

Deloitte.



Smartphone-Nutzung 2024
Sehnsucht nach Digital Detox



Executive Summary	05
Smartphones immer und überall dabei	06
Konsum steigt immer weiter	13
Heavy User hadern mit sich und ihrem Smartphone	16
Digitale Reizüberflutung belastet Verbraucher	20
Verantwortungsvolle Anbieter werden langfristig punkten – und dabei nichts verlieren	24
Ihre Ansprechpartner	26



Executive Summary

Die intensive Smartphone-Nutzung deutscher Konsumenten¹ scheint seit Jahren kaum noch steigerungsfähig – und nimmt doch immer weiter zu. Neue Apps, Gerätefunktionen und Content-Angebote sorgen dafür, dass die Deutschen immer mehr Zeit mit ihrem Smartphone verbringen. Fast die Hälfte der Befragten schätzt, dass der eigene Smartphone-Konsum in den letzten zwölf Monaten weiter gestiegen ist. Gleichzeitig nehmen viele die digitalen Alleskönner auch als Belastung wahr. Denn ebenfalls jeder Zweite verbringt nach eigener Einschätzung zu viel Zeit am Smartphone-Bildschirm. Noch höher ist der Anteil jener, die unerwünschte Begleiterscheinungen bei sich ausmachen. Besonders jüngere Konsumenten sehen die eigene Smartphone-Nutzung zunehmend kritisch.

Hat der Smartphone-Konsum im Jahr 2024 etwa eine Sättigungsgrenze erreicht? Droht möglicherweise sogar eine Umkehr des Trends der immer stärkeren Nutzung? Und wie sollten Content-Anbieter, Netzbetreiber und Gerätehersteller auf die ambivalenten Signale der Verbraucher reagieren? Um diese und weitere Fragen fundiert zu beantworten, wurden im Auftrag von Deloitte 2.000 Konsumenten zu ihrem Smartphone-Nutzungsverhalten befragt.² Die Ergebnisse

zeigen: Die Anbieterseite muss sich kurzfristig keine Sorgen um den Stellenwert des riesigen Smartphone-Ökosystems und der dort erwirtschafteten Milliardenumsätze machen. Die Perspektive der Verbraucher lässt jedoch erkennen, ob und wo Unternehmen Strategien nachjustieren sollten. Denn wenn immer mehr Smartphone-Nutzer ihre Screen Time reduzieren wollen, wird dies automatisch auch zum Problem der Anbieterseite.

„Die kritische Sicht auf die eigene Smartphone-Nutzung ist nicht neu. Sie hat aber inzwischen ein außergewöhnlich hohes Ausmaß erreicht.“

Dr. Andreas Gentner, Leiter TMT Deutschland und Europa, Deloitte

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit gelten sämtliche Personenbezeichnungen gleichermaßen für alle Geschlechter.

² Die Befragung erfolgte im Mai 2024 im Rahmen einer repräsentativen Online-Erhebung.

Smartphones immer und überall dabei

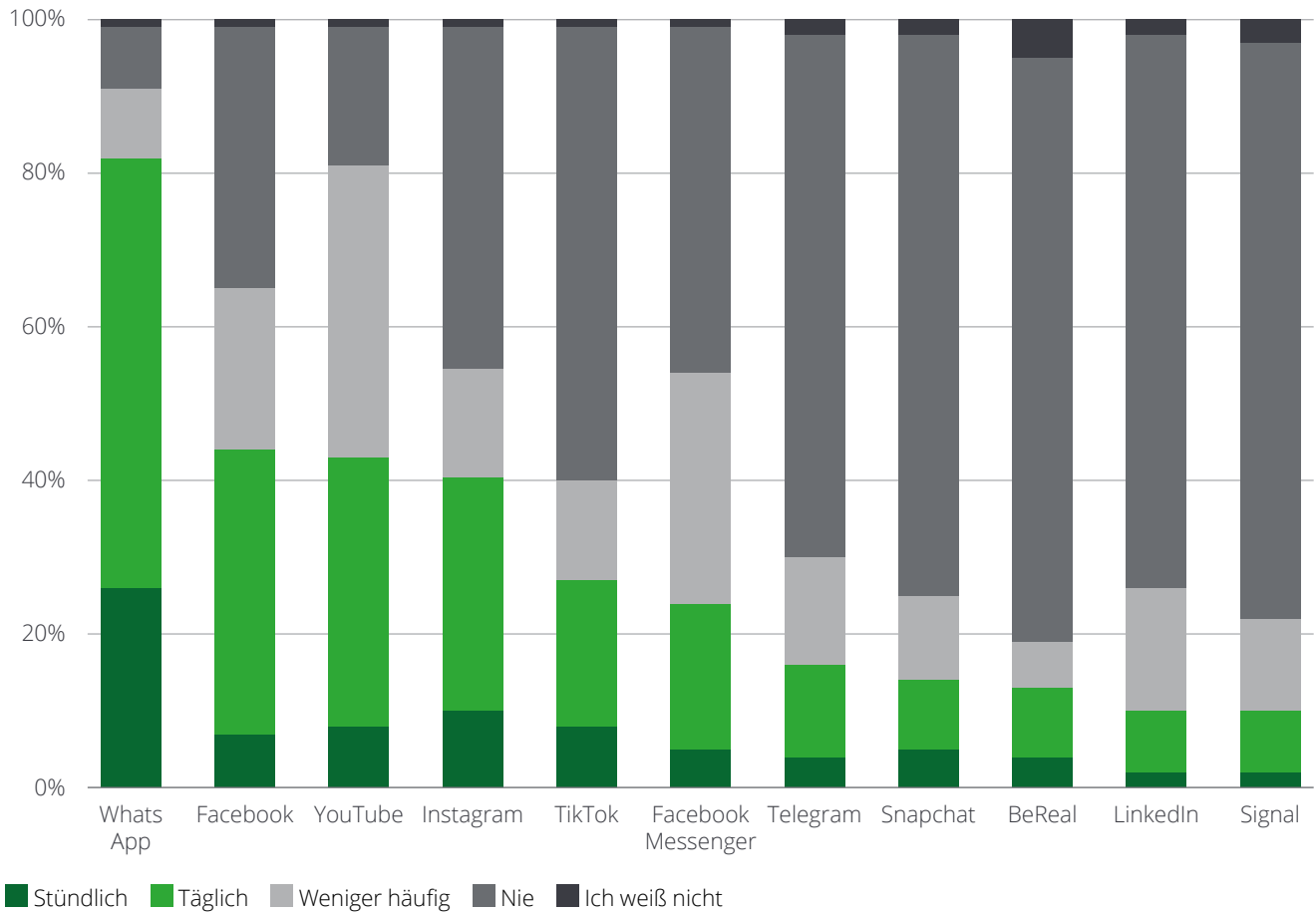
Im Jahr 2024 nennen 92 Prozent der Deutschen ein Smartphone ihr Eigen. Selbst im Segment der Verbraucher über 65 Jahren liegt der Nutzeranteil inzwischen bei 89 Prozent. Kein anderes elektronisches Gerät ist ansatzweise so beliebt. Dabei zeigt sich der Stellenwert des Smartphones nicht nur in der Verbreitung, sondern auch in seiner intensiven Nutzung. Deutlich wird dies beim Blick auf die hierzulande populärsten Anwendungen (s. Abb. 1). Ein breites Spektrum von Diensten wird sehr regelmäßig, sprich auf täglicher Basis, per Smartphone genutzt. Im Mittelpunkt stehen dabei Messaging, Social Media sowie Short-Form-Videos.

Wie sehr das Smartphone zum ständigen Begleiter geworden ist, illustriert auch die enorm hohe Nutzung von WhatsApp: Altersübergreifend überprüfen mehr als ein Viertel der Befragten mindestens einmal pro Stunde ihr Smartphone auf neue Nachrichten. Damit ist WhatsApp hierzulande die Anwendung mit der deutlich höchsten Nutzungsfrequenz. Instagram und YouTube folgen mit einem immer noch beachtlichen Anteil von 10 bzw. 8 Prozent dort stündlich aktiver Heavy User.



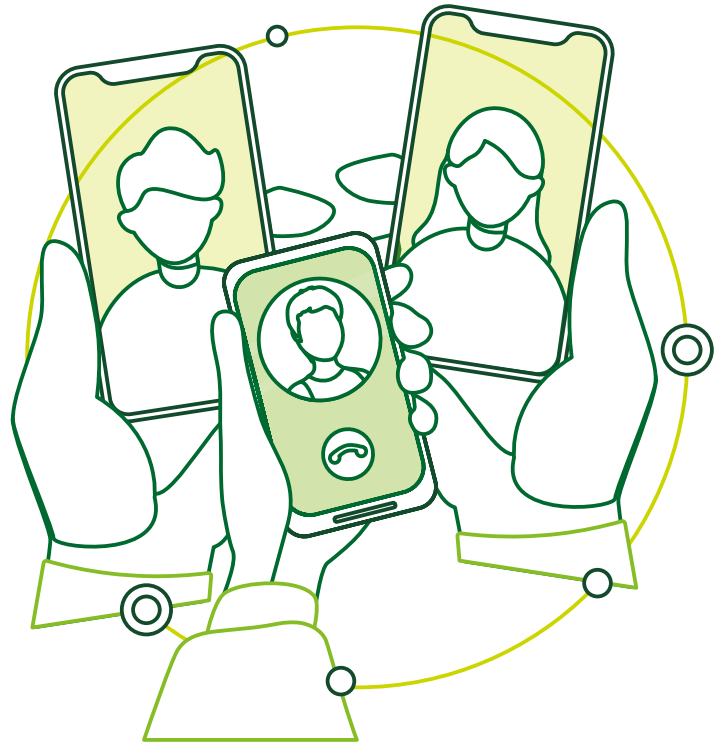
Abb. 1 – WhatsApp und Facebook locken am häufigsten ans Smartphone

Wie regelmäßig nutzen Sie die genannten Apps und Dienste auf Ihrem Smartphone?*



*) Nur Smartphone-Nutzer.

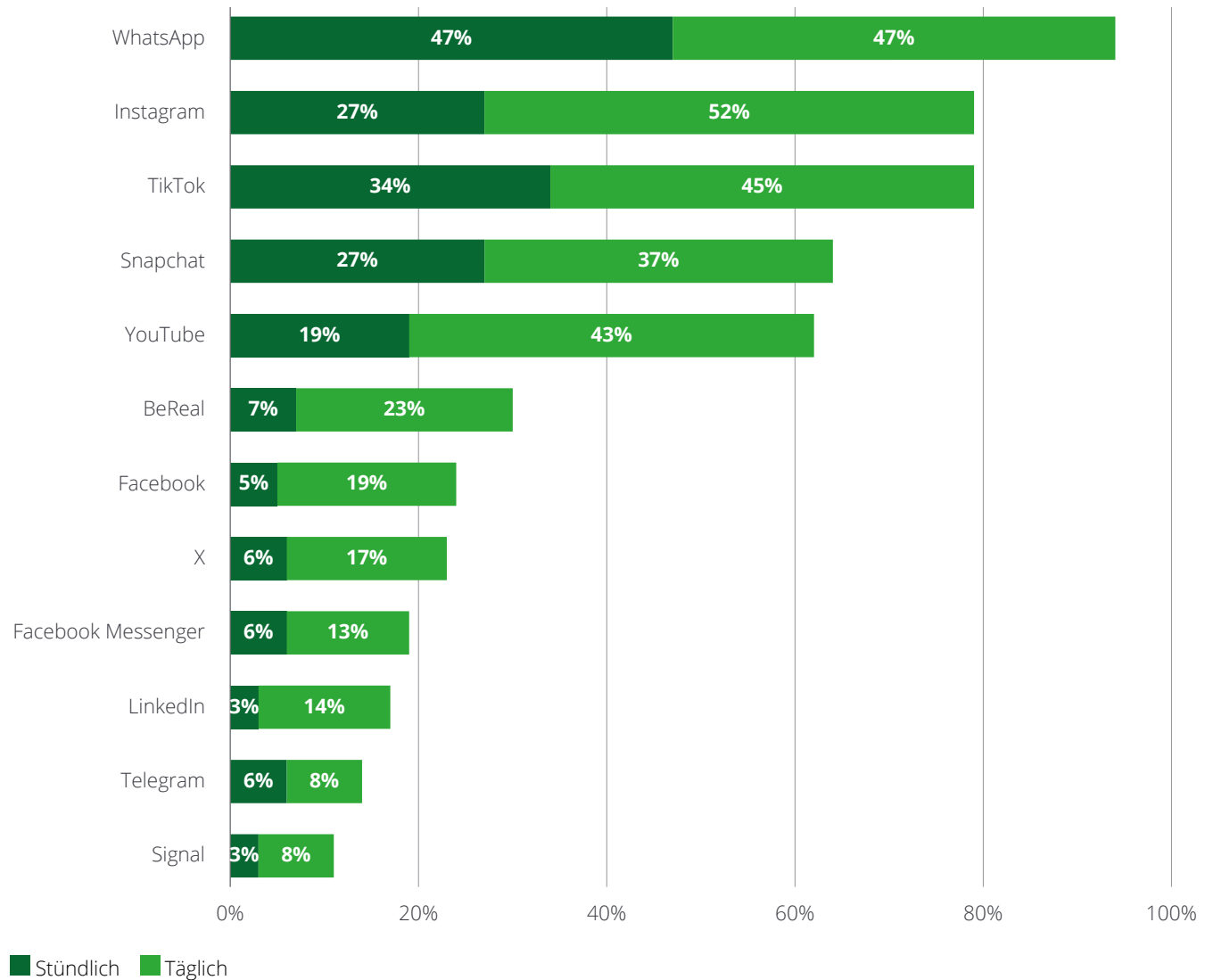
Dass die in Abbildung 1 dargestellte Nutzungsfrequenz von Smartphone-Apps sogar noch steigerungsfähig ist, zeigt der Blick auf die Altersgruppe zwischen 18 und 24 Jahren. Fast alle Apps und Services werden von den jüngeren noch viel häufiger verwendet (s. Abb. 2). Wieder ist die WhatsApp-Nutzung ein interessanter Indikator: Von den jungen Konsumenten schaut fast jeder Zweite mindestens einmal pro Stunde in der Erwartung neuer Nachrichten auf das Smartphone. Außerdem sind hier andere Dienste angesagt. TikTok, Snapchat oder BeReal sind um ein Vielfaches populärer, die etablierten Angebote von Meta dagegen deutlich weniger gefragt.



26 Prozent der Befragten überprüfen mindestens einmal pro Stunde ihr Smartphone auf neue WhatsApp-Nachrichten. In der Gruppe der 18- bis 24-jährigen macht dies sogar jeder Zweite.

Abb. 2 – Junge Verbraucher schauen deutlich häufiger auf ihr Smartphone

Anteil Verbraucher zwischen 18 und 24 Jahren, welche die genannten Dienste stündlich bzw. täglich nutzen*



*) Nur Smartphone-Nutzer.

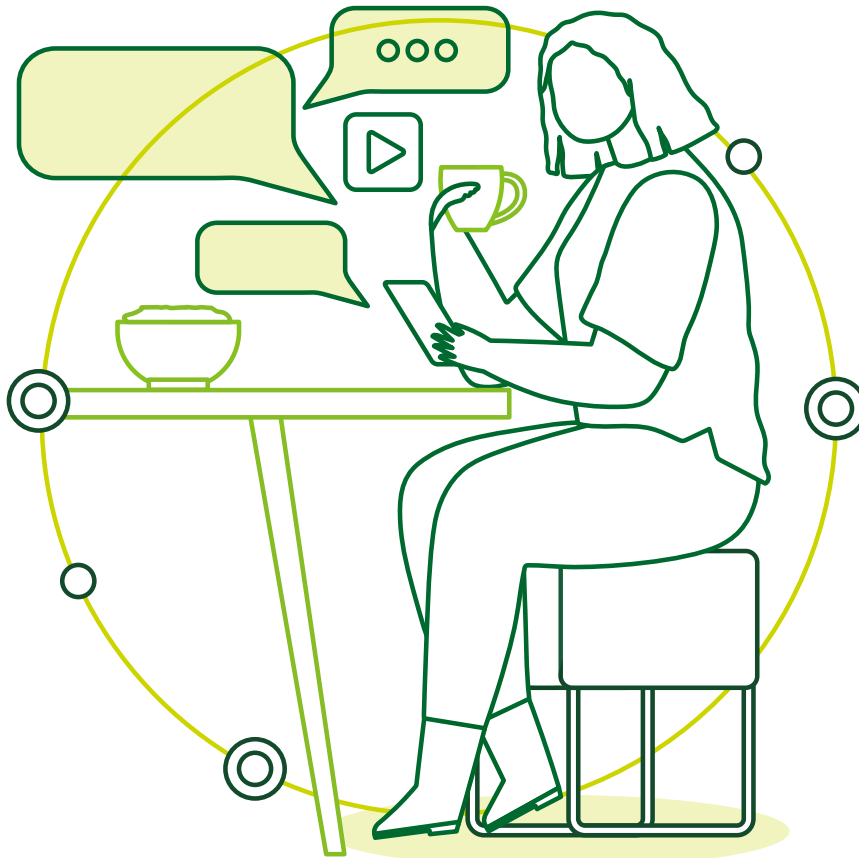
Zwei weitere Zahlen belegen, wie sehr das Smartphone inzwischen in den Alltag der Deutschen eingebunden ist: Altersübergreifend 46 Prozent schauen sofort nach dem Aufwachen auf ihr Smartphone. Ausdrücklich nicht berücksichtigt sind hierbei diejenigen, welche am Morgen nur die Weckfunktion auf dem Smartphone ausschalten. Und auch beim Essen liegt das Smartphone oft mit auf dem Tisch. Drei von zehn der Befragten nutzen es während der Mahlzeiten.

Auch hier offenbart der Blick in die Alterssegmente enorme Unterschiede im Nutzungsverhalten der Generationen. Der Wunsch, sofort nach dem Aufwachen einen Blick auf das Smartphone zu werfen, ist unter Jüngeren sehr viel ausgeprägter (s. Abb. 3). Noch drastischer sind die Gegensätze bei der Smartphone-Nutzung während des Essens. Diese ist unter 18- bis 24-Jährigen zehnmal verbreiteter als in der Generation 65+. Sechs von zehn der Befragten im jüngsten Alterssegment nutzen ihr Smartphone bei Tisch.

Abb. 3 – Die jüngeren Befragten schauen häufiger nach dem Aufwachen und beim Essen auf ihr Smartphone als Ältere

Zustimmung zur Aussage (18–24 Jahre vs. alle Altersgruppen)





61 Prozent der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren nutzen ihr Smartphone während der Mahlzeiten.

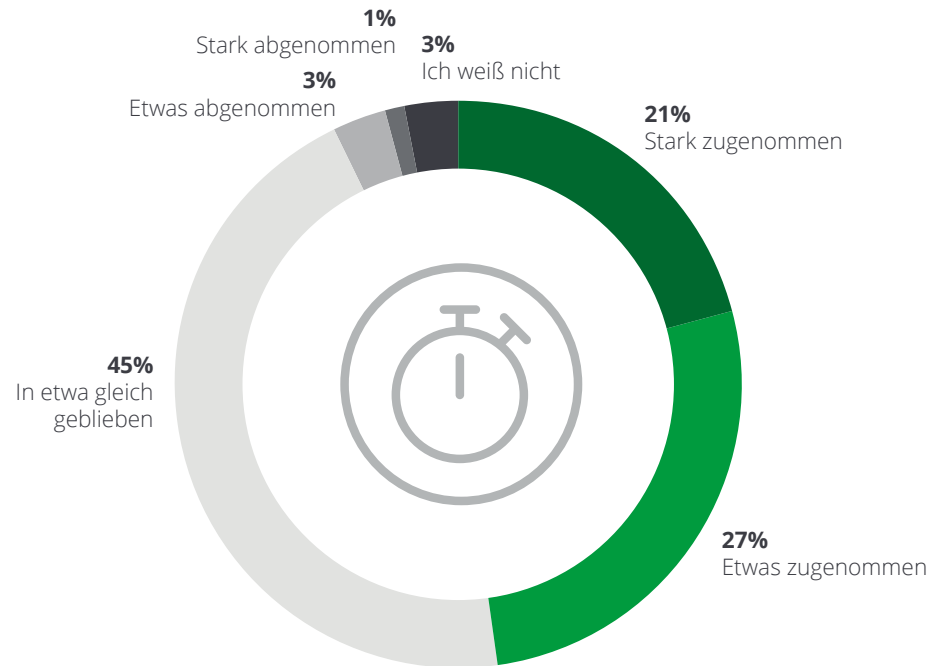


Konsum steigt immer weiter

Die Tatsache, dass Smartphones intensiv genutzt werden, ist keine neue Erkenntnis. Schon seit Jahren wird der hierzulande hohe Smartphone-Konsum wahrgenommen und oft auch kritisch hinterfragt. Aktuell deutet wenig auf eine Umkehr des Nutzungstrends der vergangenen Jahre hin. Stattdessen gibt rund die Hälfte der Deutschen an, das Smartphone in den vergangenen zwölf Monaten sogar noch häufiger als zuvor verwendet zu haben (s. Abb. 4). Dagegen berichten gerade einmal vier Prozent von einer im Vergleich zum Vorjahr abnehmenden Smartphone-Nutzung.

Abb. 4 - Die Hälfte der Befragten nutzt das Smartphone heute intensiver als 2023

Wie hat sich Ihre persönliche Smartphone-Nutzung in den letzten zwölf Monaten verändert?*



*) Nur Smartphone-Nutzer.

Unter jungen Erwachsenen ist die Smartphone-Nutzung besonders stark gestiegen. Drei Viertel der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren verbringen nach eigenen Angaben mehr Zeit mit dem Smartphone als noch ein Jahr zuvor (s. Abb. 5). 38 Prozent berichten sogar von einer starken Zunahme ihrer Nutzung. In der Generation 65+ dagegen sind es nur 22 Prozent, die ihr Smartphone intensiver verwenden. Offenkundig holen die Älteren bei der Nutzungsintensität gegenüber den jüngeren Heavy Users in keiner Weise auf. Stattdessen öffnet sich die Schere zwischen den Generationen immer weiter.

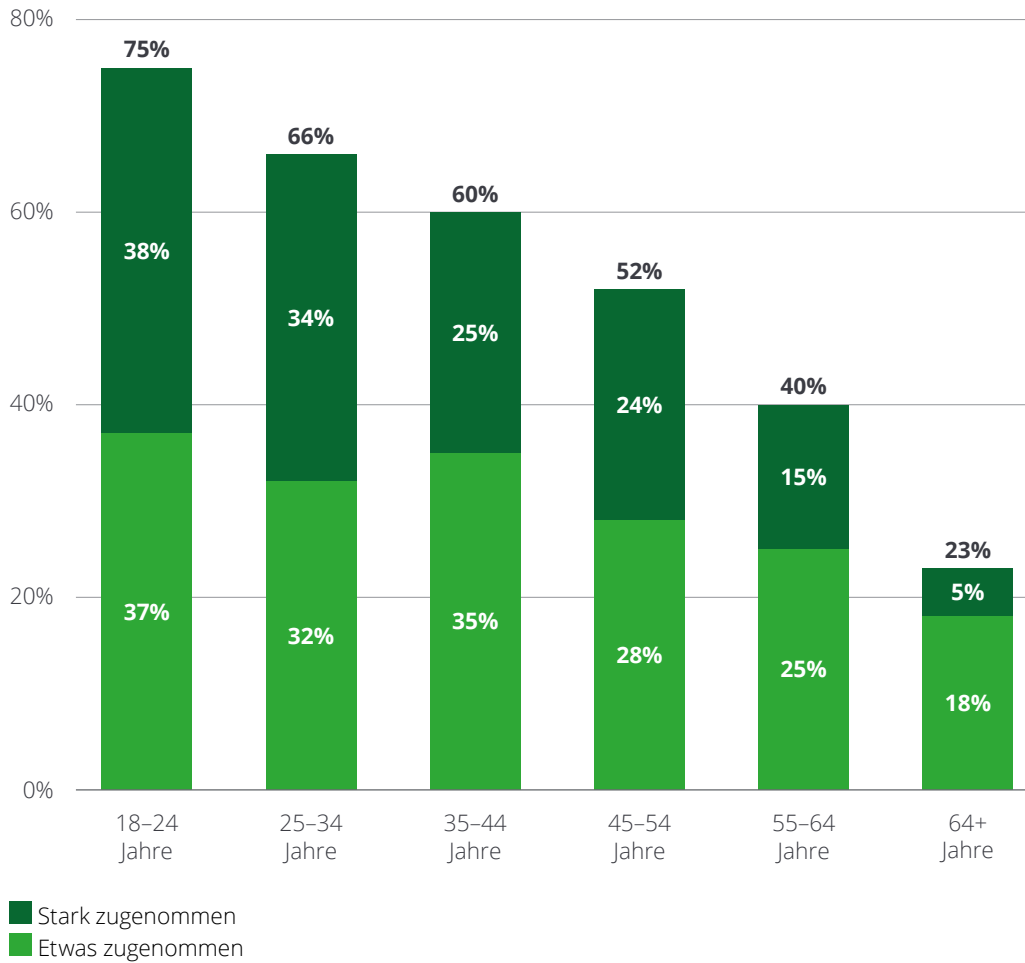


Bei der Smartphone-Nutzungsintensität öffnet sich die Schere zwischen den Generationen.

Abb. 5 – Besonders die Jüngeren verbringen mehr Zeit am Smartphone als noch vor einem Jahr

Wie hat sich Ihre persönliche Smartphone-Nutzung in den letzten zwölf Monaten verändert?*

(Nach Altersgruppen)

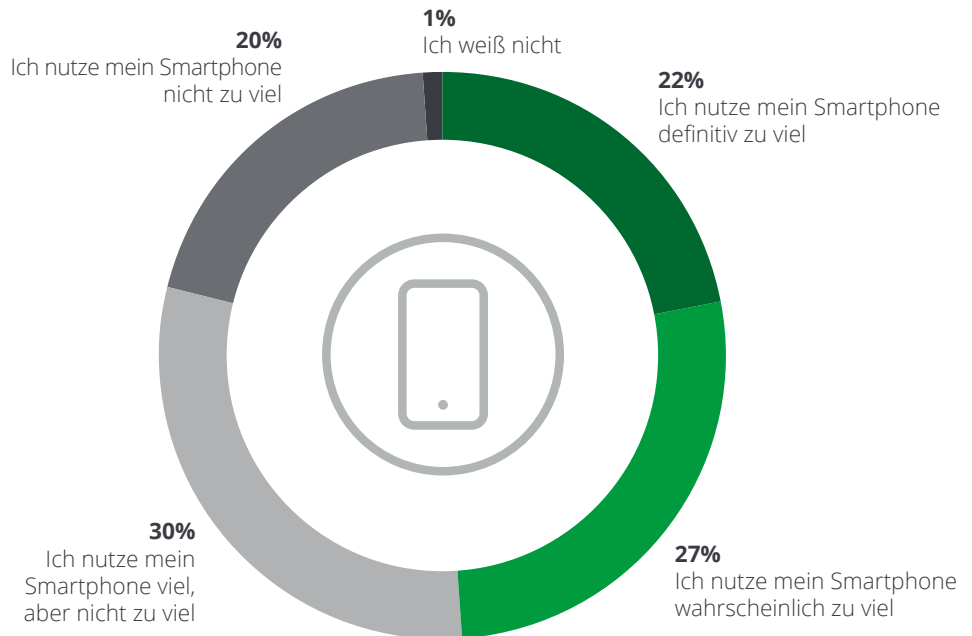


*) Nur Smartphone-Nutzer.

Heavy User hadern mit sich und ihrem Smartphone

Die neuen Zahlen belegen also: Das Smartphone wird stärker verwendet als je zuvor. Die Deutschen schätzen sein breites Funktionsspektrum und nutzen es gleichermaßen für Kommunikation, Information und Entertainment. Gleichzeitig reißen Diskussionen um eine digitale Reizüberflutung nicht ab. Doch wie stehen die Deutschen selbst zu ihrem eigenen Smartphone-Konsum? Tatsächlich sind sie diesbezüglich enorm kritisch. Rund die Hälfte der Befragten nutzt das Smartphone nach eigener Einschätzung zu viel (s. Abb. 6).

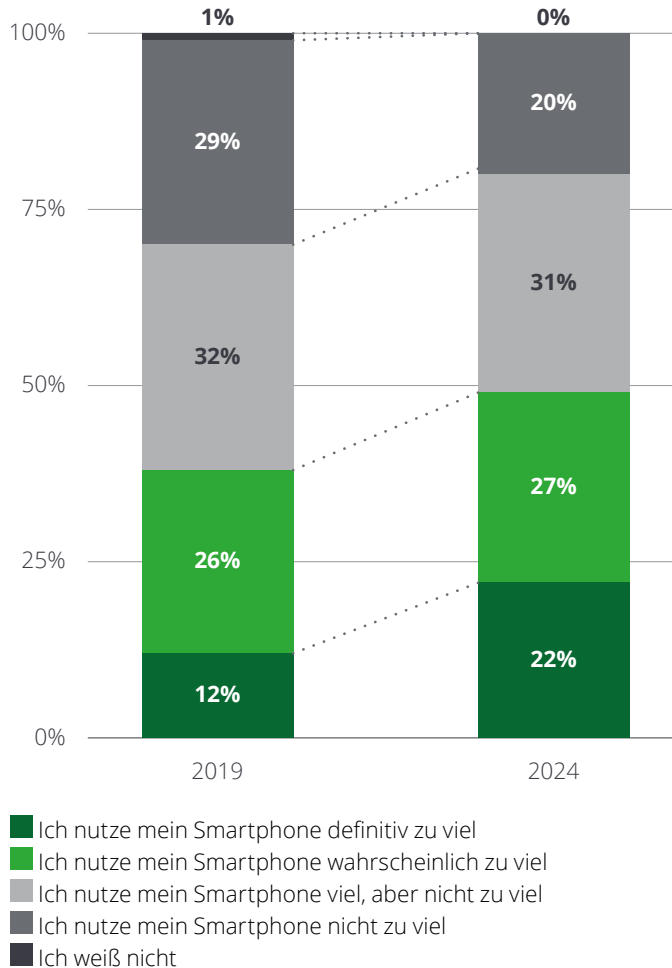
Abb. 6 – Jeder Zweite verwendet sein Smartphone nach eigener Einschätzung zu viel
Wie schätzen Sie Ihre eigene Smartphone-Nutzung ein? (Alle Befragten)*



Der differenzierte Blick auf die eigene Smartphone-Nutzung ist nicht neu, hat sich aber in den letzten Jahren verstärkt. Bereits im Sommer 2019 wurde deutschen Konsumenten im Rahmen einer Deloitte-Studie³ exakt die gleiche Frage gestellt. Damals lag der Anteil jener, die den eigenen Smartphone-Konsum kritisch sahen, noch um elf Prozentpunkte niedriger (s. Abb. 7). Auffällig ist der deutliche Anstieg bei den Befragten mit „definitiv“ zu hoher Nutzung. Dennoch wurde schon vor fünf Jahren in der Vorgängerstudie konstatiert: „Das Smartphone ist immer mehr Fluch und Segen gleichermaßen.“ Diese Einschätzung dürfte 2024 noch einmal stark an Bedeutung gewonnen haben.

Abb. 7 – Kritische Selbsteinschätzung zum Smartphone-Konsum steigt

Wie schätzen Sie Ihre eigene Smartphone-Nutzung ein? (Alle Befragten, 2019 vs. 2024)*



*) Nur Smartphone-Nutzer.

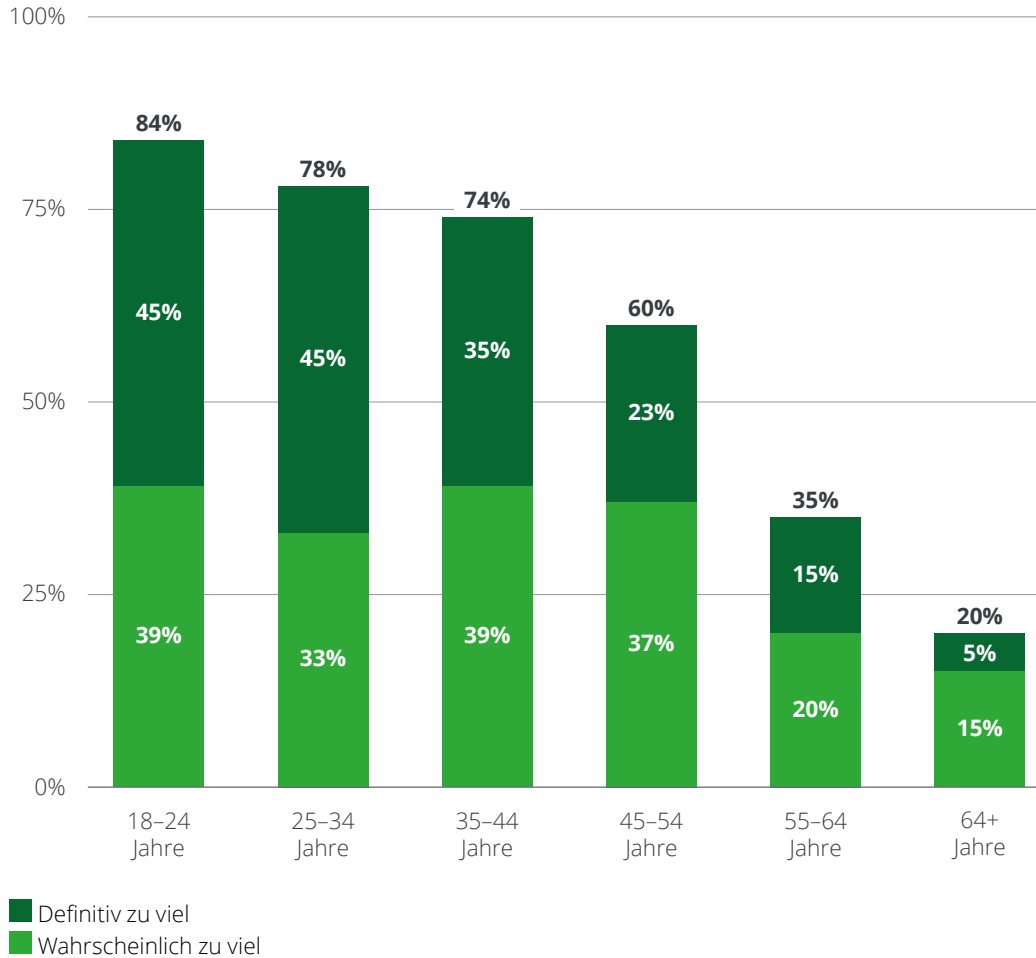
³ Deloitte (2020): Smartphone-Wachstum am Limit? Der deutsche Mobile Consumer im Profil.



Wie wird der eigene Smartphone-Konsum in den verschiedenen Alterssegmenten bewertet? Auch hier sind die Rückmeldungen der Generationen ausgesprochen konträr (s. Abb. 8). Geradezu bedenklich sind die Einschätzungen der jüngeren Verbraucher: Acht von zehn Befragten unter 35 Jahren halten die eigene Smartphone-Nutzung für zu hoch. Bei Verbrauchern über 65 liegt der Anteil dagegen viermal niedriger. Der Zusammenhang zwischen einer deutlich höheren Nutzungsintensität in den jüngeren Altersgruppen und der dort verbreiteten kritischen Einschätzung des eigenen Smartphone-Konsums ist offensichtlich.

Abb. 8 – Gerade jüngere Verbraucher hinterfragen ihr Verhalten

Anteil Verbraucher, die ihre Smartphone-Nutzung als zu hoch einschätzen (nach Altersgruppen)*



*) Nur Smartphone-Nutzer.

Digitale Reizüberflutung belastet Verbraucher

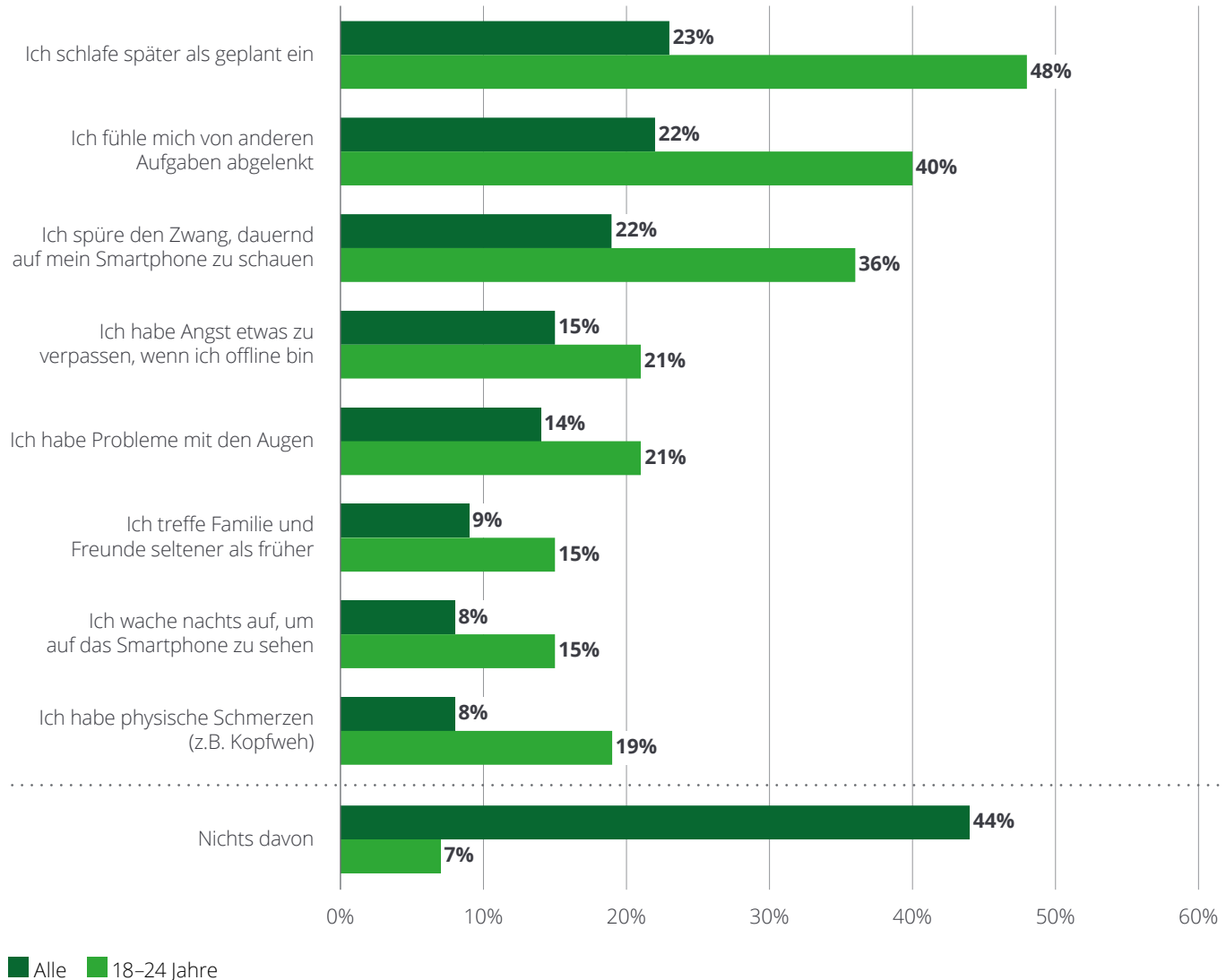
Extreme Nutzungsgewohnheiten führen in vielen Lebensbereichen zu ungewollten Begleiterscheinungen. Der Smartphone-Konsum bildet hierbei keine Ausnahme. Kommt das Smartphone exzessiv zum Einsatz, kann dies die physische und psychische Gesundheit seiner Nutzer, aber auch soziale Fähigkeiten beeinträchtigen. Entsprechende Warnungen von Ärzten und Psychologen sind regelmäßig Gegenstand des öffentlichen Diskurses. Doch wie verbreitet sind hierzulande die Nebenwirkungen des Smartphone-Konsums? Und welche negativen Folgen haben Konsumenten bei sich selbst wahrgenommen?

Über alle Altersgruppen hinweg haben 56 Prozent der Befragten schon mindestens eine der typischen, negativen Nebenwirkungen bei sich selbst beobachtet (s. Abb. 9). Unter sehr jungen Smartphone-Nutzern liegt der Anteil bei außergewöhnlich hohen 93 Prozent. Besonders verbreitet sind spätes Einschlafen, Ablenkung von anderen Aufgaben oder der Zwang, regelmäßig auf das Smartphone schauen zu müssen. Schwerer wiegt die Tatsache, dass fast jeder Fünfte zwischen 18 und 24 Jahren physische Schmerzen wie Kopfweh auf den Smartphone-Konsum zurückführt.



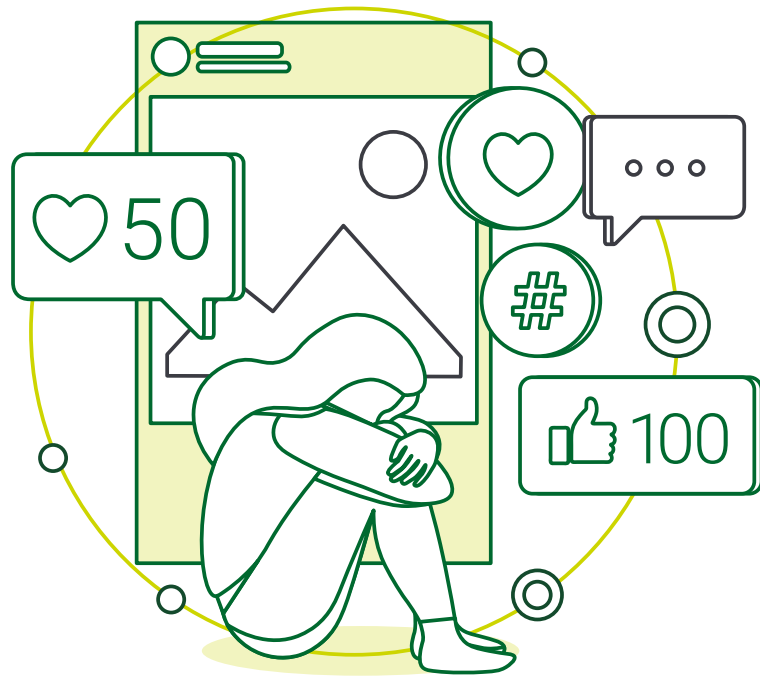
Abb. 9 – Negative Folgen vor allem bei jüngeren spürbar

Welche negativen Folgen Ihres Smartphone-Konsums haben Sie bei sich selbst beobachtet? (18–24 Jahre vs. alle Altersgruppen)*



*) Nur Smartphone-Nutzer.

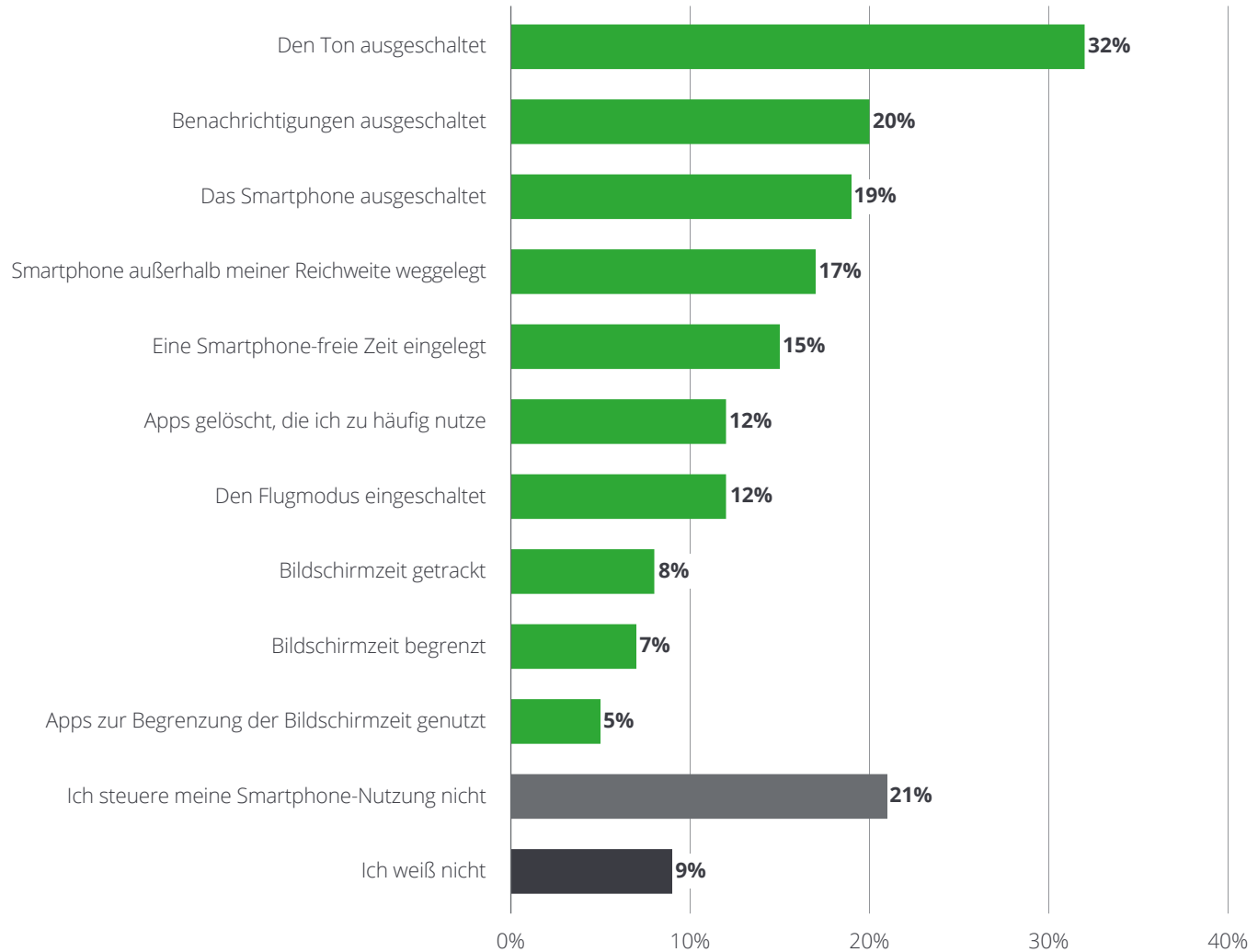
Konsumenten nehmen die oft unbeabsichtigten Folgen ihres Smartphone-Konsums also unmittelbar wahr. Fast folgerichtig haben sieben von zehn der Befragten bereits Maßnahmen getroffen, um die eigene Nutzung einzuschränken (s. Abb.10). Häufig ist das temporäre Ausschalten von Tönen und Benachrichtigungen. Konsequenter gehen diejenigen 15 Prozent vor, welche bewusst eine Smartphone-freie Zeit einlegen. Der Trend zur digitalen Abstinenz ist zwar in aller Munde, bleibt aber eher die radikalere Ausnahme.



Neun von zehn Befragten zwischen 18 und 24 Jahren nehmen negative Folgen ihres Smartphone-Konsums wahr.

Abb. 10 – Über zwei Drittel der Konsumenten schränken ihre Screenzeit aktiv ein

Was haben Sie bereits getan, um Ihre eigene Smartphone-Nutzung einzuschränken?*



*) Nur Smartphone-Nutzer.

Verantwortungsvolle Anbieter werden langfristig punkten – und dabei nichts verlieren

Die weiter steigende Smartphone-Nutzung ist aus Anbieterperspektive zunächst eine gute Nachricht. Denn mit der andauernden Popularität bleibt der Bedarf an performanter Hardware, leistungsfähigen Netzen und attraktiven Inhalten hoch. Andererseits senden die deutschen Konsumenten klare Warnsignale aus. Die Erkenntnis, dass (zu) viel Zeit am Smartphone-Bildschirm verbracht wird und diese Nutzung teils gravierende Nebenwirkungen hat, ist bei Verbrauchern zunehmend vorhanden.

Doch selbst wenn Konsumenten ihre Nutzungsgewohnheiten häufiger hinterfragen, kommt ein radikaler Verzicht auf das Smartphone für kaum jemanden ernsthaft in Frage. Zu gravierend wären die Konsequenzen, wenn Messaging-Dienste und soziale Medien nicht mehr überall zur Verfügung stünden. Tatsächlich zeigen die Studienergebnisse, dass sich nur gut drei Prozent der Deutschen vorstellen können, komplett auf ihr Smartphone zu verzichten.

Nur rund drei Prozent der Deutschen können sich vorstellen, komplett auf ihr Smartphone zu verzichten.

Wenn aber immer mehr Smartphone-Nutzer ihre Geräte temporär ausschalten oder zur Seite legen, wird die Unzufriedenheit mit dem eigenen Nutzungsverhalten auch zum Problem der Anbieterseite. Besonders Content-Provider sind betroffen, wenn Verbraucher ihre Screen Time reduzieren. Mit einem verstärkten Augenmerk auf Premium-Inhalte, die einen bewussteren Konsum unterstützen, können Anbieter dem Trend begegnen.

Stakeholder sollten die differenzierten Rückmeldungen der Verbraucher also unbedingt wahrnehmen und einordnen. Diese signalisieren, wie sich das Smartphone-Ökosystem aktuell verändert, und zeigen jene Handlungsfelder, in denen Unternehmen ihre bisherigen Strategien überprüfen sollten:



Corporate Digital Responsibility ernst nehmen

Die Angebote von Geräteherstellern, Netzbetreibern und Content-Produzenten liefern die Grundlage für eine intensive Smartphone-Nutzung – und damit auch deren negative Begleiterscheinungen. Gleichzeitig profitieren Unternehmen erheblich vom Erfolg des Smartphones. Viele von ihnen haben sich im Rahmen von Corporate-Digital-Responsibility-(CDR-)Aktivitäten verpflichtet, die gesellschaftlichen Konsequenzen ihrer digitalen Angebote abzuwägen. In der Folge thematisierten bereits große Telekommunikationskonzerne in Deutschland die ausgeprägte Smartphone-Nutzung und hielten ihre Kunden zu bewussten Auszeiten an. Unternehmen sollten diese Art der kritischen Kommunikation fortsetzen, denn deren positive Effekte sind größer als die Gefahr wahrnehmbarer Umsatzeinbußen: Sie stärken die Marke und schaffen Vertrauen von Kunden und Öffentlichkeit.



Wachstumsgrenzen erkennen

Die Geräteverbreitung ist praktisch nicht mehr steigerungsfähig, und auch ihre Screen Time werden viele Konsumenten in dem Bewusstsein einer ohnehin intensiven Smartphone-Nutzung und der daraus erwachsenden Folgen nicht mehr bedeutend steigern. Weiteres Wachstum im gesättigten Smartphone-Segment ist in erster Linie durch eine noch zielgruppenspezifischere Ansprache und/oder die Verdrängung bestehender Angebote möglich.



Fokus auf Qualität richten

Quality ist King: Mit der intensiven Nutzung wird der Mehrwert von hochwertigen Endgeräten, Infrastrukturen und Inhalten besonders wahrnehmbar – mit entsprechend positiven Effekten auf die Zahlungsbereitschaft. Gerade vor dem Hintergrund der Sättigungstendenzen im Smartphone-Markt sollten Anbieter ihre Vermarktungsschwerpunkte noch stärker in Richtung von Premium-Angeboten verschieben, beispielsweise durch ein noch konsequenteres Bundling von leistungsfähiger Hardware, 5G-Tarifen und Paid Content.



Alternative Technologien (mit)entwickeln

An der Dominanz des Smartphones wird sich kurzfristig nicht viel ändern. Dennoch sollten Marktteilnehmer die Entwicklung innovativer Consumer Hardware eng begleiten. Besonders relevant sind hierbei Technologien, die das Smartphone langfristig ersetzen könnten. So profitiert Augmented Reality von Fortschritten in diversen Technologiefeldern und wird bald ein neues Level erreichen. Interessant ist auch die Entwicklung bei intelligenten Pins, die an der Kleidung befestigt werden und mittels künstlicher Intelligenz zum smarten Alltagshelfer werden sollen.

Ihre Ansprechpartner



Dr. Andreas Gentner

Partner
Industry Lead Technology, Media &
Telecommunications
Tel: +49 711 16554 7302
agentner@deloitte.de



Ralf Esser

Senior Manager
Leiter Insights & Studies
Tel: +49 211 8772 4132
resser@deloitte.de

Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/ueberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeitenden liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 457.000 Mitarbeitenden von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.