die Deutschen ist der größte Vorteil der Digitalisierung die Bequemlichkeit - das Leben wird einfacher, weil Zeit und Mühe gespart werden.

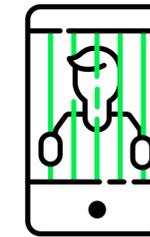
## Wichtigsten Erkenntnisse: sind die Deutschen süchtig nach Technik?

Der SYZYGY GROUP Consumer Digitalisation Index 2022 hat ergeben, dass sich fast die Hälfte der deutschen Erwachsenen von der digitalen Technologie in ihrem Leben abhängig fühlt. Bei den jüngeren Digital Natives der Generation Z, die ab 2012 geboren wurden, sind es sogar 75 %.

### Consumer Digitalisation Index 2022 Deutschland

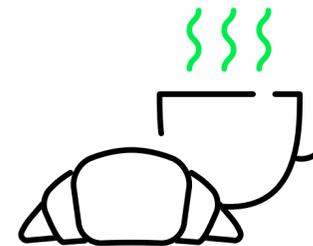
48%

der Deutschen sagen, dass sie sich von der Technologie in ihrem Leben abhängig fühlen (75 % der Gen Z)



45%

der Deutschen würden lieber einen Monat lang **auf das Frühstück verzichten**, als einen Monat lang offline zu sein (56 % der Gen Z)



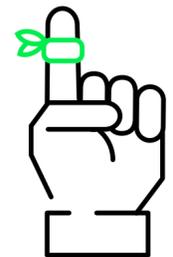
35%

der Deutschen würden lieber **einen Monat lang auf Sex verzichten**, als einen Monat lang offline zu sein (46 % der Gen Z)



26%

der Deutschen hätten lieber **einen Monat lang einen gebrochenen Finger** als einen Monat lang ein kaputtes Handy (42 % der Gen Z)



# Wichtige Empfehlungen für Verbrauchermarken

Unsere CDI-Daten für das Jahr 2022 zeigen wichtige digitale Chancen für Marken auf, da die Verbraucher:innen in eine Welt nach der Pandemie eintreten.

1. **Doppeltes Engagement für die Digitalisierung**

Auf dem Weg in eine Welt nach der Pandemie ist es unwahrscheinlich, dass die deutschen Verbraucher:innen ihre Nutzung und ihr Vertrauen in die digitale Technologie verringern werden. Kluge Marken werden sich an das immer stärker digitalisierte Leben der Verbraucher:innen anpassen.

2. **Machen Sie sich die „Always-on“-Mentalität zu eigen.**

Marken können von der digitalen 24/7-Konnektivität im Leben nach der Pandemie profitieren, indem sie neue Wege finden, um für die Verbraucher mit einer „ständig online, ständig verbunden“-Mentalität Werte zu schaffen.

3. **Markenstrategie, nicht digitale Strategie**

Da so viele zwischenmenschliche Beziehungen online beginnen und dann physisch werden, ist die Vorstellung von der Digitalisierung als eigenständigem Kanal, Solo oder Strategie obsolet. Vergessen Sie die digitale Strategie, Sie brauchen eine digital durchdrungene Markenstrategie.

4. **Seien Sie eine hilfreiche Stimme.**

In einer Post-COVID-Welt wird der bildschirmlose Markennutzen florieren. Die rasche Verbreitung digitaler Sprachassistenten zeigt, welche Art von Beziehung die Deutschen zu ihrer digitalen Technologie wünschen: schnelle und einfache Hilfe.

5. **Schaffen Sie digitalen Optimismus.**

Bauen Sie digitalen Optimismus auf. Die Deutschen sind zuversichtlich, was das positive Potenzial der Digitalisierung in einer Welt nach der Pandemie angeht. Konzentrieren Sie sich also auf das positive Potenzial, den Zweck und die Freude, anstatt sich mit Problemen und Schmerzpunkten zu beschäftigen.

6. **Gen Z bestimmt.**

In einer Welt nach der Pandemie werden Marken davon profitieren, wenn sie ihre Wertversprechen auf die sich verändernden Erwartungen, Normen und Gewohnheiten der ersten Generation von Digital Natives – der Generation Z – abstimmen.

7. **Investieren Sie in positive Technologie.**

In einer Welt nach der Pandemie können Marken gewinnen, indem sie sich der Bewegung für positive Technologien anschließen und Technologien einsetzen, die das Wohlbefinden fördern und den Menschen helfen, sich zu entwickeln.

8. **Bieten Sie Komforttechnologie an.**

Bequemlichkeit ist das A und O, wenn es um den Unterschied geht, den digitale Technologien machen können. Suchen Sie nach Möglichkeiten, den Verbrauchern Zeit und Mühe zu ersparen; sie werden bereit sein, für dieses Privileg zu zahlen.

10. **Förderung der mentalen Gesundheit und der Beziehungen.**

Marken werden davon profitieren, wenn sie proaktive Maßnahmen ergreifen, um digitale Schäden zu mindern und insbesondere die psychische Gesundheit und die Beziehungsgesundheit der Verbraucher:innen zu fördern.

11. **Sagen Sie Nein zu süchtig machender Technologie.**

Digitale Abhängigkeit ist ein umstrittener Begriff, aber er beunruhigt die Verbraucher:innen. In einer Welt nach der Pandemie werden kluge Marken den Vorwurf vermeiden, die Aufmerksamkeit und Zeit der Menschen für sich zu beanspruchen, und stattdessen einen schnellen und mühelosen Mehrwert bieten.

12. **Fördern Sie digitales Wohlbefinden.**

In einer Post-COVID-Welt wünschen sich die Verbraucher:innen ein gesünderes Verhältnis zu den Technologien in ihrem Leben. Wie kann Ihre Marke dabei helfen?

# Zusammenfassung des Beziehungsstatus': Es ist kompliziert!

Die Deutschen lieben ihr digitalisiertes Leben, wollen aber weniger Zeit online verbringen.

Unser erster SYZYG Consumer Digitalisation Index (CDI) zeigt, dass das Leben der Deutschen im Jahr 2022 stärker digitalisiert ist als je zuvor. Zwei Drittel der deutschen Verbraucher:innen haben das Gefühl, dass sie „ständig online und ständig verbunden“ sind.

Für die meisten Deutschen ist dies eine positive Sache. Insgesamt zeigt sich, dass die meisten Verbraucher:innen in Deutschland digitale Optimisten sind und glauben, dass die Digitalisierung ihren Alltag positiv beeinflussen kann. Vor allem schätzen die Verbraucher:innen die pragmatische Zeit- und Aufwandserleichterung, die die digitale Technologie bietet.

Die Chance für Verbrauchermarken nach der Pandemie liegt auf der Hand: Sie müssen den digitalen Mehrwert im zunehmend digitalisierten Leben verdoppeln. Und der beste Ort, um damit zu beginnen, ist das, was für die Verbraucher:innen am wichtigsten ist – „Convenience Tech“-Technologie, die den Menschen Zeit und Mühe erspart.

Aber ist die Technik *zu gut*? Trotz des weit verbreiteten digitalen Optimismus haben wir herausgefunden, dass sich viele Deutsche inzwischen Sorgen über die potenziell schädlichen Auswirkungen eines hyperdigitalisierten Lebens machen.

Genauer gesagt, die Hälfte aller Verbraucher in Deutschland macht sich Sorgen über die „digitale Abhängigkeit“. Digitale Abhängigkeit ist ein umstrittenes Konzept, aber viele Deutsche haben das Gefühl, dass Marken sie mit süchtig machenden Technologien süchtig machen und dass dies negative Auswirkungen auf ihre psychische Gesundheit und ihre Beziehungen haben kann.

Allerdings glauben 69 % der Deutschen, dass sich Marken nicht um das digitale Wohlbefinden der Verbraucher kümmern.

🔗 **69%** der Deutschen glauben, dass Verbrauchermarken sich nicht um ihr **digitales Wohlbefinden** kümmern. 🔄

Diese Erkenntnisse stellen sowohl eine Herausforderung als auch eine Chance für Verbrauchermarken in einer Welt nach der Pandemie dar.

Die deutschen Verbraucher wollen alle Vorteile der digitalen Technologie nutzen, aber nicht zu viel Zeit am Bildschirm verbringen. Die Lösung ist einfach, bedeutet aber einen radikalen Bewusstseinswandel in der Art und Weise, wie Verbrauchermarken in einer Welt nach der Pandemie auf digitalem Wege Werte schaffen und vermitteln können.

Verbrauchermarken gewinnen, wenn sie digitale Interaktionen so schnell und einfach wie möglich gestalten, ohne die Zeit oder Aufmerksamkeit der Menschen zu beanspruchen. Maximaler digitaler Nutzen bei minimaler digitaler Bildschirmzeit. So können Verbrauchermarken das Leben der Menschen im post-pandemischen Deutschland positiv beeinflussen.

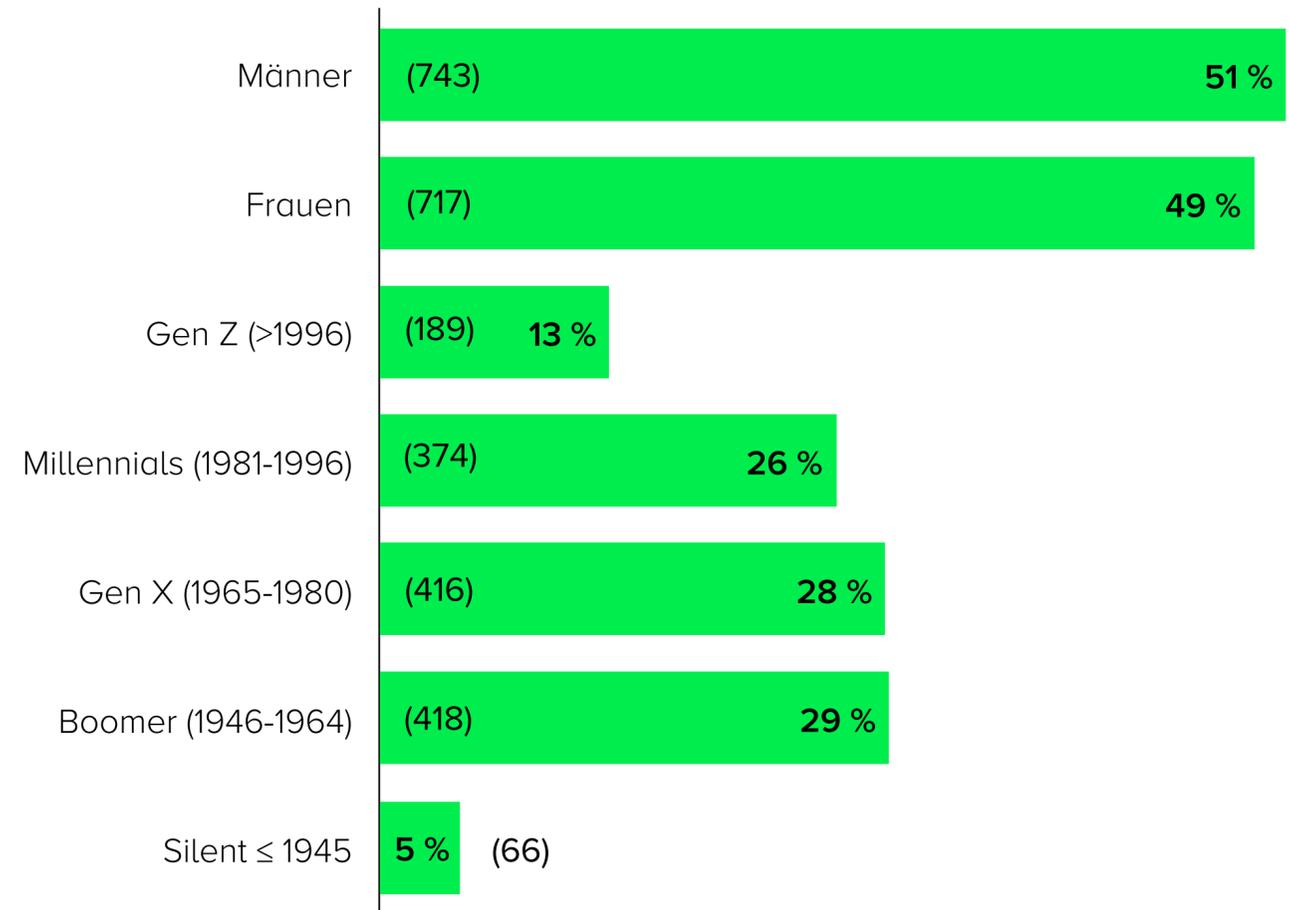
# Methode

Der SYZYGY Consumer Digitalisation Index 2022 wurde im März 2022 online mit einer bevölkerungsausgewogenen, repräsentativen Stichprobe von 1500 Erwachsenen aus dem Online-Verbraucherforschungspanel von Momentive durchgeführt. Wir haben eine Aufmerksamkeits- und eine Geschwindigkeitsprüfung durchgeführt, um die Datenqualität sicherzustellen, was zu einer validierten Stichprobe von 1463 Personen für die Analyse führte. Die Daten wurden im Februar 2022 vom SYZYGY-Datenanalyseteam mit SPSS analysiert.

Der Bericht wurde von Dr. Paul Marsden, Verbraucherpsychologe bei SYZYGY, verfasst.

## Consumer Digitisation Index 2022

### Validierte Stichprobe



## Anmerkung zur Methode: Wie wir die Digitalisierung der Verbraucher:innen gemessen haben

Die Digitalisierung der Verbraucher:innen ist ein schwierig zu messendes Konzept.

Einige Forschungsarbeiten, wie z. B. die hervorragende deutsche Initiative D21, verwenden komplexe technozentrische Messgrößen für die Digitalisierung, die auf der Zusammenfassung verschiedener Indikatoren zu einem einzigen Wert beruhen. Dazu gehören der Grad des öffentlichen Zugangs und der Offenheit gegenüber verschiedenen digitalen Technologien sowie die Nutzung und Beherrschung dieser digitalen Technologien<sup>1</sup>. Diese aggregierten Digitalisierungsindikatoren sind sehr aussagekräftig, können aber zeit- und kostenaufwändig in der Recherche und schwierig in der Interpretation sein.

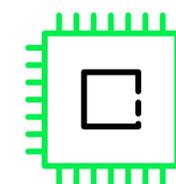
Wir bei SYZYGY wollten einen einfacheren, menschenzentrierteren Ansatz, der auf dem wahrgenommenen Grad der Digitalisierung basiert. Für unseren Consumer Digitalisation Index (CDI) haben wir einfach eine repräsentative Stichprobe von 1500 Verbrauchern befragt, wie digitalisiert Alltag sich für sie anfühlt, auf einer Skala von 0-10. Unser CDI ist einfach die durchschnittliche Bewertung auf einer Skala von 10, ausgedrückt als Prozentsatz der höchstmöglichen Punktzahl.

Da es sich bei „Digitalisierung“ um einen Fachbegriff handelt, haben wir den Befragten eine kurze, jargonfreie Lexikon-Definition der Digitalisierung zur Verfügung gestellt: „die Integration digitaler Technologien in den Alltag“, einschließlich der Nutzung von digitalen Geräten und Online-Medien.<sup>2</sup>

Um diese Definition aussagekräftiger zu machen, haben wir außerdem präzisiert, dass Menschen, die digitale Technologien vollständig in ihren Alltag integriert haben, das Gefühl haben, ständig online und permanent verbunden zu sein.<sup>3</sup>

Schließlich fügten wir im Geiste der Erkundung eine Reihe von Folgefragen hinzu, um das Ausmaß der Digitalisierung im Alltag der Menschen zu veranschaulichen. Alltag der Menschen zu veranschaulichen.

Der daraus resultierende CDI ist unvollkommen und unvollständig, aber er bietet einen schnellen und einfachen Indikator, der zeigt, wie digitalisiert die Menschen ihr Leben heute empfinden. Der Nutzen des CDI besteht darin, dass er sich schnell und einfach über einen längeren Zeitraum hinweg verfolgen und in der Datenanalyse verwenden lässt, um die Ursachen und Folgen der wahrgenommenen Digitalisierung zu ermitteln. Wir hoffen, dass der CDI das, was ihm an Granularität fehlt, durch Leichtigkeit, Einfachheit und Praktikabilität wettmacht.

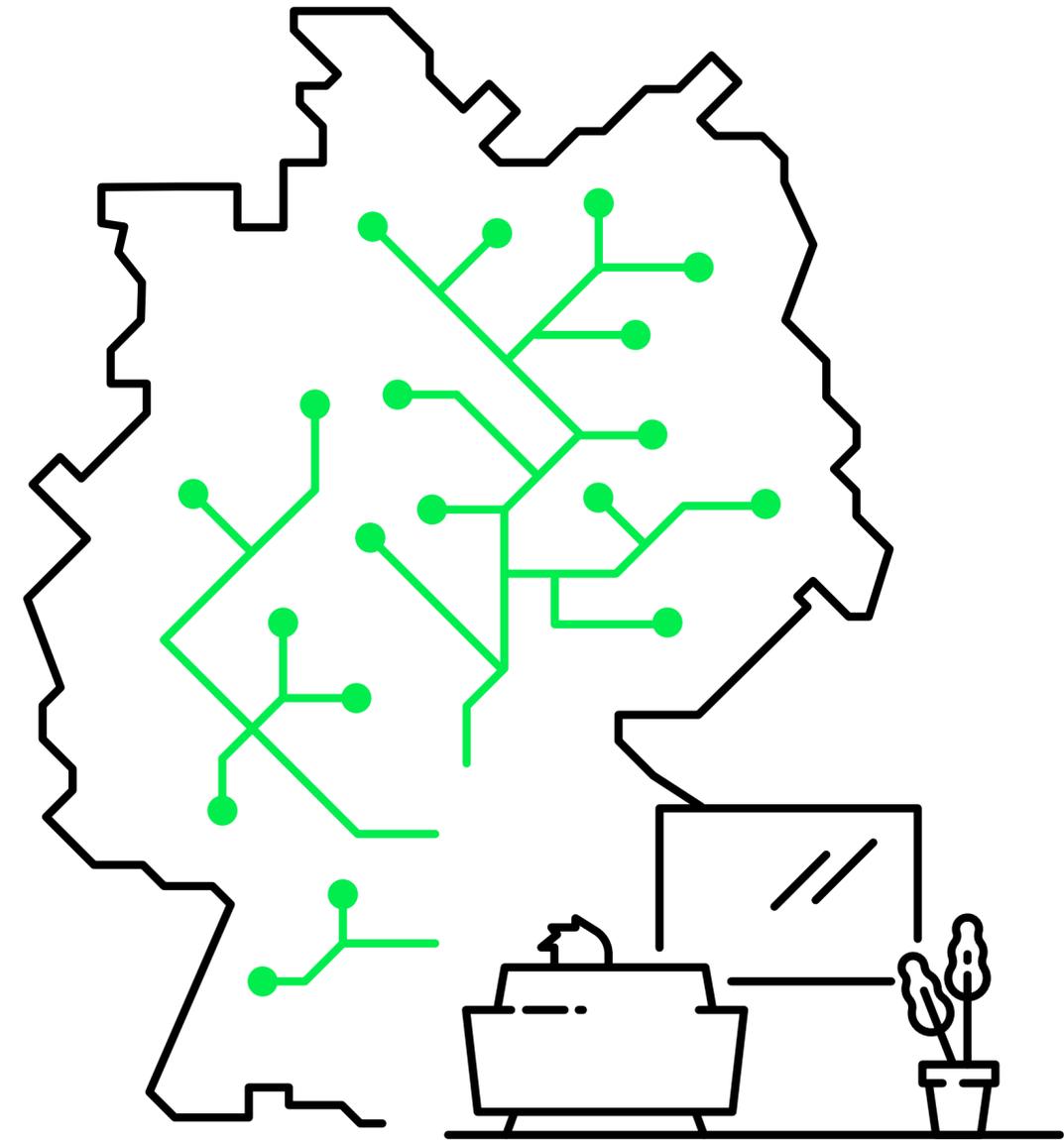


**75%**  
Consumer Digitalisation  
Index 2022 Germany

1. Initiative D21 (2021) D21 Digital Index 21/22 <https://initiated21.de> ISBN: 978-3-9821601-5-3
2. Ochs, T. & Riemann, U.A. (2017) 'Digitization' entry in Encyclopaedia of Information Science and Technology, Fourth Edition, IGI Global.

3. Vorderer, P., Hefner, D., Reinecke, L., & Klimmt, C. (Eds.). (2017). Permanently online, permanently connected. Routledge, Taylor & Francis Group.

# Studienenergebnisse



# SYZYG Consumer Digitalisation Index 2022

Insgesamt beziffert der SYZYG Consumer Digitalisation Index (CDI) den Grad der Integration digitaler Technologien in den Alltag der Deutschen heute auf 75 %.

Das sind 3 % mehr als seit des ersten Lockdowns im Jahr 2020. Insgesamt gehen die Verbraucher:innen nicht davon aus, dass ihr Alltag nach Ende der Pandemie weniger digitalisiert sein wird.

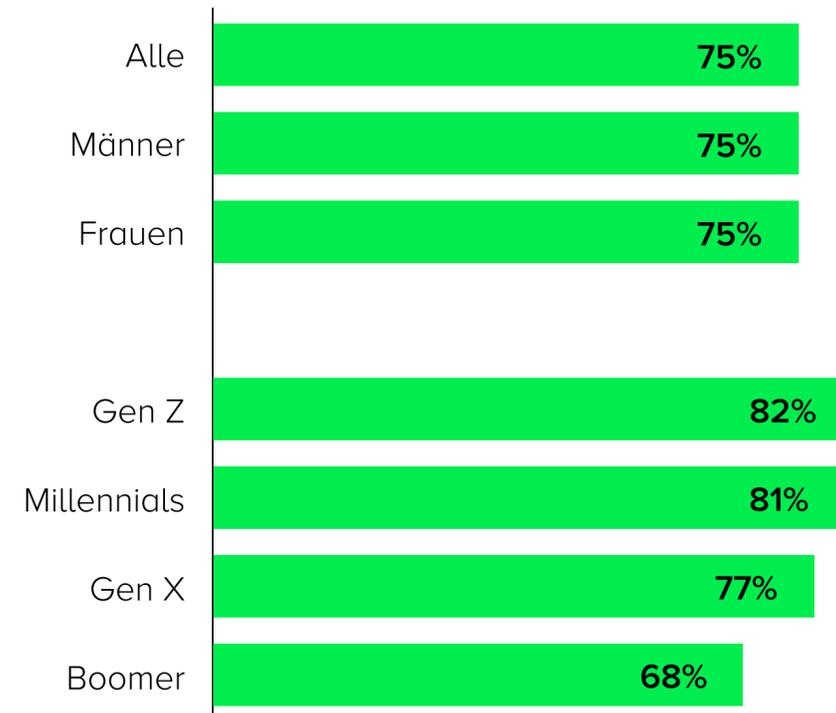


## Was das für Verbrauchermarken bedeutet

Doppeltes Engagement für die Digitalisierung. Auf dem Weg in eine Welt nach der Pandemie ist es unwahrscheinlich, dass die deutschen Verbraucher:innen ihre Nutzung und ihr Vertrauen in die digitale Technologie verringern werden.

**Schlaue Marken werden sich an das immer stärker digitalisierte Leben der Verbraucher:innen anpassen.**

On Wie „digitalisiert“ ist Ihr Alltag Ihrer Meinung nach auf einer Skala von 0 bis 10?



1. Digitalisierung bedeutet „die Integration digitaler Technologien in das tägliche Leben“, einschließlich der Nutzung digitaler Geräte und Online-Medien. Wenn digitale Technologien vollständig in den Alltag integriert sind, fühlen sich die Menschen ständig online und permanent verbunden.
2. CDI (Consumer Digitalisation Index) = Mittelwert aus 10 Punkten, dargestellt als Prozentsatz (100% = digitale Technologien vollständig in den Alltag integriert, 0% = digitale Technologien überhaupt nicht in den Alltag integriert).

# SYZYG Consumer Digitalisation Index 2022

Insgesamt beziffert der SYZYG Consumer Digitalisation Index (CDI) den Grad der Integration digitaler Technologien in den Alltag der Deutschen heute auf 75 %.

Das sind 3 % mehr als seit des ersten Lockdowns im Jahr 2020. Insgesamt gehen die Verbraucher:innen nicht davon aus, dass ihr Alltag nach Ende der Pandemie weniger digitalisiert sein wird.

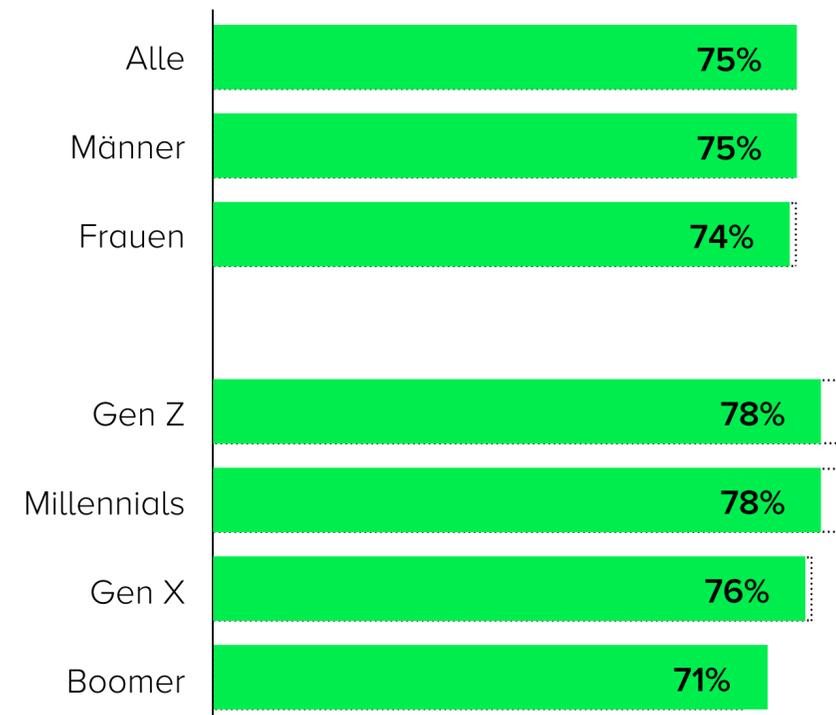


## Was das für Verbrauchermarken bedeutet

Doppeltes Engagement für die Digitalisierung. Auf dem Weg in eine Welt nach der Pandemie ist es unwahrscheinlich, dass die deutschen Verbraucher:innen ihre Nutzung und ihr Vertrauen in die digitale Technologie verringern werden.

Schlaue Marken werden sich an das immer stärker digitalisierte Leben der Verbraucher:innen anpassen.

Ein kurzer Blick in die Zukunft: Wie „digitalisiert“ wird sich Ihr Alltag ein Jahr nach dem Ende der Pandemie anfühlen? Antworten Sie bitte auch hier auf einer Skala von 0 bis 10.



1. Digitalisierung bedeutet „die Integration digitaler Technologien in das tägliche Leben“, einschließlich der Nutzung digitaler Geräte und Online-Medien. Wenn digitale Technologien vollständig in den Alltag integriert sind, fühlen sich die Menschen ständig online und permanent verbunden.
2. CDI (Consumer Digitalisation Index) = Mittelwert aus 10 Punkten, dargestellt als Prozentsatz (100% = digitale Technologien vollständig in den Alltag integriert, 0% = digitale Technologien überhaupt nicht in den Alltag integriert).

# Digitale Verbundenheit

66 % der Deutschen fühlen sich heute „ständig online, ständig verbunden“. Wie zu erwarten, sind die jüngeren Generationen tendenziell stärker vernetzt als die älteren. 85 % der Generation Z und der Millennials fühlen sich „ständig online, ständig vernetzt“.

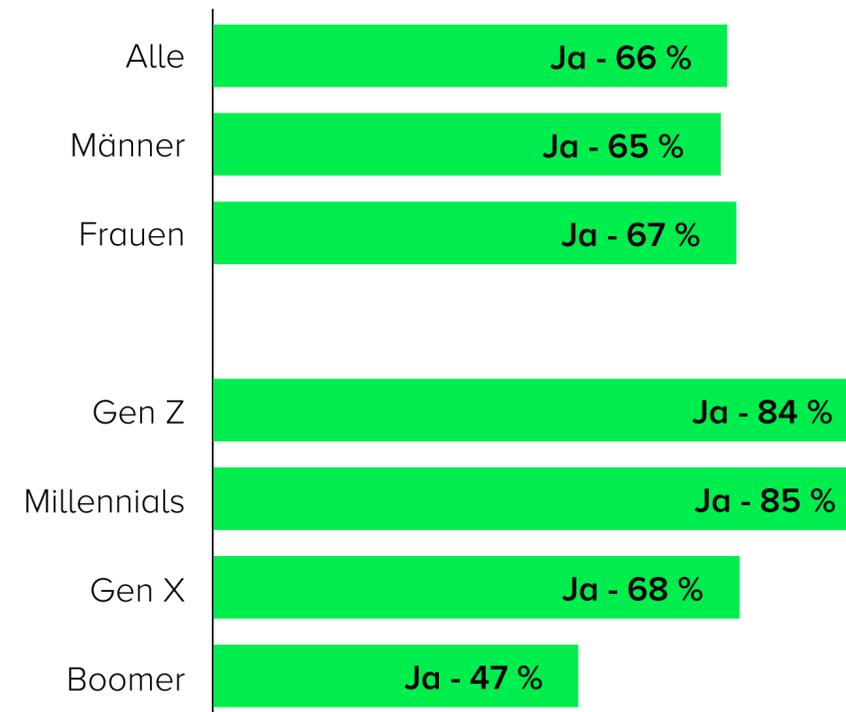
Dennoch erlebt fast die Hälfte der älteren „Boomer“-Konsument:innen dieses hohe Niveau an digitaler Konnektivität.



## Was das für Verbrauchermarken bedeutet

Marken können von der digitalen 24/7-Konnektivität in der Zeit nach der Pandemie profitieren, indem sie neue Wege finden, um einen Mehrwert für Verbraucher:innen zu schaffen, die „ständig online und ständig verbunden“ sind.

## Haben Sie das Gefühl, dass Sie ständig online sind?



Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen im Alter von 18-80+ in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

# Digitale Romantik

32 % der Deutschen haben ihren letzten Liebespartner online kennen gelernt. Bei den neuen romantischen Beziehungen, die seit der Pandemie begonnen haben, steigt dieser Anteil auf 56 %.

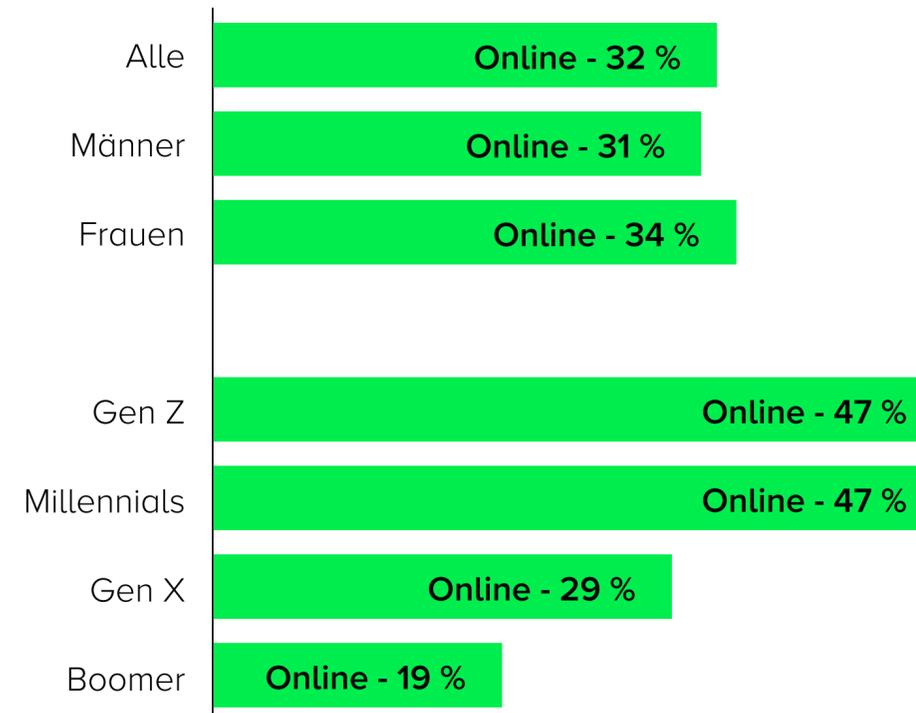
Wie zu erwarten war, ist dieser Anteil bei den jüngeren Verbraucher:innen der Generation Z und der Millennials höher, denn jede zweite neue Liebesbeziehung beginnt jetzt online.



## Was das für Verbrauchermarken bedeutet

Markenstrategie, nicht digitale Strategie. Angesichts der Tatsache, dass so viele zwischenmenschliche Beziehungen online beginnen und dann physisch werden, ist die Idee des digitalen Kanals als eigenständiger Kanal, Solo oder Strategie obsolet. Vergessen Sie die digitale Strategie, Sie brauchen eine digital durchdrungene Markenstrategie.

Denken Sie bitte an Ihre jetzige oder letzte Partner- oder Liebesbeziehung: Wie war Ihre allererste Interaktion (Kontakt) mit dieser Person?



Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen im Alter von 18-80+ in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

## Digitale Romantik

32 % der Deutschen haben ihren letzten Liebespartner online kennen gelernt. Bei den neuen romantischen Beziehungen, die seit der Pandemie begonnen haben, steigt dieser Anteil auf 56 %.

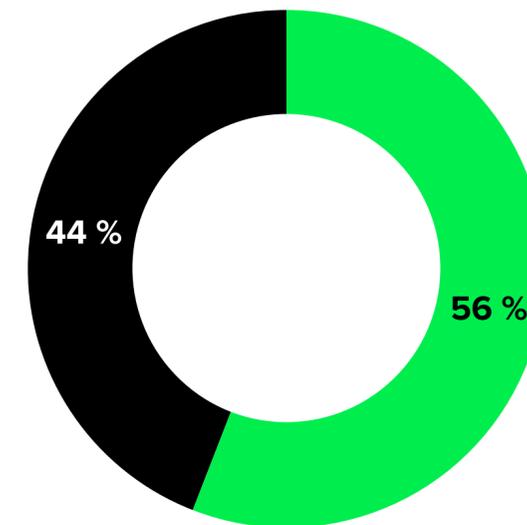
Wie zu erwarten war, ist dieser Anteil bei den jüngeren Verbraucher:innen der Generation Z und der Millennials höher, denn jede zweite neue Liebesbeziehung beginnt jetzt online.

### Was das für Verbrauchermarken bedeutet



Markenstrategie, nicht digitale Strategie. Angesichts der Tatsache, dass so viele zwischenmenschliche Beziehungen online beginnen und dann physisch werden, ist die Idee des digitalen Kanals als eigenständiger Kanal, Solo oder Strategie obsolet. Vergessen Sie die digitale Strategie, Sie brauchen eine digital durchdrungene Markenstrategie.

Denken Sie bitte an Ihre jetzige oder letzte Partner- oder Liebesbeziehung [seit 2020]: Wie war Ihre allererste Interaktion (Kontakt) mit dieser Person?



● Online  
● Offline (persönlich)

56% der Deutschen in neuen Beziehungen seit 2020 haben **ihren Partner online kennengelernt.**

# Digitale Sprachassistenten

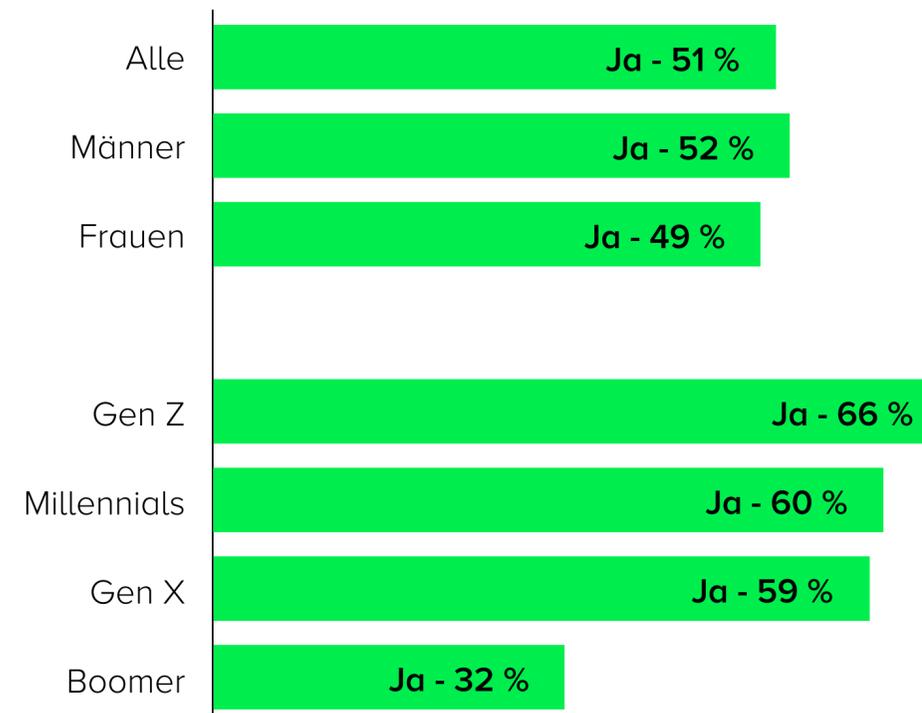
51 % der Deutschen nutzen inzwischen digitale Sprachassistenten wie Alexa, Siri oder Google Assistant.

## Was das für Verbrauchermarken bedeutet



Seien Sie eine hilfreiche Stimme. In einer Post-COVID-Welt wird der Nutzen von Marken ohne Bildschirm florieren. Die rasche Verbreitung digitaler Sprachassistenten zeigt, welche Art von Beziehung die Deutschen zu ihrer digitalen Technologie wünschen: schnelle und einfache Hilfe.

## Nutzen Sie einen Sprachassistenten (z.B. Alexa, Siri, Google Assistant)?



Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen im Alter von 18-80+ in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

# Digitaler Optimismus

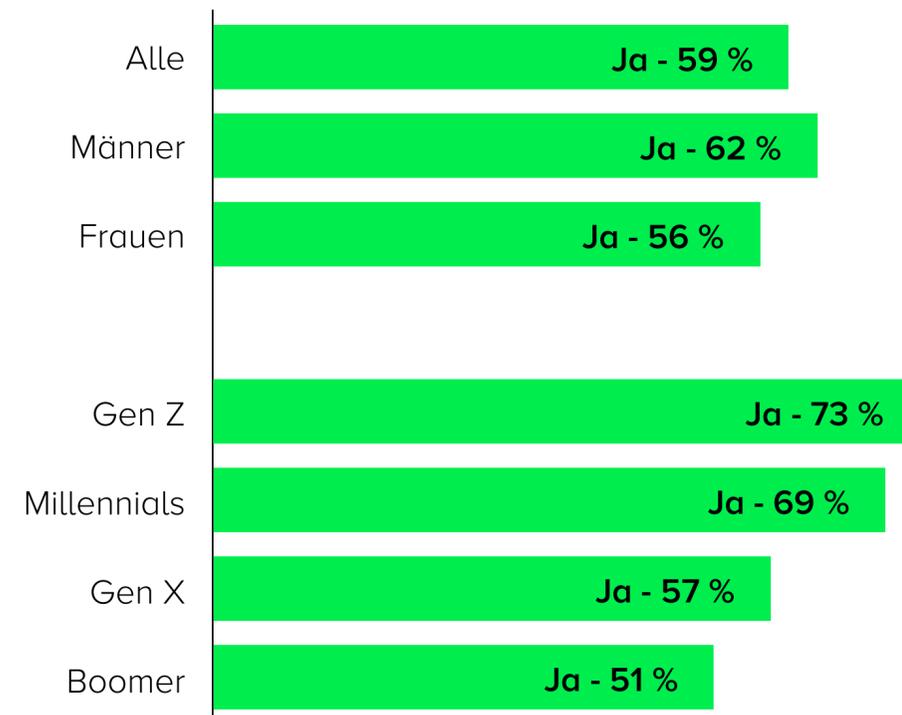
59 % der Deutschen glauben, dass ein stärker digitalisiertes Leben ein besseres Leben ist. Jüngere Verbraucher:innen sind tendenziell positiver eingestellt als ältere Verbraucher:innen, was die positiven Auswirkungen der digitalen Technologie auf ihr Leben angeht. Aber insgesamt sind alle demografischen Gruppen in Deutschland digitale Optimisten!



## Was das für Verbrauchermarken bedeutet

Digitalen Optimismus aufbauen. Die Deutschen sind optimistisch, was das positive Potenzial der digitalen Technologie in einer Welt nach der Pandemie angeht. Konzentrieren Sie sich also auf positives Potenzial, Zweck und Vergnügen, anstatt sich mit Problemen und Schmerzpunkten zu beschäftigen.

## Glauben Sie, dass ein zunehmend digitalisiertes Leben insgesamt ein besseres Leben ist?



Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen im Alter von 18-80+ in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

# Digitaler Einfluss

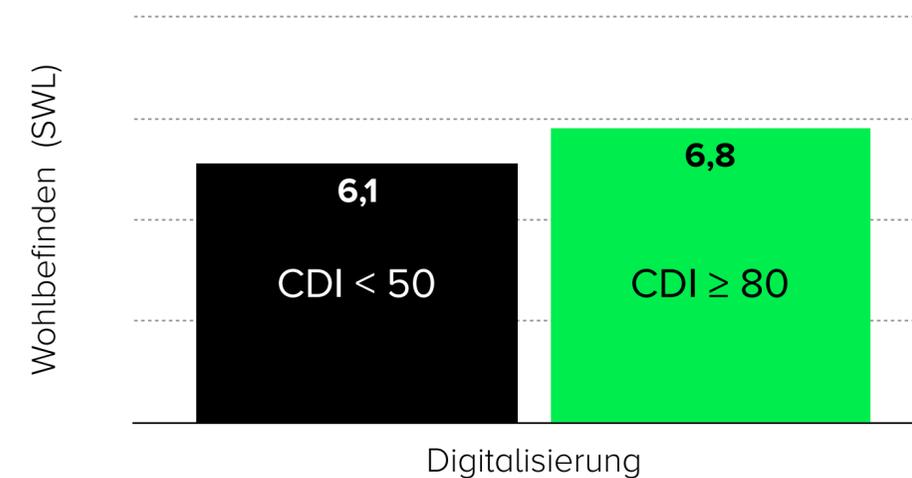
Ein höherer Digitalisierungsgrad der Verbraucher:innen geht mit einem höheren Wohlbefinden der Verbraucher:innen einher, wie die standardisierte Messung der Lebenszufriedenheit zeigt. Die am stärksten digitalisierten Verbraucher:innen schätzen ihr persönliches Wohlbefinden um 11 % besser ein als diejenigen, die am wenigsten digitalisiert leben\*.



## Was das für Verbrauchermarken bedeutet

Investieren Sie in positive Technologie. In einer Welt nach der Pandemie können Marken gewinnen, wenn sie sich der „positiven Technologie“-Bewegung anschließen und Technologien einsetzen, die das Wohlbefinden fördern und das Gedeihen der Menschen unterstützen.

## Zusammenhang zwischen Digitalisierung der Verbraucher:innen (CDI) und Wohlbefinden (SWL)



Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen im Alter von 18-80+ in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

		Digitalisierung (CDI)	Wohlbefinden (SWL)
<b>Digitalisierung (CDI)</b>	<b>Pearson Korrelation</b>	1	.145**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	=	<.001
	<b>N</b>	1463	1458
<b>Wohlbefinden (SWL)</b>	<b>Pearson Korrelation</b>	.145**	100,0 %
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<.001	=
	<b>N</b>	1458	1458

\* Die Korrelation ist signifikant auf dem Niveau von 0,01 (2-tailed).  
 NB: Statistische Korrelation bedeutet nicht Kausalität, steht aber im Einklang mit der Idee, dass die digitale Technologie das Wohlbefinden während der Pandemie unterstützt hat.

# Digitale Zufriedenheit

63 % der Deutschen sind der Meinung, dass ihre digitalen Interaktionen mit Marken, Einzelhändlern und Dienstleistern nahezu ideal sind.

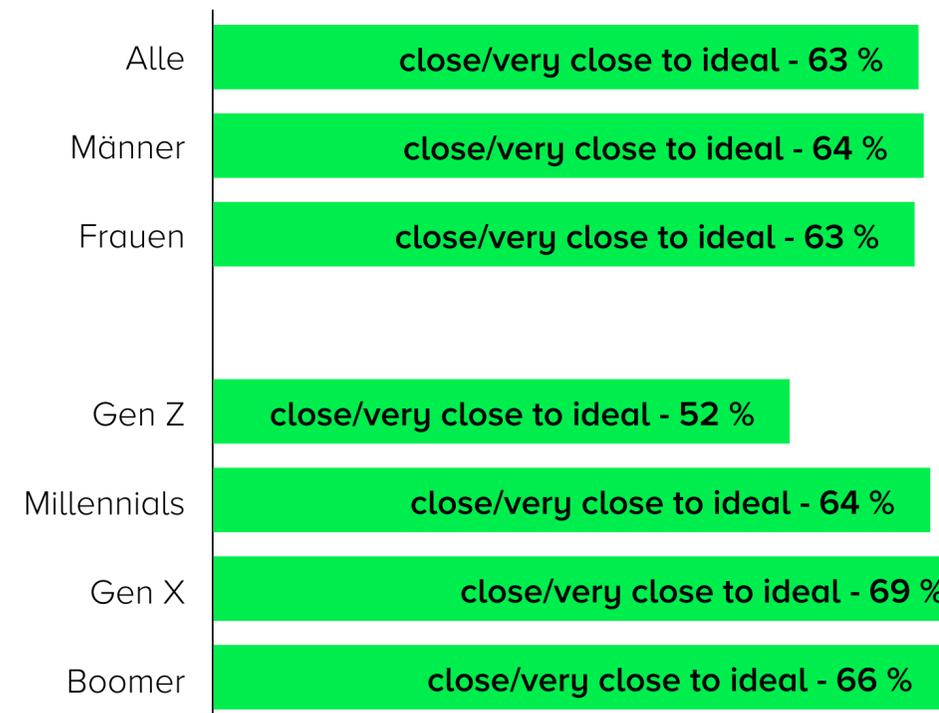
Unsere Daten deuten jedoch darauf hin, dass eine neue Generation jüngerer Verbraucherinnen anspruchsvoller und unzufriedener sein könnte als ältere Demografien.



## Was das für Verbrauchermarken bedeutet

Generation Z bestimmt! In einer Welt nach der Pandemie werden Marken davon profitieren, wenn sie ihre Wertangebote auf die sich wandelnden Erwartungen, Normen und Gewohnheiten der ersten Generation von „reinen“ Digital Natives – der Generation Z – ausrichten.

Wie nah an Ihrem idealen Wunsch war die letzte (jüngste) Online-Erfahrung, die Sie mit einem Unternehmen oder einem Dienstleister gemacht haben?



Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen im Alter von 18-80+ in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

# Digitale Vorteile

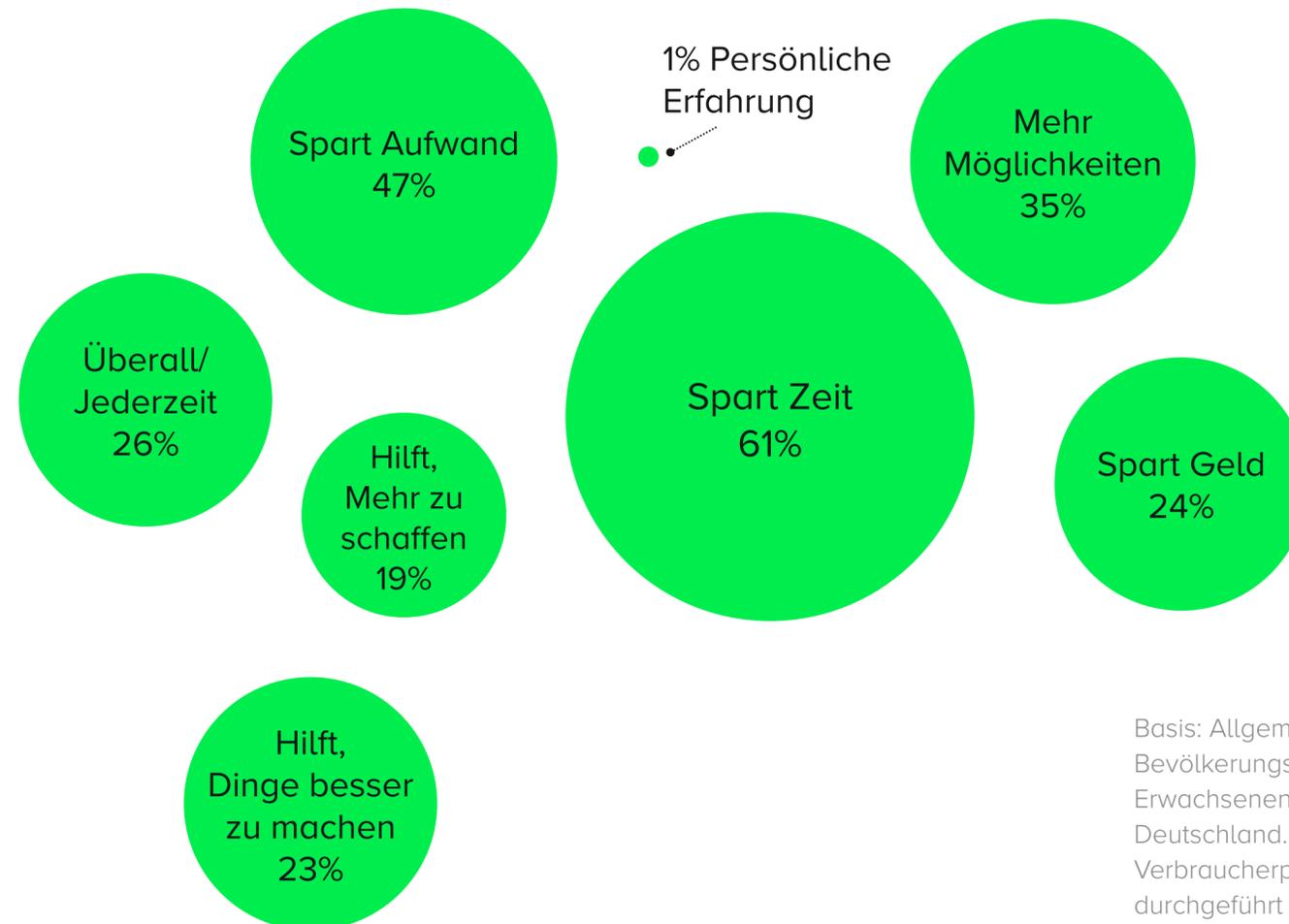
Für die Deutschen ist der wichtigste Vorteil, den die Digitalisierung bieten kann, die Bequemlichkeit.

## Was das für Verbrauchermarken bedeutet



Liefern Sie Komfort-Technologie. Bereitstellung von Convenience-Tech. Bequemlichkeit ist das A und O, wenn es um den Unterschied geht, den die Digitalisierung machen kann. Suchen Sie nach Möglichkeiten, den Verbraucher:innen Zeit und Mühe zu ersparen; sie werden bereit sein, für dieses Privileg zu zahlen.

Was sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Vorteile eines stärker digitalisierten Lebens? (Häufigst genannte Vorteile)



Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen im Alter von 18-80+ in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

# Digitale Schäden

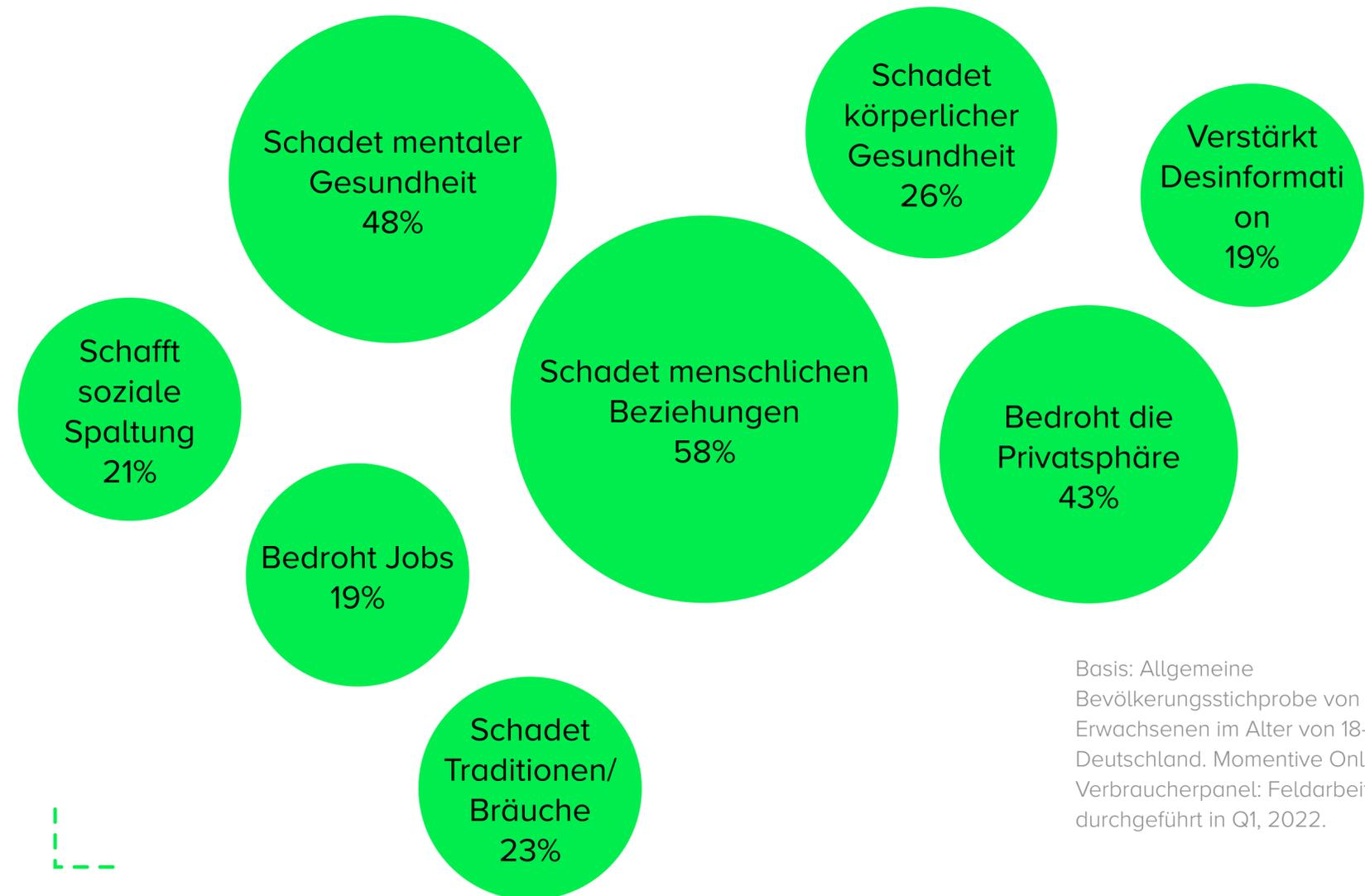
Schäden für die psychische Gesundheit und die Beziehungsgesundheit sind die beiden wichtigsten Schäden, die mit der Digitalisierung des Alltagslebens verbunden sind.

## Was das für Verbrauchermarken bedeutet



Förderung der psychischen Gesundheit und der Gesundheit von Beziehungen. Marken werden von der Umsetzung proaktiver Maßnahmen profitieren, die darauf abzielen, digitale Schäden zu mindern und insbesondere die psychische Gesundheit und die Beziehungsgesundheit der Verbraucher:innen zu fördern.

8. Was sind Ihrer Meinung nach die drei größten Gefahren, die mit einem stärker digitalisierten Leben verbunden sind? (Bitte nur drei Kästchen ankreuzen!)



Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen im Alter von 18-80+ in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

# Digitale Abhängigkeit

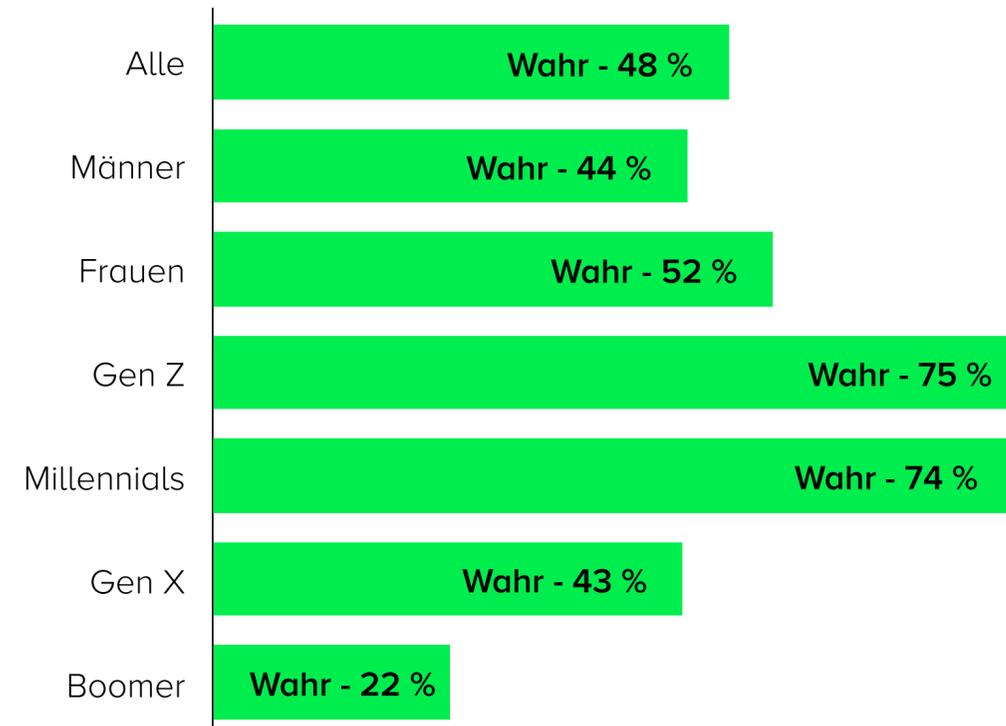
48 % der Deutschen fühlen sich heute süchtig nach der digitalen Technologie in ihrem Leben. Bei der Generation Z sind es sogar 75 %. Zum Beispiel würden 45 % der Deutschen lieber einen Monat lang auf das Frühstück verzichten, als einen Monat lang offline zu sein. 35 % würden lieber einen Monat lang auf das Frühstück verzichten, und 26 % hätten lieber einen gebrochenen Finger als einen Monat lang ein kaputtes Telefon. Diese Zahlen steigen bei den jüngeren Generationen erheblich an. Insgesamt sind 60 % der Deutschen der Meinung, dass sie zu viel Zeit online verbringen, bei der Generation Z sind es sogar 81 %.



## Was das für Verbrauchermarken bedeutet

Sagen Sie Nein zu süchtig machender Technologie. Digitale Abhängigkeit ist eine umstrittene Idee, aber sie beunruhigt die Verbraucher:innen. In einer Welt nach der Pandemie werden kluge Marken den Vorwurf vermeiden, die Aufmerksamkeit und Zeit der Menschen für sich zu beanspruchen, und stattdessen einen schnellen und mühelosen Mehrwert bieten.

## Wahr oder falsch? Manchmal fühle ich mich süchtig nach digitalen Technologien in meinem Leben.



Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen im Alter von 18-80+ in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

## Digitale Abhängigkeit

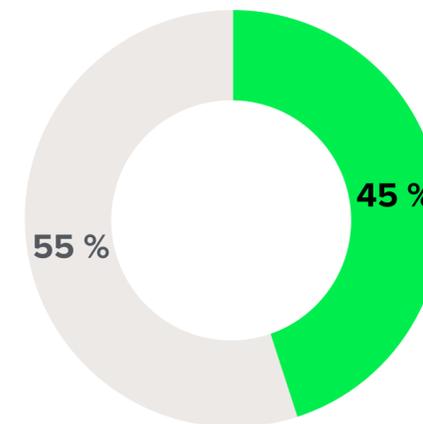
48 % der Deutschen fühlen sich heute süchtig nach der digitalen Technologie in ihrem Leben. Bei der Generation Z sind es sogar 75 %. Zum Beispiel würden 45 % der Deutschen lieber einen Monat lang auf das Frühstück verzichten, als einen Monat lang offline zu sein. 35 % würden lieber einen Monat lang auf das Frühstück verzichten, und 26 % hätten lieber einen gebrochenen Finger als einen Monat lang ein kaputtes Telefon. Diese Zahlen steigen bei den jüngeren Generationen erheblich an. Insgesamt sind 60 % der Deutschen der Meinung, dass sie zu viel Zeit online verbringen, bei der Generation Z sind es sogar 81 %.



### Was das für Verbrauchermarken bedeutet

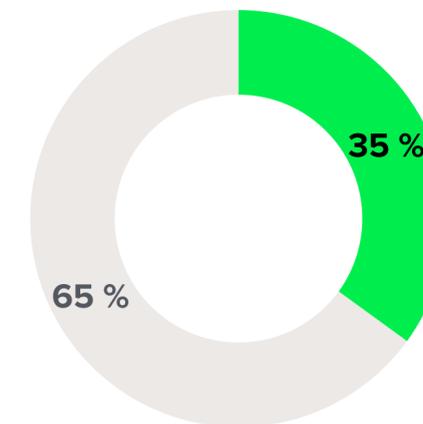
Sagen Sie Nein zu süchtig machender Technologie. Digitale Abhängigkeit ist eine umstrittene Idee, aber sie beunruhigt die Verbraucher:innen. In einer Welt nach der Pandemie werden kluge Marken den Vorwurf vermeiden, die Aufmerksamkeit und Zeit der Menschen für sich zu beanspruchen, und stattdessen einen schnellen und mühelosen Mehrwert bieten.

### Alle erwachsenen Befragten



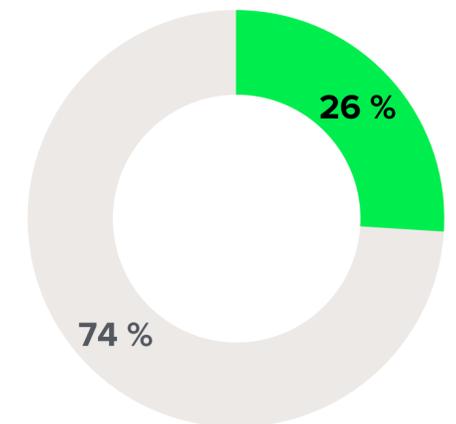
**45%**

würden lieber auf das Frühstück verzichten, als einen Monat lang offline zu sein



**35%**

würden lieber auf Sex verzichten, als einen Monat offline zu sein



**26%**

würden lieber einen Monat einen gebrochenen Finger haben als ein kaputtes Smartphone

- Ja, stimmt
- Nein, stimmt nicht

# Digitale Abhängigkeit

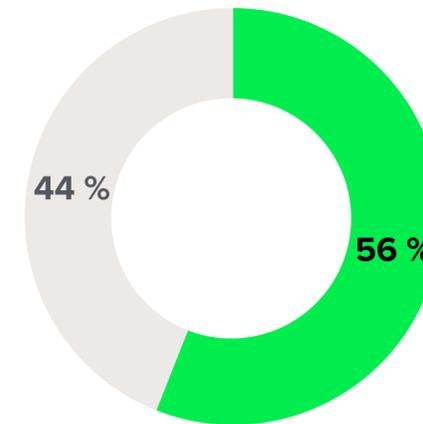
48 % der Deutschen fühlen sich heute süchtig nach der digitalen Technologie in ihrem Leben. Bei der Generation Z sind es sogar 75 %. Zum Beispiel würden 45 % der Deutschen lieber einen Monat lang auf das Frühstück verzichten, als einen Monat lang offline zu sein. 35 % würden lieber einen Monat lang auf das Frühstück verzichten, und 26 % hätten lieber einen gebrochenen Finger als einen Monat lang ein kaputtes Telefon. Diese Zahlen steigen bei den jüngeren Generationen erheblich an. Insgesamt sind 60 % der Deutschen der Meinung, dass sie zu viel Zeit online verbringen, bei der Generation Z sind es sogar 81 %.



## Was das für Verbrauchermarken bedeutet

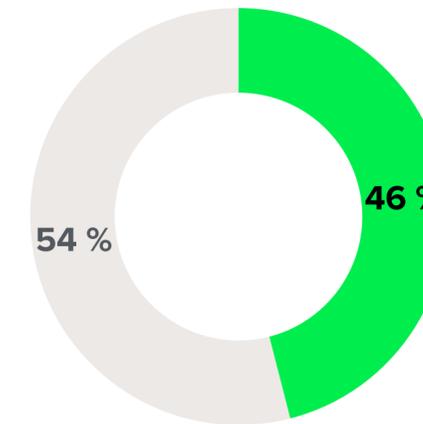
Sagen Sie Nein zu süchtig machender Technologie. Digitale Abhängigkeit ist eine umstrittene Idee, aber sie beunruhigt die Verbraucher:innen. In einer Welt nach der Pandemie werden kluge Marken den Vorwurf vermeiden, die Aufmerksamkeit und Zeit der Menschen für sich zu beanspruchen, und stattdessen einen schnellen und mühelosen Mehrwert bieten.

## Gen Z



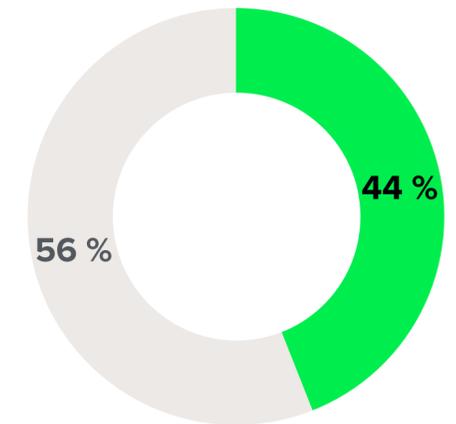
**56%**

würden lieber auf das Frühstück verzichten, als einen Monat lang offline zu sein



**46%**

würden lieber auf Sex verzichten, als einen Monat offline zu sein



**44%**

würden lieber einen Monat einen gebrochenen Finger haben als ein kaputtes Smartphone

- Ja, stimmt
- Nein, stimmt nicht

# Digitale Abhängigkeit

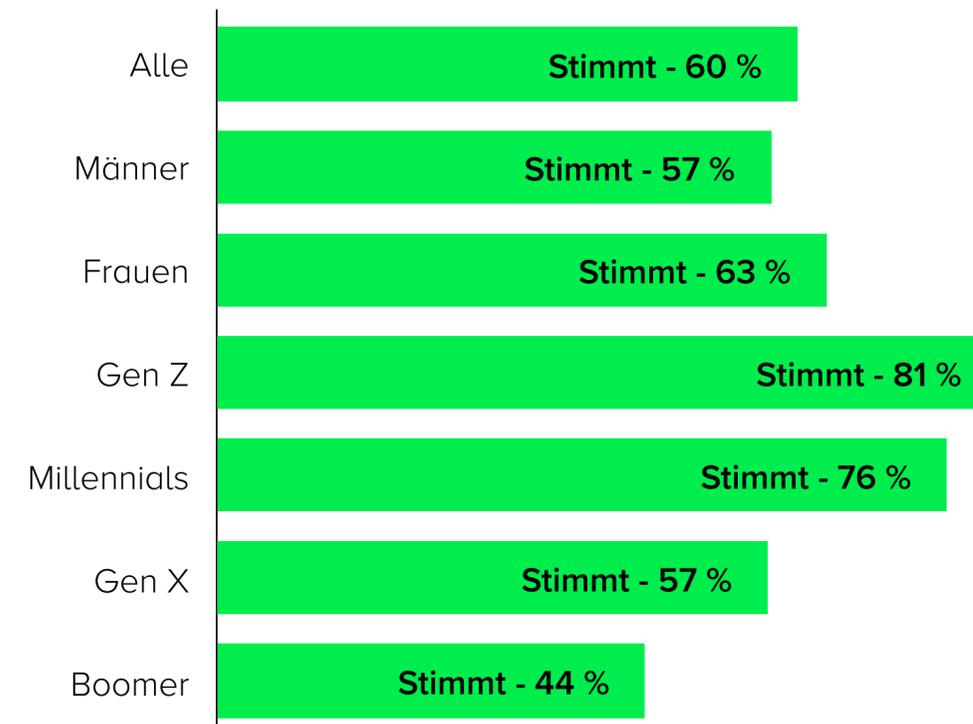
48 % der Deutschen fühlen sich heute süchtig nach der digitalen Technologie in ihrem Leben. Bei der Generation Z sind es sogar 75 %. Zum Beispiel würden 45 % der Deutschen lieber einen Monat lang auf das Frühstück verzichten, als einen Monat lang offline zu sein. 35 % würden lieber einen Monat lang auf das Frühstück verzichten, und 26 % hätten lieber einen gebrochenen Finger als einen Monat lang ein kaputtes Telefon. Diese Zahlen steigen bei den jüngeren Generationen erheblich an. Insgesamt sind 60 % der Deutschen der Meinung, dass sie zu viel Zeit online verbringen, bei der Generation Z sind es sogar 81 %.



## Was das für Verbrauchermarken bedeutet

Sagen Sie Nein zu süchtig machender Technologie. Digitale Abhängigkeit ist eine umstrittene Idee, aber sie beunruhigt die Verbraucher:innen. In einer Welt nach der Pandemie werden kluge Marken den Vorwurf vermeiden, die Aufmerksamkeit und Zeit der Menschen für sich zu beanspruchen, und stattdessen einen schnellen und mühelosen Mehrwert bieten.

Stimmt oder stimmt nicht? Insgesamt habe ich das Gefühl, dass ich zu viel Zeit online verbringe...



Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen im Alter von 18-80+ in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

# Digitales Wohlbefinden

Insgesamt sind 41 % der Deutschen der Meinung, dass sie eine ungesunde Beziehung zur Technologie in ihrem Leben haben. Jüngere Verbraucher:innen der Generation Z und Millennials sind deutlich häufiger der Meinung, dass ihre Beziehung zur Technologie ungesund ist.

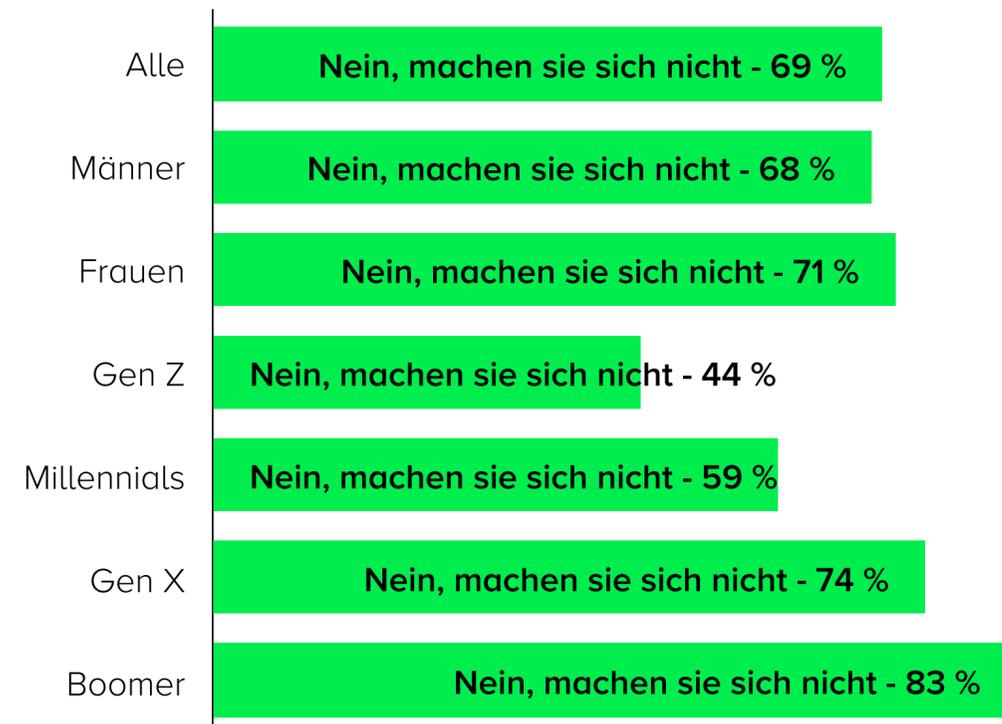
69 % der Deutschen glauben, dass Verbrauchermarken sich nicht um ihr digitales Wohlbefinden kümmern.



## Was das für Verbrauchermarken bedeutet

Förderung des digitalen Wohlbefindens. In einer Post-COVID-Welt wünschen sich die Verbraucher:innen ein gesünderes Verhältnis zu den Technologien in ihrem Leben. Wie kann Ihre Marke dabei helfen?

Haben Sie insgesamt das Gefühl, dass die Unternehmen, mit denen Sie online interagieren, sich um Ihr digitales Wohlbefinden Gedanken machen?



Basis: Allgemeine Bevölkerungstichprobe von 1500 Erwachsenen im Alter von 18-80+ in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

## / Impressum

Über die SYZYGY GROUP

Wir sind ein Netzwerk von Digitalagenturen und überzeugt davon, dass **digitale Technologie das Leben der Menschen positiv verändern kann.**

Unser positiver Ansatz ist es, der uns von anderen unterscheidet. Wenn Sie also daran glauben, dass man auf Stärken aufbauen sollte, anstatt sich auf Schwächen zu konzentrieren, auf Potenziale anstatt auf Probleme und darauf, das Richtige zu nutzen, anstatt das Falsche zu tun, dann sind Sie bei uns an der richtigen Adresse.

S / Z / G / GROUP

DIGITAL THAT MAKES A DIFFERENCE

SYZYGY AG

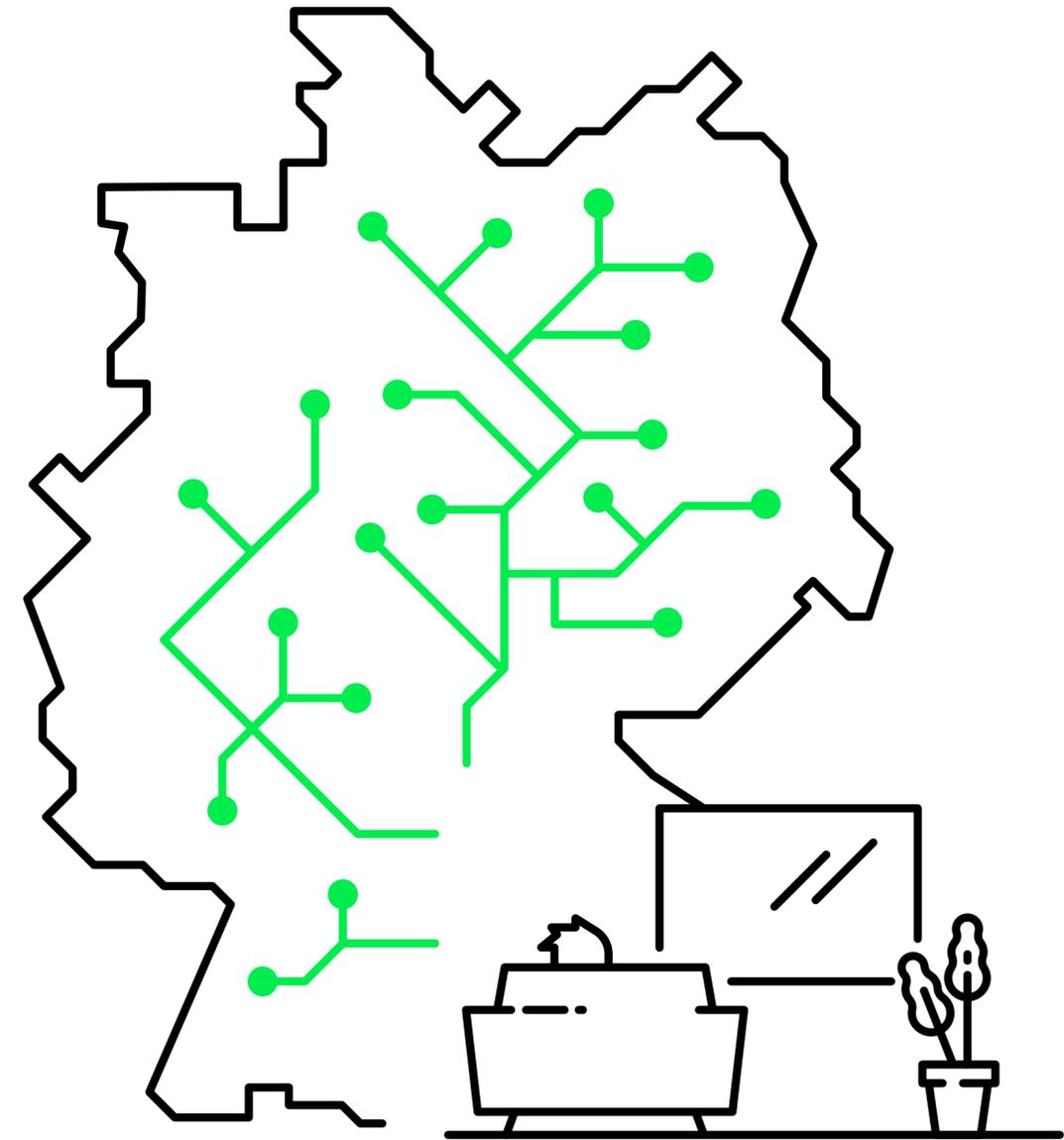
Horexstraße 28

D-61352 Bad Homburg v.d.H.

+49 157 83034780

[Inessa.brauer@syzygy.de](mailto:Inessa.brauer@syzygy.de)

# Anhang: Datentabelle



### Demografische Umfrage; Geschlecht und Generationen

	Germany			
	N (Basis)	%	N (validiert)*	%
<b>Alle</b>	1503	100 %	1463	100 %
<b>Männer</b>	767	51 %	743	51 %
<b>Frauen</b>	733	49 %	717	49 %
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	209	14 %	189	13 %
<b>Millennials (1981-1996)</b>	386	26 %	374	26 %
<b>Gen X (1965-1980)</b>	421	28 %	416	28 %
<b>Boomer (1946-1964)</b>	420	28 %	418	29 %
<b>Silent (&lt; 1946)</b>	67	5 %	66	5 %

Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen im Alter von 18-80+ in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

\*Validiert = Befragte, die die Aufmerksamkeitsprüfung bestanden haben, werden für die Analyse verwendet. attention checks, used for analysis. Prefer not to answer excluded from count.

1. Wie „digitalisiert“ ist Ihr Alltag Ihrer Meinung nach auf einer Skala von 0 bis 10?

	Deutschland		
	n	x (Schnitt)	CDI
<b>Alle</b>	<b>1463</b>	<b>7,49</b>	<b>75 %</b>
<b>Männer</b>	743	7,53	75 %
<b>Frauen</b>	717	7,45	75 %
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	189	8,17	82 %
<b>Millennials (1981-1996)</b>	374	8,05	81 %
<b>Gen X (1965-1980)</b>	416	7,65	77 %
<b>Boomer (1946-1964)</b>	418	6,83	68 %

Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

"Digitalisierung" bedeutet "die Integration digitaler Technologien in den Alltag", einschließlich der Nutzung digitaler Geräte und Online-Medien. Ein vollständig digitalisierter Alltag ist ein Leben, in dem man das Gefühl hat, ständig online und permanent verbunden zu sein.

CDI (Verbraucher-Digitalisierungs-Index) = Mittelwert aus 10 Punkten multipliziert mit 10. CDI eines vollständig digitalisierten Alltagslebens = 100.

**2. Denken Sie bitte an den ersten pandemiebedingten Lockdown im März 2020 zurück. Wie „digitalisiert“ fühlte sich damals auf einer Skala von 0 bis 10 Ihr Alltag an?**

	Deutschland		
	n	x (Schnitt)	CDI
<b>Alle</b>	<b>1463</b>	<b>7,15</b>	<b>72 %</b>
<b>Männer</b>	743	7,12	71 %
<b>Frauen</b>	717	7,18	72 %
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	189	7,79	78 %
<b>Millennials (1981-1996)</b>	374	7,39	74 %
<b>Gen X (1965-1980)</b>	416	7,34	73 %
<b>Boomer (1946-1964)</b>	418	6,73	67 %

Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

"Digitalisierung" bedeutet "die Integration digitaler Technologien in den Alltag", einschließlich der Nutzung digitaler Geräte und Online-Medien. Ein vollständig digitalisierter Alltag ist ein Leben, in dem man das Gefühl hat, ständig online und permanent verbunden zu sein.

CDI (Verbraucher-Digitalisierungs-Index) = Mittelwert aus 10 Punkten multipliziert mit 10. CDI eines vollständig digitalisierten Alltagslebens = 100.

**3. Ein kurzer Blick in die Zukunft: Wie „digitalisiert“ wird sich Ihr Alltag ein Jahr nach dem Ende der Pandemie anfühlen? Antworten Sie bitte auch hier auf einer Skala von 0 bis 10.**

	Deutschland		
	n	x (Schnitt)	CDI
<b>Alle</b>	<b>1463</b>	<b>7,47</b>	<b>75 %</b>
<b>Männer</b>	743	7,51	75 %
<b>Frauen</b>	717	7,43	74 %
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	189	7,83	78 %
<b>Millennials (1981-1996)</b>	374	7,84	78 %
<b>Gen X (1965-1980)</b>	416	7,64	76 %
<b>Boomer (1946-1964)</b>	418	7,05	71 %

Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

"Digitalisierung" bedeutet "die Integration digitaler Technologien in den Alltag", einschließlich der Nutzung digitaler Geräte und Online-Medien. Ein vollständig digitalisierter Alltag ist ein Leben, in dem man das Gefühl hat, ständig online und permanent verbunden zu sein.

CDI (Verbraucher-Digitalisierungs-Index) = Mittelwert aus 10 Punkten multipliziert mit 10. CDI eines vollständig digitalisierten Alltagslebens = 100.

4. Haben Sie das Gefühl, dass Sie ständig online, ständig „connected“ sind?

Basis: Allgemeine Bevölkerungstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

	Deutschland			
	Ja (n)	Ja (%)	Nein (n)	Nein (%)
<b>Alle</b>	<b>966</b>	<b>66,0 %</b>	<b>497</b>	<b>34,0 %</b>
<b>Männer</b>	483	65,0 %	260	35,0 %
<b>Frauen</b>	481	67,1 %	236	32,9 %
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	159	84,1 %	30	15,9 %
<b>Millennials (1981-1996)</b>	316	84,5 %	58	15,5 %
<b>Gen X (1965-1980)</b>	281	67,5 %	135	32,5 %
<b>Boomer (1946-1964)</b>	196	46,9 %	222	53,1 %

**5. Denken Sie bitte an Ihre jetzige oder letzte Partner- oder Liebesbeziehung: Wie war Ihre allererste Interaktion (Kontakt) mit dieser Person? (Alle Antworten)**

Basis: Allgemeine Bevölkerungstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

	Deutschland			
	Online (n)	Online (%)	Persönlich (n)	Persönlich (%)
<b>Alle</b>	<b>428</b>	<b>32,3 %</b>	<b>898</b>	<b>67,7 %</b>
<b>Männer</b>	213	31,3 %	468	68,7 %
<b>Frauen</b>	215	33,5 %	427	66,5 %
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	80	46,8 %	91	53,2 %
<b>Millennials (1981-1996)</b>	166	46,8 %	189	53,2 %
<b>Gen X (1965-1980)</b>	111	29,4 %	267	70,6 %
<b>Boomer (1946-1964)</b>	69	18,5 %	303	81,5 %

**5a. Denken Sie bitte an Ihre jetzige oder letzte Partner- oder Liebesbeziehung: Wie war Ihre allererste Interaktion (Kontakt) mit dieser Person? (Beziehungen, die 2020 angefangen haben)**

	Deutschland			
	Online (n)	Online (%)	Persönlich (n)	Persönlich (%)
<b>Alle</b>	<b>80</b>	<b>55,9 %</b>	<b>63</b>	<b>44,1 %</b>
<b>Männer</b>	39	54,9 %	32	45,1 %
<b>Frauen</b>	41	56,9 %	31	43,1 %
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	28	51,9 %	26	48,1 %
<b>Millennials (1981-1996)</b>	30	53,6 %	26	46,4 %
<b>Gen X (1965-1980)</b>	12	54,5 %	10	45,5 %
<b>Boomer (1946-1964)</b>	10	90,9 %	1	9,1 %

Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

6. Nutzen Sie einen Sprachassistenten (z.B. Alexa, Siri, Google Assistant)?

Basis: Allgemeine Bevölkerungstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

	Deutschland			
	Ja (n)	Ja (%)	Nein (n)	Nein (%)
<b>Alle</b>	<b>739</b>	<b>50,5 %</b>	<b>724</b>	<b>49,5 %</b>
<b>Männer</b>	385	51,8 %	358	48,2 %
<b>Frauen</b>	353	49,2 %	364	50,8 %
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	125	66,1 %	64	33,9 %
<b>Millennials (1981-1996)</b>	225	60,2 %	149	39,8 %
<b>Gen X (1965-1980)</b>	245	58,9 %	171	41,1 %
<b>Boomer (1946-1964)</b>	132	31,6 %	286	68,4 %

7. Glauben Sie, dass ein zunehmend digitalisiertes Leben insgesamt ein besseres Leben ist?

Basis: Allgemeine Bevölkerungstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

	Deutschland			
	Ja (n)	Ja (%)	Nein (n)	Nein (%)
<b>Alle</b>	<b>865</b>	<b>59,1 %</b>	<b>598</b>	<b>40,9 %</b>
<b>Männer</b>	461	62,0 %	282	38,0 %
<b>Frauen</b>	402	56,1 %	315	43,9 %
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	137	72,5 %	52	27,5 %
<b>Millennials (1981-1996)</b>	258	69,0 %	116	31,0 %
<b>Gen X (1965-1980)</b>	238	57,2 %	178	42,8 %
<b>Boomer (1946-1964)</b>	215	51,4 %	203	48,6 %

**8. Wie nah an Ihrem idealen Wunsch war die letzte (jüngste) Online-Erfahrung, die Sie mit einem Unternehmen oder einem Dienstleister gemacht haben?**

Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

	Deutschland								Schnitt x
	Nicht annähernd mein Ideal (1)		Nicht sehr nah an meinem Ideal (2)		Ziemlich nah an meinem Ideal (3)		Sehr nah an meinem Ideal (4)		
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	
<b>Alle</b>	<b>67</b>	<b>4,6 %</b>	<b>467</b>	<b>31,9 %</b>	<b>833</b>	<b>56,9 %</b>	<b>96</b>	<b>6,6 %</b>	<b>2,65</b>
<b>Männer</b>	25	3,4 %	244	32,8 %	429	57,7 %	45	6,1 %	2,66
<b>Frauen</b>	42	5,9 %	223	31,1 %	401	55,9 %	51	7,1 %	2,64
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	10	5,3 %	81	42,9 %	93	49,2 %	5	2,6 %	2,49
<b>Millennials (1981-1996)</b>	10	2,7 %	123	32,9 %	216	57,8 %	25	6,7 %	2,68
<b>Gen X (1965-1980)</b>	16	3,8 %	113	27,2 %	260	62,5 %	27	6,5 %	2,72
<b>Boomer (1946-1964)</b>	20	4,8 %	122	29,2 %	241	57,7 %	35	8,4 %	2,70

9. Was sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Vorteile eines stärker digitalisierten Lebens?

	Deutschland														Ranking
	Männer		Frauen		Gen Z		Millennial		Gen X		Boomer		Gesamt		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
<b>Zeitersparnis</b>	483	65,0 %	406	56,6 %	121	64,0 %	237	63,4 %	255	61,3 %	253	60,5 %	891	<b>60,9 %</b>	1
<b>Aufwandersparnis</b>	348	46,8 %	336	46,9 %	96	50,8 %	182	48,7 %	197	47,4 %	186	44,5 %	685	<b>46,8 %</b>	2
<b>Mehr Möglichkeiten</b>	256	34,5 %	257	35,8 %	66	34,9 %	147	39,3 %	133	32,0 %	151	36,1 %	515	<b>35,2 %</b>	3
<b>Möglichkeit Dinge überall und jederzeit zu</b>	167	22,5 %	216	30,1 %	41	21,7 %	70	18,7 %	126	30,3 %	125	29,9 %	383	<b>26,2 %</b>	4
<b>Geldersparnis</b>	213	28,7 %	141	19,7 %	51	27,0 %	107	28,6 %	109	26,2 %	81	19,4 %	354	<b>24,2 %</b>	5
<b>Hilft, Dinge besser zu machen</b>	168	22,6 %	174	24,3 %	41	21,7 %	76	20,3 %	92	22,1 %	110	26,3 %	343	<b>23,4 %</b>	6
<b>Hilft, mehr zu erledigen</b>	117	15,7 %	153	21,3 %	34	18,0 %	68	18,2 %	78	18,8 %	77	18,4 %	270	<b>18,5 %</b>	7
<b>Bessere Kommunikation</b>	72	9,7 %	92	12,8 %	21	11,1 %	28	7,5 %	41	9,9 %	59	14,1 %	164	<b>11,2 %</b>	8
<b>Gibt mir mehr Kontrolle</b>	88	11,8 %	69	9,6 %	32	16,9 %	55	14,7 %	42	10,1 %	23	5,5 %	158	<b>10,8 %</b>	9
<b>Angenehmeres Erlebnis</b>	84	11,3 %	70	9,8 %	15	7,9 %	36	9,6 %	50	12,0 %	47	11,2 %	154	<b>10,5 %</b>	10
<b>Hilft mir, bessere Entscheidungen zu treffen</b>	66	8,9 %	58	8,1 %	10	5,3 %	32	8,6 %	31	7,5 %	45	10,8 %	124	<b>8,5 %</b>	11
<b>Macht Dinge weniger stressig</b>	51	6,9 %	71	9,9 %	13	6,9 %	31	8,3 %	38	9,1 %	35	8,4 %	123	<b>8,4 %</b>	12
<b>Mehr Zuverlässigkeit</b>	31	4,2 %	25	3,5 %	3	1,6 %	13	3,5 %	16	3,8 %	17	4,1 %	56	<b>3,8 %</b>	13
<b>Mehr Nachhaltigkeit</b>	23	3,1 %	28	3,9 %	9	4,8 %	14	3,7 %	16	3,8 %	8	1,9 %	51	<b>3,5 %</b>	14
<b>Hervorragende Erfahrung</b>	19	2,6 %	18	2,5 %	6	3,2 %	12	3,2 %	7	1,7 %	10	2,4 %	37	<b>2,5 %</b>	15
<b>Mehr Privatsphäre</b>	22	3,0 %	14	2,0 %	8	4,2 %	7	1,9 %	6	1,4 %	10	2,4 %	36	<b>2,5 %</b>	16
<b>Persönlichere Erlebnisse</b>	9	1,2 %	8	1,1 %	0	0,0 %	6	1,6 %	4	1,0 %	6	1,4 %	18	<b>1,2 %</b>	17

Basis: Allgemeine Bevölkerungstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland.  
Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

10. Was sind Ihrer Meinung nach die drei größten Gefahren, die mit einem stärker digitalisierten Leben verbunden sind?

	Deutschland														Ranking
	Männer		Frauen		Gen Z		Millennial		Gen X		Boomer		Gesamt		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Schaden der menschlichen Beziehungen	408	54,9 %	434	60,5 %	107	56,6 %	218	58,3 %	254	61,1 %	227	54,3 %	844	<b>57,7 %</b>	1
Schaden der mentalen Gesundheit	341	45,9 %	354	49,4 %	131	69,3 %	210	56,2 %	161	38,7 %	173	41,4 %	695	<b>47,5 %</b>	2
Bedrohung der Privatsphäre	326	43,9 %	307	42,8 %	75	39,7 %	139	37,2 %	188	45,2 %	197	47,1 %	634	<b>43,3 %</b>	3
Schaden der körperlichen Gesundheit	192	25,8 %	193	26,9 %	71	37,6 %	121	32,4 %	93	22,4 %	91	21,8 %	386	<b>26,4 %</b>	4
Schaden für bestehende Geschäfte	133	17,9 %	195	27,2 %	23	12,2 %	78	20,9 %	105	25,2 %	107	25,6 %	329	<b>22,5 %</b>	5
Ermöglicht soziale Spaltung	176	23,7 %	134	18,7 %	33	17,5 %	73	19,5 %	100	24,0 %	90	21,5 %	311	<b>21,3 %</b>	6
Bedrohung bestehender Jobs	145	19,5 %	132	18,4 %	31	16,4 %	79	21,1 %	94	22,6 %	66	15,8 %	277	<b>18,9 %</b>	7
Verstärkt Desinformation	157	21,1 %	117	16,3 %	24	12,7 %	54	14,4 %	76	18,3 %	105	25,1 %	275	<b>18,8 %</b>	8
Schadet Traditionen/Bräuche	116	15,6 %	87	12,1 %	7	3,7 %	37	9,9 %	65	15,6 %	77	18,4 %	203	<b>13,9 %</b>	9
Macht das Leben weniger erfreulich	70	9,4 %	71	9,9 %	29	15,3 %	40	10,7 %	37	8,9 %	29	6,9 %	141	<b>9,6 %</b>	10
Bedrohung der Autonomie/Freiheit	52	7,0 %	33	4,6 %	14	7,4 %	34	9,1 %	23	5,5 %	11	2,6 %	85	<b>5,8 %</b>	11
Schwächung der Demokratie	40	5,4 %	22	3,1 %	8	4,2 %	15	4,0 %	13	3,1 %	21	5,0 %	63	<b>4,3 %</b>	12

Base: General population sample of 1500 adults in Germany. Momentive Online Consumer Panel: Fieldwork conducted Q1, 2022. Percentages are proportion of respondents citing the benefit as a top three benefit

**11. Stimmt oder stimmt nicht? Manchmal fühle ich mich süchtig nach digitalen Technologien in meinem Leben**

Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

	Deutschland			
	Stimmt nicht (n)	Stimmt nicht (%)	Stimmt (n)	Stimmt (%)
<b>Alle</b>	767	52,5 %	695	<b>47,5 %</b>
<b>Männer</b>	418	56,3 %	324	<b>43,7 %</b>
<b>Frauen</b>	347	48,4 %	370	<b>51,6 %</b>
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	47	24,9 %	142	<b>75,1 %</b>
<b>Millennials (1981-1996)</b>	98	26,2 %	276	<b>73,8 %</b>
<b>Gen X (1965-1980)</b>	236	56,7 %	180	<b>43,3 %</b>
<b>Boomer (1946-1964)</b>	326	78,2 %	91	<b>21,8 %</b>

**12. Stimmt oder stimmt nicht? Ehrlich gesagt würde ich lieber einen Monat lang auf Frühstück verzichten, als einen Monat lang komplett offline zu sein.**

Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

	Deutschland			
	Stimmt nicht (n)	Stimmt nicht (%)	Stimmt (n)	Stimmt (%)
<b>Alle</b>	799	54,7 %	663	<b>45,3 %</b>
<b>Männer</b>	425	57,3 %	317	<b>42,7 %</b>
<b>Frauen</b>	373	52,0 %	344	<b>48,0 %</b>
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	84	44,4 %	105	<b>55,6 %</b>
<b>Millennials (1981-1996)</b>	180	48,1 %	194	<b>51,9 %</b>
<b>Gen X (1965-1980)</b>	218	52,4 %	198	<b>47,6 %</b>
<b>Boomer (1946-1964)</b>	268	64,3 %	149	<b>35,7 %</b>

**13. Stimmt oder stimmt nicht? Ehrlich gesagt würde ich lieber einen Monat lang auf Sex verzichten, als einen Monat lang komplett offline zu sein.**

Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

	Deutschland			
	Stimmt nicht (n)	Stimmt nicht (%)	Stimmt (n)	Stimmt (%)
<b>Alle</b>	955	65,5 %	504	<b>34,5 %</b>
<b>Männer</b>	548	74,1 %	192	<b>25,9 %</b>
<b>Frauen</b>	405	56,6 %	311	<b>43,4 %</b>
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	103	54,5 %	86	<b>45,5 %</b>
<b>Millennials (1981-1996)</b>	241	64,4 %	133	<b>35,6 %</b>
<b>Gen X (1965-1980)</b>	259	62,6 %	155	<b>37,4 %</b>
<b>Boomer (1946-1964)</b>	300	72,1 %	116	<b>27,9 %</b>

**14. Stimmt oder stimmt nicht? Ehrlich gesagt hätte ich lieber einen Monat lang einen gebrochenen Finger, als einen Monat lang ein kaputtes Handy zu haben.**

Basis: Allgemeine Bevölkerungsstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

	Deutschland			
	Stimmt nicht (n)	Stimmt nicht (%)	Stimmt (n)	Stimmt (%)
<b>Alle</b>	1083	74,2 %	377	<b>25,8 %</b>
<b>Männer</b>	571	77,1 %	170	<b>22,9 %</b>
<b>Frauen</b>	511	71,4 %	205	<b>28,6 %</b>
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	105	55,6 %	84	<b>44,4 %</b>
<b>Millennials (1981-1996)</b>	248	66,5 %	125	<b>33,5 %</b>
<b>Gen X (1965-1980)</b>	316	76,1 %	99	<b>23,9 %</b>
<b>Boomer (1946-1964)</b>	355	85,1 %	62	<b>14,9 %</b>

**15. Stimmt oder stimmt nicht? Insgesamt habe ich das Gefühl, dass ich zu viel Zeit online verbringe.**

Basis: Allgemeine Bevölkerungstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

	Deutschland			
	Stimmt nicht (n)	Stimmt nicht (%)	Stimmt (n)	Stimmt (%)
<b>Alle</b>	581	39,8 %	878	<b>60,2 %</b>
<b>Männer</b>	316	42,6 %	425	<b>57,4 %</b>
<b>Frauen</b>	263	36,8 %	452	<b>63,2 %</b>
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	36	19,1 %	152	<b>80,9 %</b>
<b>Millennials (1981-1996)</b>	91	24,3 %	283	<b>75,7 %</b>
<b>Gen X (1965-1980)</b>	178	42,9 %	237	<b>57,1 %</b>
<b>Boomer (1946-1964)</b>	232	55,6 %	185	<b>44,4 %</b>

16. Stimmt oder stimmt nicht? Insgesamt würde ich gerne weniger Zeit online verbringen.

Basis: Allgemeine Bevölkerungstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

	Deutschland			
	Stimmt nicht (n)	Stimmt nicht (%)	Stimmt (n)	Stimmt (%)
<b>Alle</b>	652	44,6 %	809	<b>55,4 %</b>
<b>Männer</b>	340	45,9 %	401	<b>54,1 %</b>
<b>Frauen</b>	309	43,1 %	408	<b>56,9 %</b>
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	46	24,3 %	143	<b>75,7 %</b>
<b>Millennials (1981-1996)</b>	128	34,2 %	246	<b>65,8 %</b>
<b>Gen X (1965-1980)</b>	204	49,2 %	211	<b>50,8 %</b>
<b>Boomer (1946-1964)</b>	238	57,1 %	179	<b>42,9 %</b>

**18. Stimmt oder stimmt nicht? Manchmal habe ich das Gefühl, dass ich in meinem Leben eine ungesunde Beziehung zu digitalen Technologie habe.**

Basis: Allgemeine Bevölkerungstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

	Deutschland			
	Stimmt nicht (n)	Stimmt nicht (%)	Stimmt (n)	Stimmt (%)
<b>Alle</b>	862	59,2 %	594	<b>40,8 %</b>
<b>Männer</b>	453	61,2 %	287	<b>38,8 %</b>
<b>Frauen</b>	406	56,9 %	307	<b>43,1 %</b>
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	72	38,1 %	117	<b>61,9 %</b>
<b>Millennials (1981-1996)</b>	154	41,3 %	219	<b>58,7 %</b>
<b>Gen X (1965-1980)</b>	265	63,9 %	150	<b>36,1 %</b>
<b>Boomer (1946-1964)</b>	320	77,1 %	95	<b>22,9 %</b>

**19. Haben Sie insgesamt das Gefühl, dass die Unternehmen, mit denen Sie online interagieren, sich um Ihr digitales Wohlbefinden Gedanken machen?**

Basis: Allgemeine Bevölkerungstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

	Deutschland			
	Ja (n)	Ja (%)	Nein (n)	Nein (%)
<b>Alle</b>	<b>447</b>	<b>30,6 %</b>	<b>1016</b>	<b>69,4 %</b>
<b>Männer</b>	236	31,8 %	507	68,2 %
<b>Frauen</b>	210	29,3 %	507	70,7 %
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	105	55,6 %	84	44,4 %
<b>Millennials (1981-1996)</b>	155	41,4 %	219	58,6 %
<b>Gen X (1965-1980)</b>	109	26,2 %	307	73,8 %
<b>Boomer (1946-1964)</b>	70	16,7 %	348	83,3 %

**20. Wie zufrieden sind Sie, auf einer Skala von 0 bis 10, derzeit mit Ihrem Leben? (0 = extrem unzufrieden 10 = äußerst zufrieden)**

Basis: Allgemeine Bevölkerungstichprobe von 1500 Erwachsenen in Deutschland. Momentive Online-Verbraucherpanel: Feldarbeit durchgeführt in Q1, 2022.

	Deutschland		
	n	x (Schnitt)	SWL (/100)
<b>Alle</b>	<b>1463</b>	<b>6,60</b>	<b>66</b>
<b>Männer</b>	743	6,71	67
<b>Frauen</b>	717	6,47	65
<b>Gen Z (1997-2012)</b>	189	6,57	66
<b>Millennials (1981-1996)</b>	374	6,53	65
<b>Gen X (1965-1980)</b>	416	6,55	66
<b>Boomer (1946-1964)</b>	418	6,69	67