

PRESSEMITTEILUNG

Havas Studie iLife untersucht Fluch und Segen der neuen Technologien

Düsseldorf, 14. Dezember 2017 – An der neuen Havas Studie iLife nahmen über 12.000 Männer und Frauen aus 32 Ländern weltweit teil und äußerten ihre Ansichten und Befürchtungen hinsichtlich Social Media, Robotern und künstlicher Intelligenz. Der Prosumer Report deckte unter anderem auf, dass 40 Prozent der US-Millennials und 10 Prozent der deutschen Millennials das Ich, was sie in Social Media kreiern haben, ihrem realen Ich vorziehen. Fast die Hälfte der deutschen Prosumer geht davon aus, dass man Roboter in Zukunft nicht mehr von Menschen unterscheiden kann.

Virtuelle Welt vs. reale Welt

Die Ergebnisse der globalen Havas Studie verdeutlichen, wie sehr Technologie unsere Gesellschaft beeinflusst. Dabei zeigt sich, dass der große Social Media Hype auch negative Folgen mit sich bringt: Fast ein Fünftel der Studienteilnehmer gab an, dass Social Media ihre einzige Informationsquelle ist. Gleichzeitig bestätigte die Hälfte der Befragten die Aussage, dass die sozialen Medien die Fähigkeit zum kritischen Denken reduzieren. „Social Media sind aus der heutigen Welt nicht mehr wegzudenken und haben die Art und Weise, wie wir kommunizieren, immens verändert“, so Darren Richardson, CCO Havas Düsseldorf, ECD Digital Havas Europe. „Trotz aller Vorzüge müssen wir darauf achten, dass wir uns in der virtuellen Welt nicht zu sehr verlieren. 10 Prozent der deutschen Millennials bevorzugen ihr virtuelles Selbst gegenüber der Person, die sie im echten Leben sind. In den USA sind es sogar 40 Prozent. Gleichzeitig haben wir herausgefunden, dass 17 Prozent der Millennials in Deutschland sich unglücklich fühlen, wenn sie das Leben anderer Menschen auf den Social Media Kanälen verfolgen.“

Romantische Beziehungen mit Robotern

Bei der Frage nach der Einstellung zu künstlicher Intelligenz (KI) und Robotern spalten sich die Gemüter. Während 53 Prozent der deutschen Millennials befürchten, dass die KI Millionen Menschen den Job wegnimmt und 13 Prozent der Befragten annehmen, dass sie unseren Planeten zerstören wird, sind wiederum 14 Prozent der Studienteilnehmer überzeugt, dass

die KI unsere dringendsten Probleme lösen wird.

32 Prozent der Befragten und fast die Hälfte der Prosumer gehen davon aus, dass Roboter künftig so lebensecht sein werden, dass man sie von Menschen nicht mehr unterscheiden kann. Sechs Prozent der deutschen Männer und drei Prozent der deutschen Frauen könnten sich eine romantische Beziehung mit einem Roboter vorstellen. Im globalen Durchschnitt sind es sogar 11 Prozent der Männer und in China würde sogar ein Viertel der Männer eine Liaison mit einem Roboter eingehen.

Fast ein Fünftel der deutschen Millennials bestätigte die These, dass tiefe Freundschaften und romantische Beziehungen in Zukunft normal sein werden. Gefragt nach den negativen Konsequenzen des KI-Vormarschs antworteten über 60 Prozent der deutschen Befragten, dass wir die Fähigkeit, Probleme selbst zu lösen, verlieren werden. Zudem erwarten 45 Prozent der deutschen Studienteilnehmer, dass die Toleranz gegenüber menschlichen Makeln verschwinden wird. 42 Prozent der Deutschen und über die Hälfte der Prosumer antizipieren, dass die Zunahme der KI einen starken negativen Einfluss auf unsere Vorstellungskraft und Kreativität haben wird.

Fluch und Segen der neuen Möglichkeiten

Fast die Hälfte der Deutschen würde ihre Kinder gerne per Smartphone lokalisieren. Was gut für Kinder ist, muss noch lange nicht gut für die Erwachsenen sein: Nur 9 Prozent der Befragten wären einverstanden, wenn ihre Familien und Freunde per Geotracking ihren eigenen Aufenthaltsort lokalisieren könnten.

Insbesondere Millennials stehen intelligenten Geräten und den sich daraus ergebenden Möglichkeiten positiv gegenüber: 36 Prozent fänden es gut, wenn ihr Kühlschrank aufgebrauchte Produkte automatisch nachbestellt und zu ihnen nach Hause schickt.

Aber die Kehrseite ist auch unverkennbar: 74 Prozent der Befragten sind besorgt, was Unternehmen mit all den gewonnenen Daten und Informationen anstellen werden. Die Bedenken steigen mit dem Alter – unter den über 55-Jährigen sind es sogar 80 Prozent. Außerdem befürchten 71 Prozent der Studienteilnehmer, dass IoT-Geräte wie Autos, Spielzeug und Smart Home Devices für unzulässige Überwachung missbraucht werden. Ein Großteil der Befragten geht davon aus, dass Datensicherheit ein neues Luxusgut wird: 63 Prozent aller Befragten und sogar 80 Prozent der Prosumer nehmen an, dass es zukünftig sehr teuer wird, seine privaten Daten zu schützen.

Über die Studie

Bereits seit 2002 führt Havas die Prosumer Studien durch und zieht daraus wichtige Insights zur Beratung der Kunden. Prosumer sind trendbewusste Konsumenten, die als Meinungsführer großen Einfluss auf ihr Umfeld nehmen. Was Prosumer heute tun, wird sich in Kürze im Mainstream durchsetzen. Die Studie „iLife“ wurde erstellt von Havas und durchgeführt als Online-Befragung durch Market Probe International. An der Studie nahmen 12.168 Personen, älter als 18 Jahre aus 32 Märkten, weltweit teil: Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Kanada, Kambodscha, China, Tschechische Republik, Dänemark, Ecuador, Frankreich, Deutschland, Indien, Indonesien, Irland, Italien, Japan, Malaysia, Mexico, Myanmar, Niederlande, Philippinen, Polen, Portugal, Russland, Saudi-Arabien, Singapur, Südafrika, Spanien, Vereinigte Arabische Emirate, Großbritannien und USA. Wenn Sie mehr über die Studie „iLife“ erfahren möchten, besuchen Sie unseren internationalen Blog „The Mag“ <http://mag.havas.com/prosumer-report/ilife/> oder folgen Sie uns bei Twitter @prosumer_report.

Über Havas Germany

Havas wurde 1835 in Paris gegründet. Die Havas Group ist das größte inhabergeführte Network mit über 20.000 Mitarbeitern in 100 Ländern. In Deutschland ist Havas u. a. mit der Havas Creative Group und der Havas Media Group vertreten. Die Havas Creative Group bringt Experten aus den Bereichen Kreation, Media und Data zusammen und bietet integrierte Lösungen zur Markenführung an. Havas Germany ist an vier Standorten vertreten: Havas Düsseldorf, Havas München sowie Havas PR & Havas Content und Havas beebop mit Sitz in Hamburg. Die Havas Media Group ist in Frankfurt ansässig.

Die Services von Havas Germany decken den kompletten Marketing-Mix ab: von klassischer Kommunikation, Digital, CRM, Public Relations, Social Media, Ambient Media, Design bis hin zu Healthcare. Zu den Kunden von Havas Germany zählen u. a. PayPal, n-tv, Savencia (Fol Epi, Géramont), Peugeot, Citroën, Reckitt Benckiser (Scholl, Dobendan), granini, Olympus, Mondelez, Campari, Linde, RaboDirect sowie Universal Pictures Home Entertainment.

Pressekontakt

Christine Elkemann
Head of Corporate Communications
Havas Germany
Tel: +49 40 43175-171
Mob: +49 160 778 4522
Email: christine.elkemann@havas.com
Web: de.havas.com