



Quelle: Redaktion experten.de / KI-generiert

Zwischen App und Auszeit: Die neue Sehnsucht nach Offline-Zeit

Michael Fiedler

Mehr als 67 Stunden pro Woche verbringen die Deutschen im Internet. Dennoch wächst der Wunsch, digital kürzerzutreten – ausgerechnet bei den Jüngeren. Eine aktuelle Studie der Postbank zeigt, dass viele Menschen bewusster zwischen nützlichen und überflüssigen Online-Aktivitäten unterscheiden. Daraus könnten auch Versicherer wichtige Lehren ziehen.

Digital kompetent – aber nicht grenzenlos digital

Die Ergebnisse der Postbank Digitalstudie 2026 widersprechen einem verbreiteten Klischee. Lange galt die Annahme, jüngere Menschen würden digitale Angebote grundsätzlich bevorzugen und möglichst viele Lebensbereiche online organisieren. Tatsächlich nutzen sie digitale Dienste weiterhin intensiv. Gleichzeitig wächst jedoch offenbar der Wunsch nach bewussteren digitalen Gewohnheiten. Vor allem die Smartphone-Nutzung geht zurück. Die durchschnittliche Onlinezeit über das Mobiltelefon sank auf 23,9 Stunden pro Woche. Bei den unter 40-Jährigen verringerte sie sich sogar um rund drei Stunden auf etwa 31 Stunden wöchentlich. „Doch vor allem junge Menschen wollen auch mal offline sein. Das gilt besonders fürs Handy, weil es überall verfügbar ist“, sagt David Dommel, Leiter Digital Performance Marketing bei der Postbank.

Zeit für Familie statt Dauer-Scrollen

Die Motive für den digitalen Rückzug sind bemerkenswert. 41 Prozent derjenigen, die ihre Onlinezeit reduzieren möchten, wollen die gewonnene Zeit für Familie, Freunde oder Hobbys nutzen. Besonders jüngere Menschen nennen außerdem den Wunsch, Ablenkungen zu vermeiden. Gleichzeitig verlieren einige der klassischen Zeitfresser an Bedeutung:

- Messenger-Dienste werden seltener genutzt als im Vorjahr.
- Die Nutzung sozialer Netzwerke geht zurück.
- Auch das Ansehen und Hochladen von Videos nimmt ab.

Die Studie deutet darauf hin, dass viele Nutzer bewusster zwischen notwendiger und verzichtbarer Onlinezeit unterscheiden.

Warum Banking stabil bleibt

Bemerkenswert ist dabei, dass nicht alle digitalen Angebote gleichermaßen betroffen sind. Während Social Media und Messenger an Bedeutung verlieren, bleibt die Nutzung von Online-Banking unverändert hoch. Jeder zweite Deutsche nutzt digitale Bankdienstleistungen regelmäßig. Für Dommel ist das kein Zufall: „Während Social-Media-Konsum oft ein Zeitfresser sein kann, erhöhen Banking-Apps die Effizienz im Alltag.“ Die Ergebnisse legen nahe, dass digitale Angebote zunehmend nach ihrem konkreten Nutzen bewertet werden. Anwendungen, die Zeit sparen oder Prozesse vereinfachen, bleiben gefragt. Angebote ohne erkennbaren Mehrwert geraten dagegen stärker unter Druck.

Parallele zur Versicherungsbranche

Die Studie liefert damit auch einen interessanten Anknüpfungspunkt für die Versicherungswirtschaft. Erst kürzlich zeigte eine Bitkom-Untersuchung, dass viele [Menschen digitale Schadenmeldungen begrüßen, gleichzeitig aber weiterhin Wert auf persönliche Beratung und teilweise sogar auf Papierunterlagen legen](#). Besonders deutlich wurden dabei die Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Generationen. Die neue Postbank-Studie ergänzt dieses Bild. Sie zeigt, dass jüngere Menschen zwar digitaler agieren, digitale Angebote jedoch zunehmend selektiv nutzen. Nicht jede App wird automatisch akzeptiert, nur weil sie digital ist.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4950204/Zwischen-App-und-Auszeit-Die-neue-Sehnsucht-nach-Offline-Zeit/>