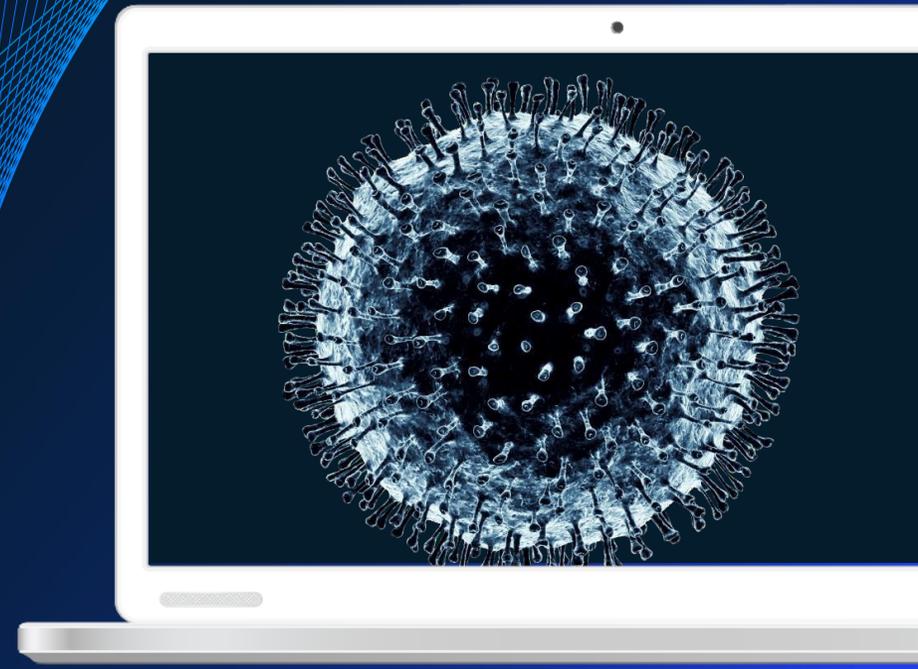


Global Digital Sentiment Survey

Ergebnisse für den deutschen Markt



24. Mai 2021



Haftungsausschluss

McKinsey bietet keine rechtliche, medizinische oder sonstige regulierte Beratung und übernimmt keine Garantie für die Ergebnisse. Diese Unterlagen spiegeln allgemeine Erkenntnisse und Best Practices auf Basis derzeit verfügbarer Informationen wider und enthalten nicht alle Informationen, die notwendig sind, um künftige Maßnahmen festzulegen. Die Informationen wurden von McKinsey weder generiert noch unabhängig überprüft; sie sind mit Unsicherheiten behaftet und können sich ändern. McKinsey ist nicht verpflichtet, diese Unterlagen zu aktualisieren, übernimmt keinerlei Garantie oder Verantwortung und lehnt ausdrücklich jegliche Haftung ab, die sich daraus ergeben könnte.

Global Digital Sentiment Survey – Ergebnisse für Deutschland

Allgemeine Informationen zum Survey:



- > 1.200 Nutzer aus Deutschland im Alter von **18 bis 85 Jahren**
- Nutzung digitaler Leistungen **in den letzten 6 Monaten und Prognose für die nächsten 6 Monate**
- **Teilnehmer wurden zu folgenden Industrien befragt:** Banking, Versicherung, Lebensmitteleinzelhandel, Einzelhandel, Medien und Unterhaltung, Reise, Telekommunikation, Versorgung, Bildung, Gesundheit, öffentlicher Sektor

Zielgruppen



1 | „Digital versierte“ Nutzer (~ 200 Befragte)

6 oder mehr digitale Services in den letzten 6 Monaten genutzt



2 | „Digital aufgeschlossene“ Nutzer (~ 200 Befragte)

4 - 5 digitale Services in den letzten 6 Monaten genutzt

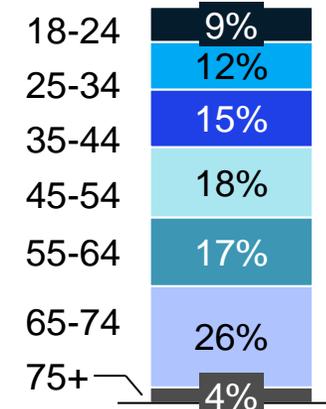


3 | „Nicht digitale“ Nutzer (~ 800 Befragte)

3 oder weniger digitale Services in den letzten 6 Monaten genutzt

Demografische Informationen zur Stichprobe¹, in Prozent der Befragten

Alter



Geschlecht



Wohnort



1. Die Ergebnisse wurden mit aktuellen demografischen Daten der Länder abgestimmt und entsprechend gewichtet

Executive Summary: Digitales Nutzungsverhalten in Deutschland

Welchen Einfluss hatten die vergangenen 6 Monate auf das digitale Nutzungsverhalten?

Mit Ausnahme von Lebensmitteleinzelhandel und Gesundheitswesen ist der **digitale Kanal in allen Industrien der am stärksten genutzte Kanal**

46% der Verbraucher, die erstmals digitale Kanäle genutzt haben, taten dies wegen **COVID-19**

Dieser **COVID-19-Wachstumseffekt** ist insb. in 3 Bereichen stark: **Lebensmitteleinzelhandel, Bildung und öffentlichen Sektor/Verwaltung**

Die Befragten sehen **5 Bereiche**, in denen **digitale Dienste** verbessert werden könnten: **Datenschutz und Sicherheit, UX/UI, Omnikanal-Erlebnis, Reduktion von Reibungspunkten und Rabatte**

Wie ist die Sicht auf digitale Services?

Die meisten Verbraucher, die keine digitalen Kanäle nutzen, gehen nach wie vor lieber in eine Filiale oder sprechen mit einem Menschen

Desktop-Internet ist in den verschiedenen Industrien der bevorzugte digitale Kanal: Die Präferenz für einen **größeren Bildschirm** ist der wichtigste Grund für Nutzer, die lieber **per Desktop-PC digitale Dienste nutzen**

Nutzerfreundlichkeit und Zugang sind die wichtigsten Gründe für Nutzer, die lieber die **mobile App** als andere digitale Kanäle nutzen

Insgesamt gibt es bei der **Kundenzufriedenheit** in allen Industrien noch **Verbesserungspotenzial**

In allen Industrien sind die **meisten Nutzer** mit den digitalen Kanälen **zufrieden oder sehr zufrieden**

- Der Hauptfaktor für **zufriedene Nutzer** ist die **Schnelligkeit und Zuverlässigkeit digitaler Kanäle**
- Hauptfaktoren für **unzufriedene Nutzer** sind die **Schwierigkeit, alle wichtigen Informationen zu erhalten, oder Informationen, die nicht auf dem aktuellen Stand sind**

Unterhaltungsindustrie und Banking liegen bei der **Kundenzufriedenheit** mit dem digitalen Erlebnis über dem **oberen Quartil**

Als **digital innovativste Branche** wird der allgemeine **Einzelhandel (einschl. Bekleidung) wahrgenommen**

Verbesserungsbedarf für Unternehmen hins. des digitalen Nutzererlebnisses gibt es u.a. bei **Sicherheit, Flexibilität und Nutzerfreundlichkeit**

Banking, Einzelhandel, Versorgung und Gesundheitswesen liegen in puncto **Kundenvertrauen ihrer digitalen Angebote** über dem oberen Quartil

Zu wissen oder zu glauben, dass **mit den persönlichen Daten sorgsam umgegangen wird**, ist in allen Industrien **der wichtigste Grund für Vertrauen**

Gleichzeitig ist die Sorge vor mangelndem Datenschutz der größte Grund für Misstrauen in digitale Angebote; Misstrauen in die Sicherheit von Online-Bezahlung spielt nur eine untergeordnete Rolle

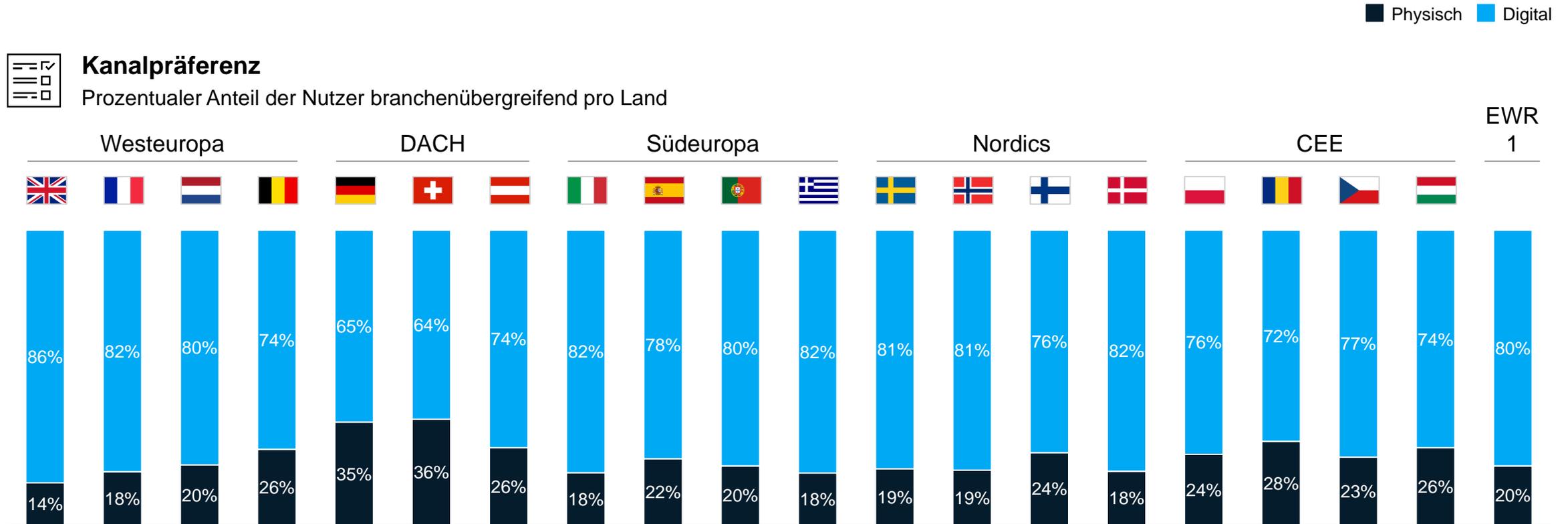
Wie wird sich das Nutzungsverhalten entwickeln?

12,4% der deutschen Verbraucher möchte mit dem **Abflauen der Pandemie wieder verstärkt physischen Kontakt** mit Unternehmen und Organisationen der jeweiligen Sektoren

Omnikanal-Erlebnis als Schlüssel: Die **physischen Kanäle** könnten mit nahtlosen **Abhol- und Rückgabemöglichkeiten online gekaufter Produkte in der Filiale und einem hervorragenden persönlichen Nutzererlebnis punkten**

1. Im Rahmen der letztjährigen Befragung (Mai 2020) wurden Personen aus 9 Industrien befragt, dieses Jahr wurden mit Bildung und dem öffentlichen Sektor zwei Industrien ergänzt

Rund 80 % der europäischen Verbraucher mit Internet-Zugang nutzten in den letzten sechs Monaten digitale Dienste



Westeuropa und Skandinavien sind die Regionen mit dem höchsten Anteil an Menschen, die digitale Kanäle bevorzugen

Deutschland und die Schweiz sind die Länder mit dem höchsten Anteil an Menschen, die physische Kanäle bevorzugen

F: Wie haben Sie in den letzten 6 Monaten mit diesen Branchen interagiert (physisch, remote/digital, beides)?

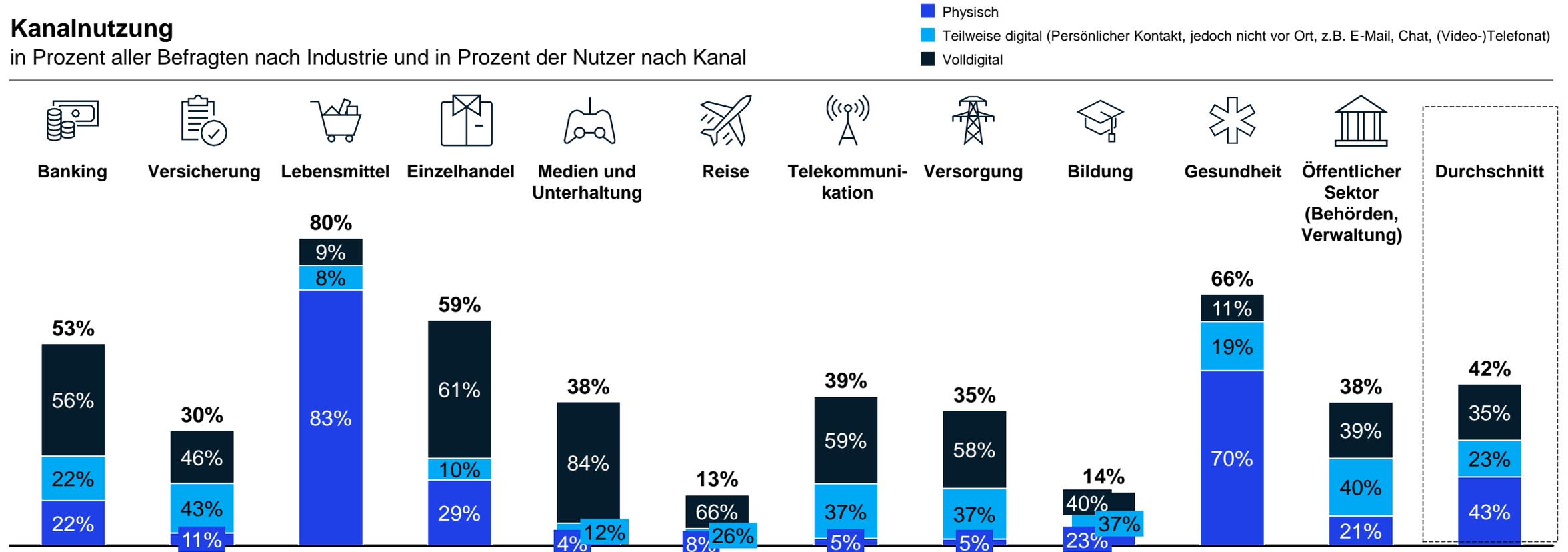
R: Vollständig digital (z.B. Website, mobile App, virtueller Assistent), Digital mit menschlicher Unterstützung (z.B. Call Center, Live-Chat, E-Mail), Physisch (z.B. Filiale, Store, Stand) || 1. Europäischer Wirtschaftsraum (EWR) der EU + UK + NW + CH

Digitale Kanäle werden branchenübergreifend stärker genutzt als rein physische – Ausnahme: Lebensmittel und Gesundheit

👉 Digitales Nutzungsverhalten in Deutschland

Kanalnutzung

in Prozent aller Befragten nach Industrie und in Prozent der Nutzer nach Kanal



🛒 Im Lebensmitteleinzelhandel interagieren die Nutzer immer noch überwiegend über physische Kanäle

F: Wie haben Sie mit diesen Industrien in den letzten 6 Monaten interagiert (physisch, remote/digital, beides)?

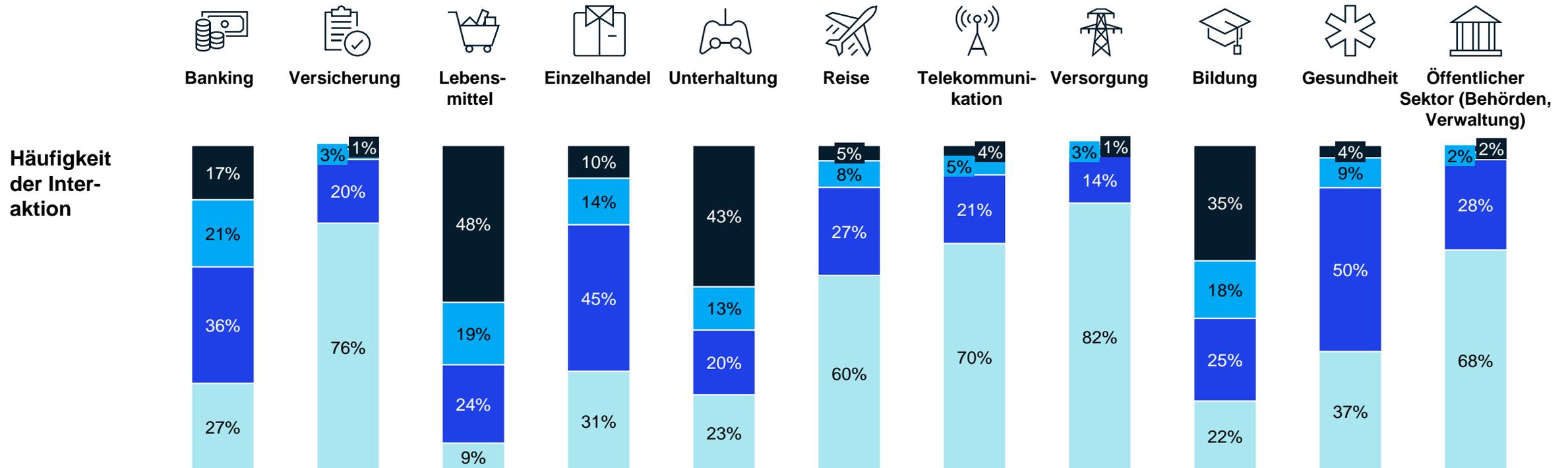
Optionen: Vollständig digital (Website, mobile App, virtueller Assistent); digital, jedoch mit persönlichem Kontakt (Callcenter, Live-Chat, E-Mail usw.), physisch (Vor-Ort-Besuch Geschäft, Filiale, Verkaufsstand, Amt usw.)

In Lebensmittelhandel, Unterhaltungsindustrie und Bildungssektor ist die digitale Interaktionsrate am höchsten

 Digitales Nutzungsverhalten in Deutschland

Digitales Nutzungsverhalten nach Industrie in Prozent der monatlichen digitalen Interaktionen

■ Weniger als 1 Mal ■ 3 - 5 Mal
■ 1 - 2 Mal ■ Mehr als 5 Mal



In der Versorgungs- und der Versicherungsindustrie ist die Interaktionshäufigkeit geringer: ~ 80% der Nutzer nutzen digitale Kanäle weniger als 1 Mal pro Monat

F: Wie häufig interagieren Sie pro Monat mit Unternehmen dieser Industrien?

Quelle: Ergebnisse des Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company

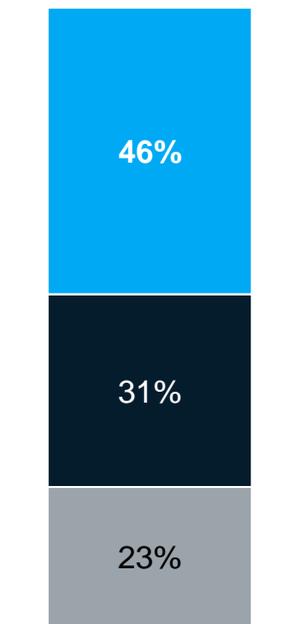
Für 46% der Verbraucher ist die COVID-19-Pandemie der entscheidende Grund für die Nutzung digitaler Kanäle und Services

👉 Digitales Nutzungsverhalten in Deutschland

Gründe für einen Wechsel auf digitale Kanäle

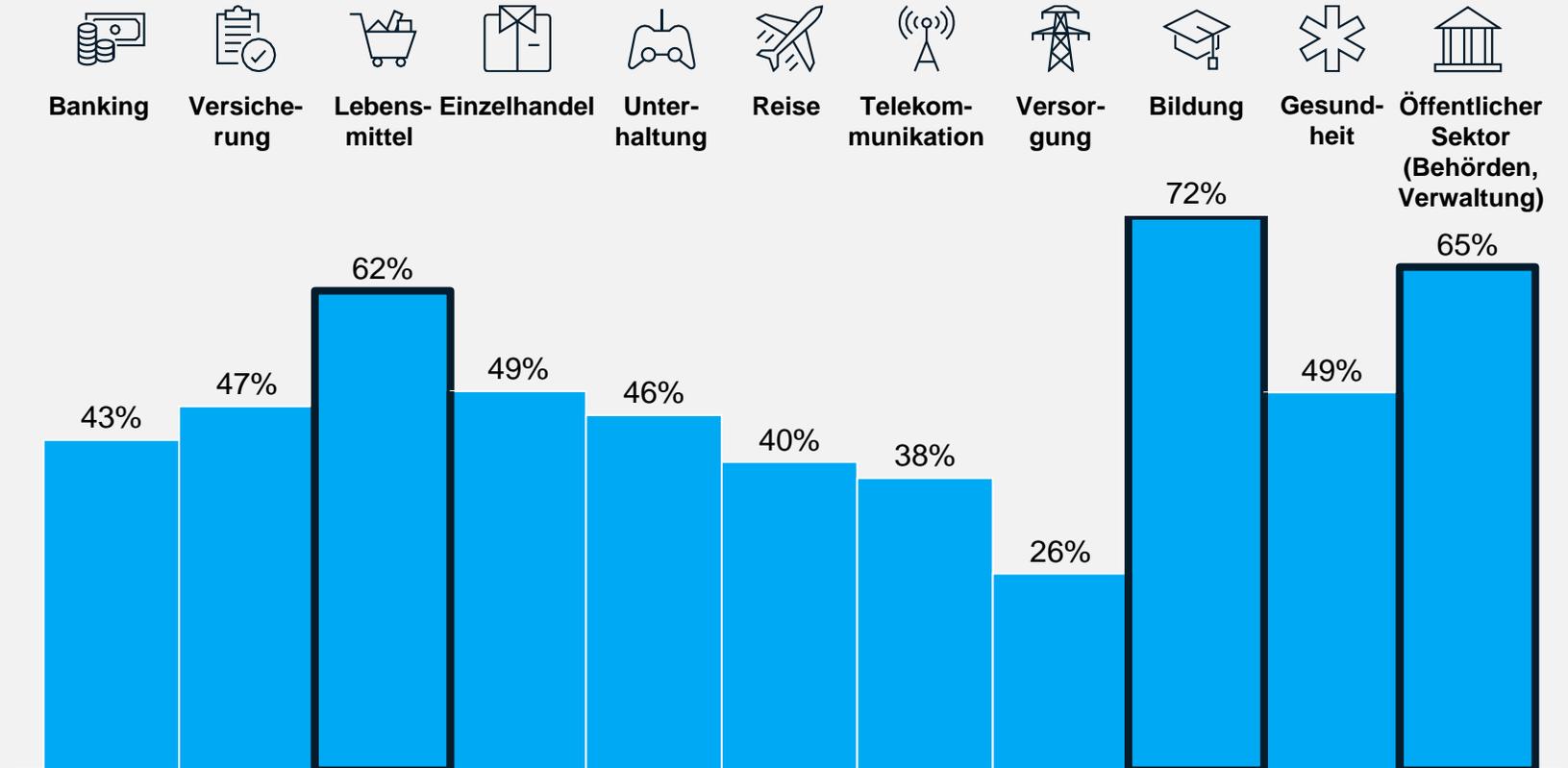
in Prozent der neuen Kunden

- COVID-19
- Bequemer als physische Kanäle
- Sonstiges



Nutzer, die in den letzten 6 Monaten auf Grund von COVID-19 erstmals digitale Kanäle in der jeweiligen Industrie genutzt haben

in Prozent der neuen Nutzer



F: Was war der Hauptgrund dafür, dass Sie erstmals digitale Kanäle genutzt haben?

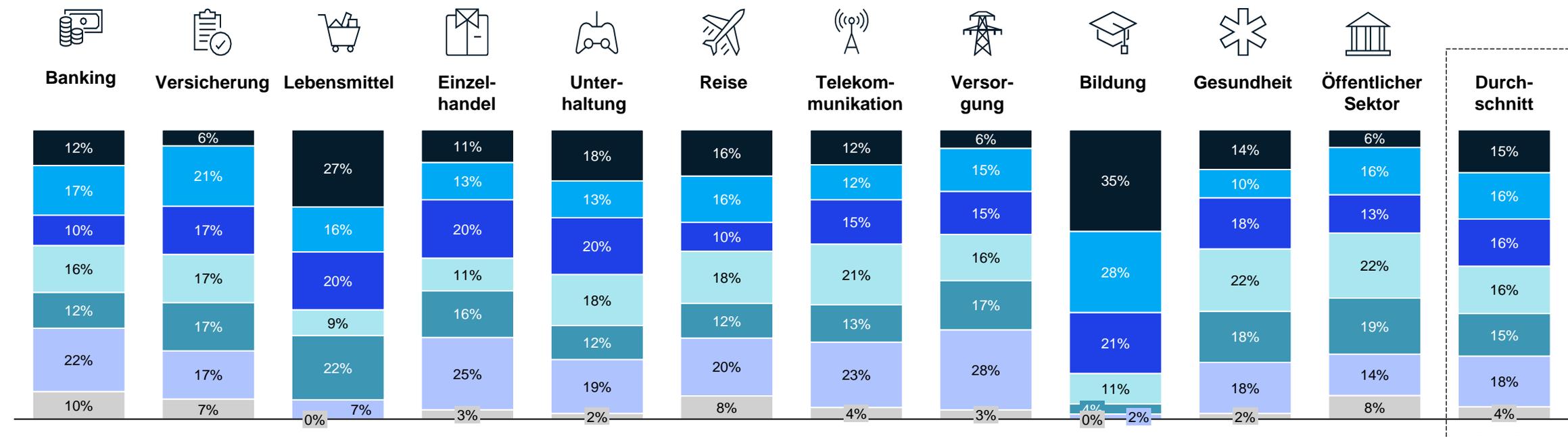
Optionen: Mehrere Antwortmöglichkeiten: Wegen COVID-19 waren digitale Kanäle bequemer als physische; die Auswahl an Produkten/Services war größer als bei physischen Kanälen; es gab spezielle Angebote oder Aktionen; es wurde mir empfohlen

Im Bildungssektor und im Lebensmittelhandel ist der Anteil neuer digitaler Nutzer unter den 18- bis 24-Jährigen am höchsten

Digitales Nutzungsverhalten in Deutschland

Neue digitale Nutzer nach Alter und Industrie

in Prozent der neuen digitalen Nutzer nach Altersgruppe



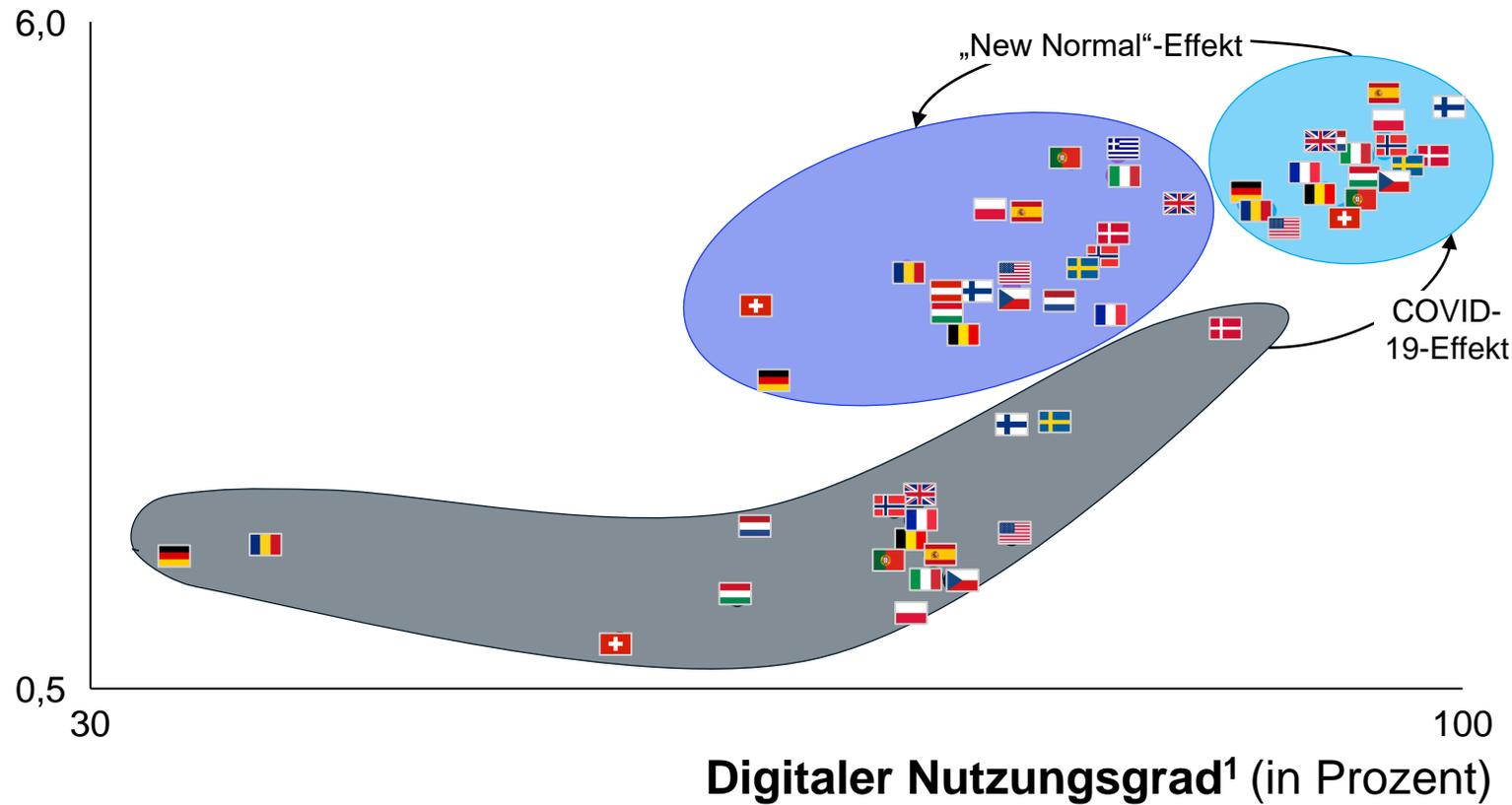
In der Versorgungsindustrie ist der Anteil neuer digitaler Nutzer im Alterssegment 65 bis 74 Jahre mit fast einem Drittel am höchsten
Der Anteil der neuen digitalen Nutzer ist im Durchschnitt bei den über 65-Jährigen am höchsten

F1: Wie alt sind Sie? | F2: Mit welcher der folgenden Industrien haben Sie in den letzten 6 Monaten erstmals digital interagiert?

Deutschland hat durch COVID-19 einen digitalen Sprung gemacht, bildet mit der Schweiz aber nach wie vor das Schlusslicht

● 2019² ● 2020 ● 2021

Anzahl Industrien mit digitaler/Remote-Interaktion



Wesentliche Erkenntnisse

Kernergebnis 2020:

- COVID-19 hat die Nutzung digitaler Kanäle in ganz Europa beschleunigt (+13 Pp. im Durchschnitt) und die Kluft zwischen starken Nutzern (Nord-/Westeuropa) und Schlusslichtern (DACH, MOE) verringert
- Am stärksten ist das Wachstum im Lebensmittelhandel und in der Unterhaltungsindustrie (1,8x), während Versicherungs- und Reisesektor hinterherhinken

Kernergebnis 2021:

- Nach dem starken Impuls durch COVID-19 ist der digitale Nutzungsgrad in allen europäischen Ländern etwas zurückgegangen
- Wer – wie Deutschland – schon vor der Pandemie digitaler Nachzügler war, kehrt zu physischen Kanälen zurück – Anzahl der Industrien mit digitaler Interaktion sinkt
- Das „New Normal“ kann Länder und Industrien, die zur Umstellung auf digitale Kanäle „gezwungen“ wurden, vor Herausforderungen stellen

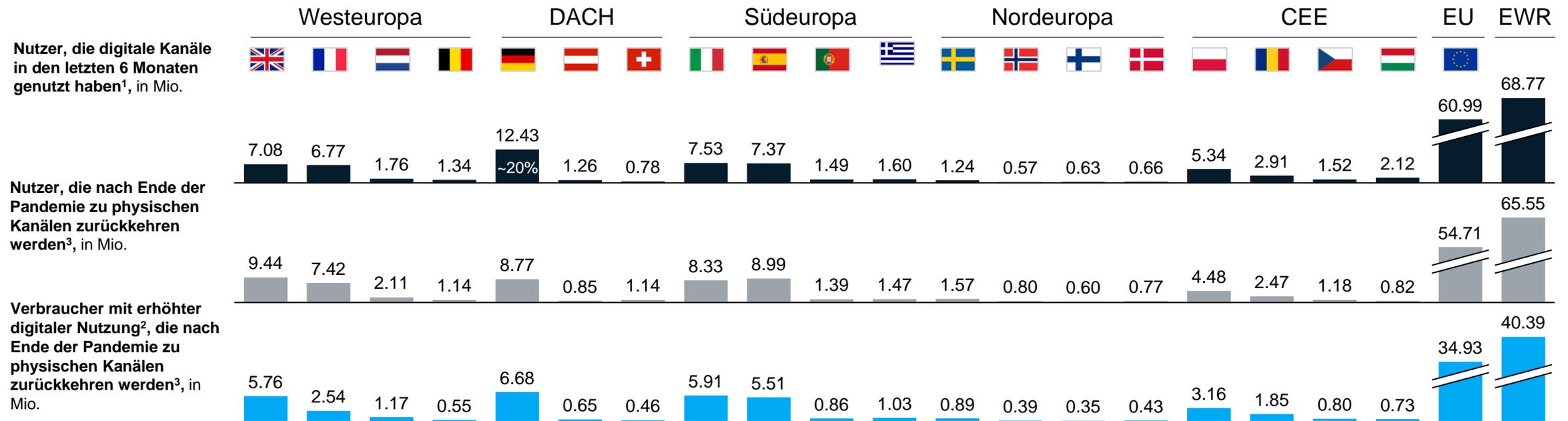
F1: Wie haben Sie mit diesen Industrien in den letzten 6 Monaten interagiert (physisch, remote/digital, eine Mischung)? || F2: Bei welchem dieser Services haben Sie während COVID-19 auf digitale Kanäle gewechselt?

1. Prozentualer Anteil der Befragten, die über digitale/Remote-Kanäle mit einer Industrie interagiert haben || 2. Vor COVID-19

Fast jeder zweite Deutsche mit Internet-Zugang hat im vergangenen halben Jahr erstmals neue digitale Dienste genutzt

Neue digitale Nutzer und Nutzer, die nach Ende der Pandemie zu physischen Kanälen zurückkehren werden

Anzahl erwachsener Nutzer mit Internet-Zugang (Angabe in Prozent: Bezogen auf Anzahl Verbraucher mit Internet-Zugang)



Deutschland, Österreich, Spanien, Portugal, Griechenland haben die höchsten Nutzungsraten neuer digitaler Dienste (>17%)

F1: Welche der folgenden Branchen haben Sie in den letzten 6 Monaten zum ersten Mal digital genutzt oder besucht? || F2: Wie oft planen Sie, diese digitalen Dienste zu nutzen, wenn die COVID-19-Pandemie endet?

1. Basierend auf dem Prozentsatz der befragten Nutzer, die Erwachsene (18-65+) mit Internet-Zugang innerhalb der Bevölkerung der Länder || 2. Anwender neuer digitaler Dienste in den letzten 6 Monaten

3. Benutzer, die mindestens einen digitalen Dienst weniger häufig nutzen, nachdem die COVID-19 beendet sein wird || 4. Europäische Union (EU) von 27 Staaten || 5. Europäischer Wirtschaftsraum (EWR) der EU + UK + NW + CH



Die Befragten in Deutschland sehen bei digitalen Services Verbesserungsbedarf in 5 Bereichen

Verbesserung von Datenschutz und Sicherheit

„Leichter Zugang und besserer Datenschutz“

„Ich denke, dass sie digital gut aufgestellt sind, habe aber Sicherheitsbedenken“

„Garantierter Datenschutz“

„Sichere Übertragung meiner Daten“

Reduzierung von Reibungspunkten

„Anfragen sollten in einem angemessenen Zeitraum beantwortet werden“

„Ausweitung der Lieferservices – nicht nur in der Stadt, sondern auch auf dem Land“

Verbesserung des UX/UI

„Nutzerfreundliche Website, weiterführende Erklärungen“

„Angebot einer App, die nutzerfreundlicher ist als die Homepage“

„Weitere Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit“

Angebot eines Omnikanal-Erlebnisses

„Besseres Einkaufserlebnis“

„Direktere Online-Kommunikation“

„Mehr Click&Collect-Services“

„Feste Zeiten für digitale oder Videoberatung“

Angebot von Rabatten

„Sonderrabatte“

„Kostenloser Versand überallhin“

F: „Was sollten Unternehmen verbessern, damit Sie deren digitale Services möglicherweise nutzen?“

Quelle: Ergebnisse des Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company

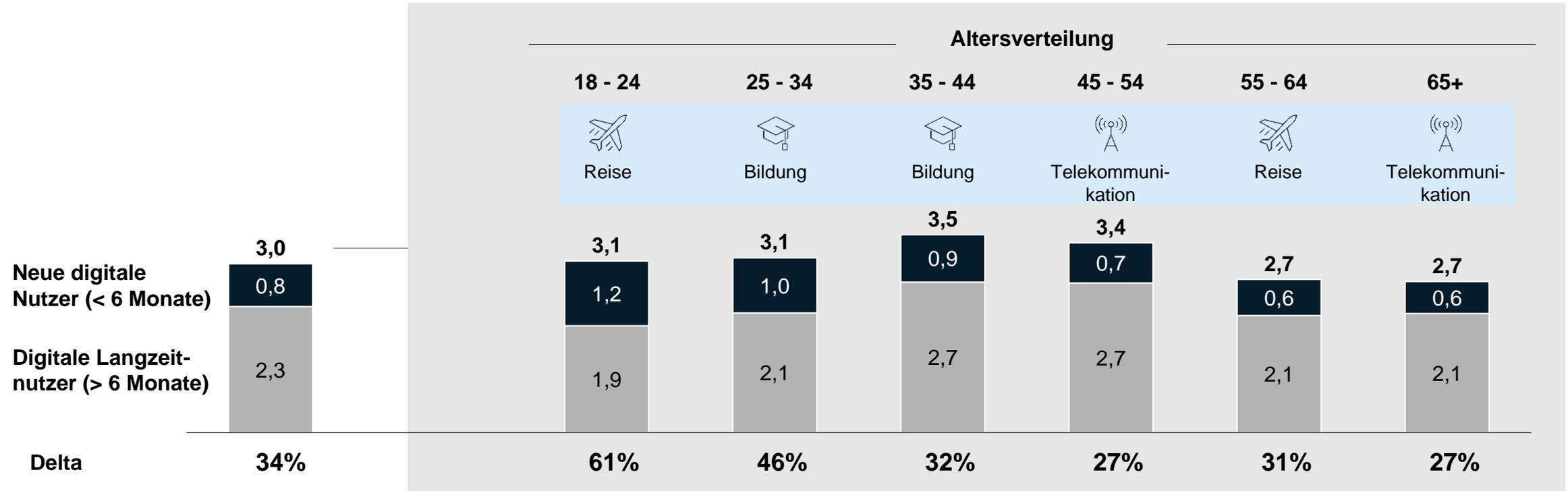
Blickt man auf die verschiedenen Altersgruppen, so nimmt die Nutzung digitaler Kanäle vor allem bei den 18- bis 24-Jährigen zu

Digitales Nutzungsverhalten in Deutschland

Nutzung digitaler Kanäle (vollständig digital und teilweise digital (d.h. mit persönlicher Interaktion))

■ Branche mit höherem Anstieg an neuen Nutzern

Anzahl der digital genutzten Industrien von insgesamt 11



Das digitale Nutzungsverhalten variiert zwischen den Altersgruppen – zwischen 2,7 und 3,5 Industrien pro Nutzer; am stärksten ist die Nutzung bei den 35- bis 44-Jährigen

F: Mit welcher der folgenden Industrien haben Sie in den letzten 6 Monaten erstmals digital interagiert?

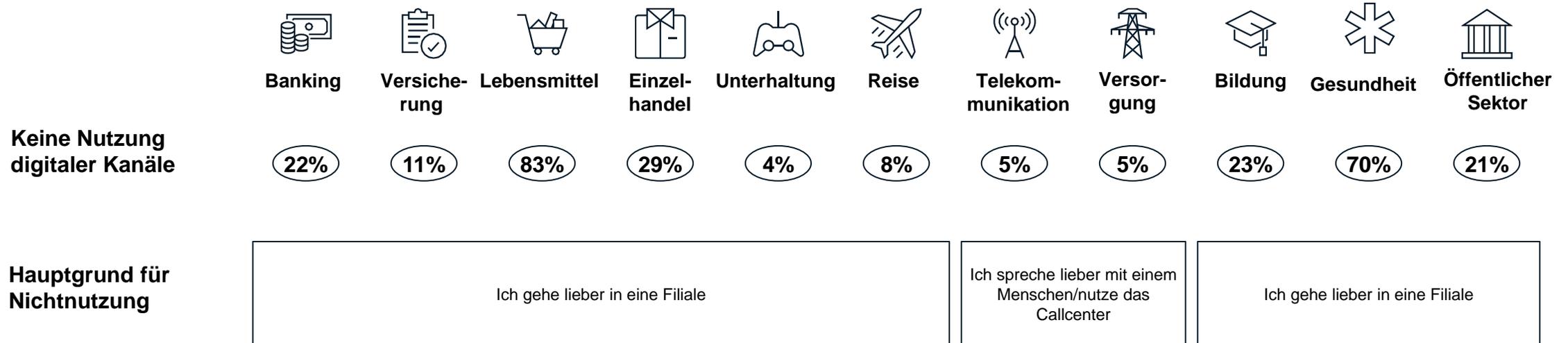
Quelle: Ergebnisse des Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company

Für Telekommunikation und Lebensmittel gehen die meisten Befragten lieber in eine Filiale bzw. bevorzugen persönlichen Kontakt

🔍 Perspektive auf digitale Services in Deutschland

Gründe für die Nichtnutzung digitaler Kanäle

in Prozent der Nutzer nach Industrie



Insgesamt nutzen branchenübergreifend 25% der Kunden keine digitalen Kanäle für den Service

F: Warum nutzen Sie die folgenden Services nicht remote/digital?

Optionen: Mehrere Antwortmöglichkeiten: Ich gehe lieber in eine Filiale; ich spreche lieber mit einem Menschen/nutze das Callcenter; es ist zu kompliziert/ich weiß nicht, wie das geht; ich traue dem Online-Kanal nicht; ich bekomme über den Online-Kanal nicht das, was ich brauche

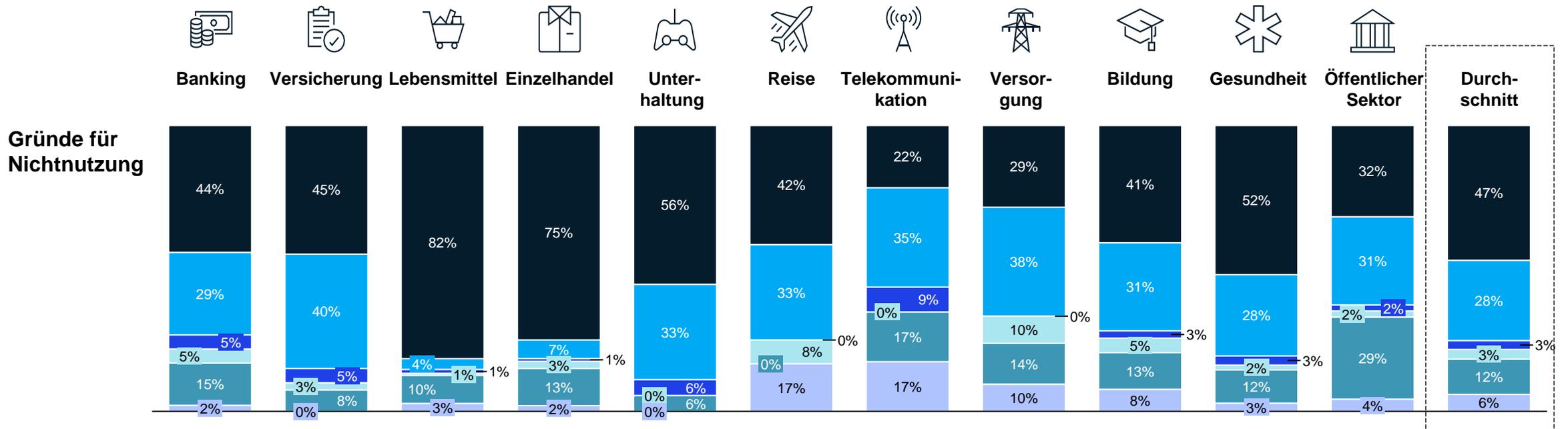
Verbraucher, die keine digitalen Kanäle nutzen, präferieren meist den Besuch einer Filiale oder den persönliche Kontakt

 Perspektive auf digitale Services in Deutschland

Gründe für die Nichtnutzung digitaler Kanäle

in Prozent der Nutzer nach Grund für Nichtnutzung digitaler Kanäle

- Ich gehe lieber in eine Filiale
- Ich spreche lieber mit einem Menschen
- Es ist zu kompliziert/ich weiß nicht, wie das geht
- Ich traue dem Online-Kanal nicht
- Ich bekomme über den Online-Kanal nicht das, was ich brauche
- Sonstiges



Bei der **Interaktion mit Ämtern und Behörden** nutzt fast ein Drittel keine digitalen Kanäle, weil es **keinen Online-Zugang zu den nötigen Leistungen gibt**. **Schwierige Nutzung und mangelndes Vertrauen** in digitale Kanäle sind die am **wenigsten relevanten Gründe** für die Nichtnutzung digitaler Kanäle.

Die Präferenz für persönlichen Kontakt ist in der Telekommunikations- und der Versorgungsindustrie besonders ausgeprägt.

F: Warum nutzen Sie die folgenden Services nicht digital?

Quelle: Ergebnisse des Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company

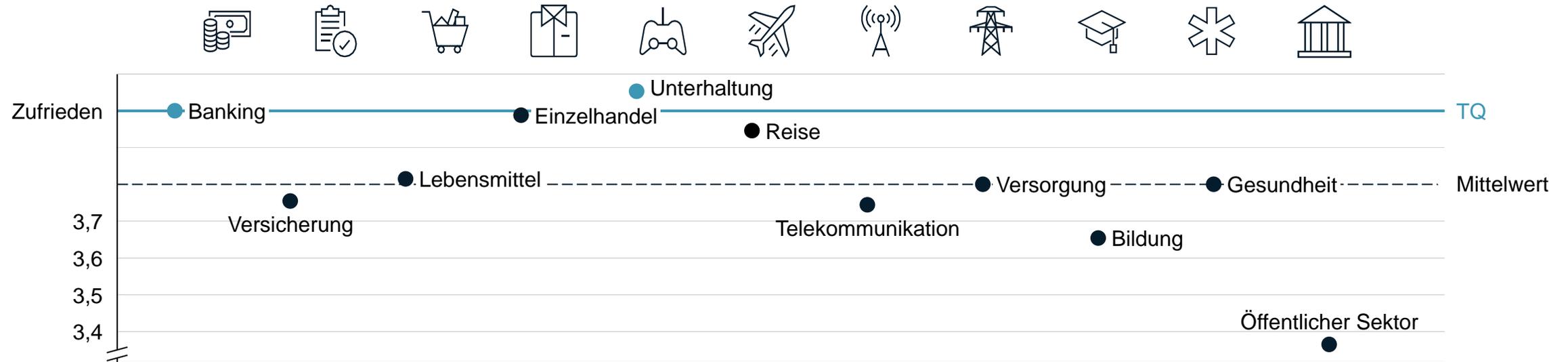
Insgesamt gibt es bei der Kundenzufriedenheit in allen Industrien noch Verbesserungspotenzial

Perspektive auf digitale Services in Deutschland

Branchen im oberen Quartil

Kundenzufriedenheit mit digitalen Kanälen

Durchschnittliche Zufriedenheit nach Industrie



Im öffentlichen Sektor ist das Verbesserungspotenzial bei der Kundenzufriedenheit mit digitalen Kanälen am größten



In der Unterhaltungsindustrie ist die Zufriedenheit mit digitalen Kanälen am größten

F: Wie zufrieden sind Sie mit den digitalen Kanälen (z.B. Internet) der Unternehmen, mit denen Sie in den einzelnen Industrien interagieren?

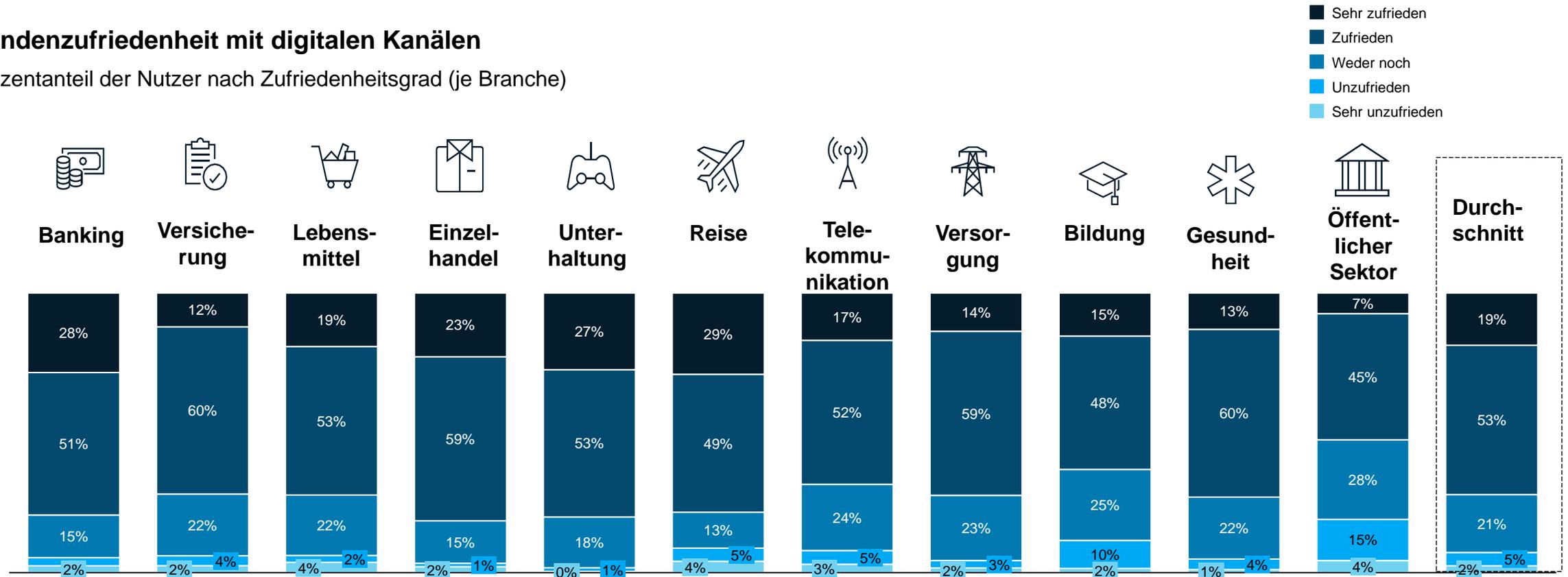
Optionen: Sehr zufrieden, zufrieden, weder/noch, unzufrieden oder sehr unzufrieden

In allen Industrien sind die meisten Nutzer mit den digitalen Kanälen zufrieden oder sehr zufrieden

 Perspektive auf digitale Services in Deutschland

Kundenzufriedenheit mit digitalen Kanälen

Prozentanteil der Nutzer nach Zufriedenheitsgrad (je Branche)

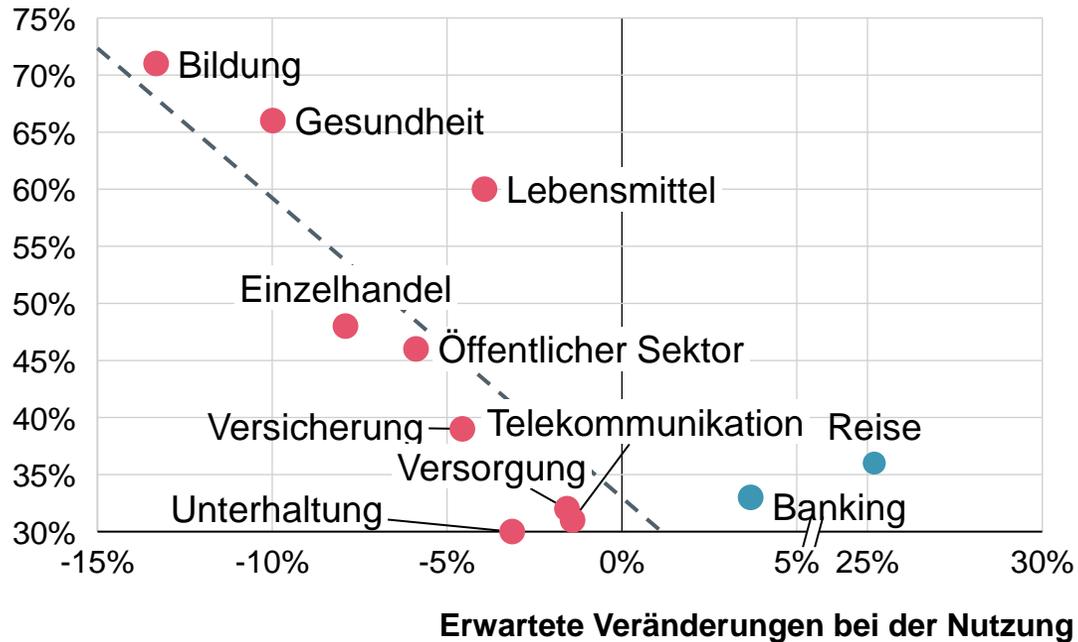


Im **Banking**, in der **Unterhaltungs-** und **Reisebranche** sowie im **Einzelhandel** ist der Anteil der sehr zufriedenen Kunden am höchsten
 Im **öffentlichen Sektor (Ämter/Behörden)** und im **Bildungssektor** ist der Anteil der unzufriedenen Nutzer am höchsten

F: Wie zufrieden sind Sie mit den digitalen Kanälen (z.B. Internet) der Unternehmen, mit denen Sie in den einzelnen Industrien interagieren? Optionen: Sehr zufrieden, zufrieden, weder noch, unzufrieden oder sehr unzufrieden

Neue Nutzer digitaler Kanäle können gehalten werden...

Nutzer digitaler Kanäle auf Grund von COVID-19



Branchen mit neuen Nutzer haben das höchste Risiko, diese Nutzer nach Ende der Pandemie wieder zu verlieren;...

F1: Wie häufig planen Sie, für diese Services digitale Kanäle zu nutzen, wenn die COVID-19-Pandemie vorbei ist?

F2: Warum haben Sie begonnen, diese Services über digitale Kanäle zu nutzen?

Quelle: Ergebnisse des Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company

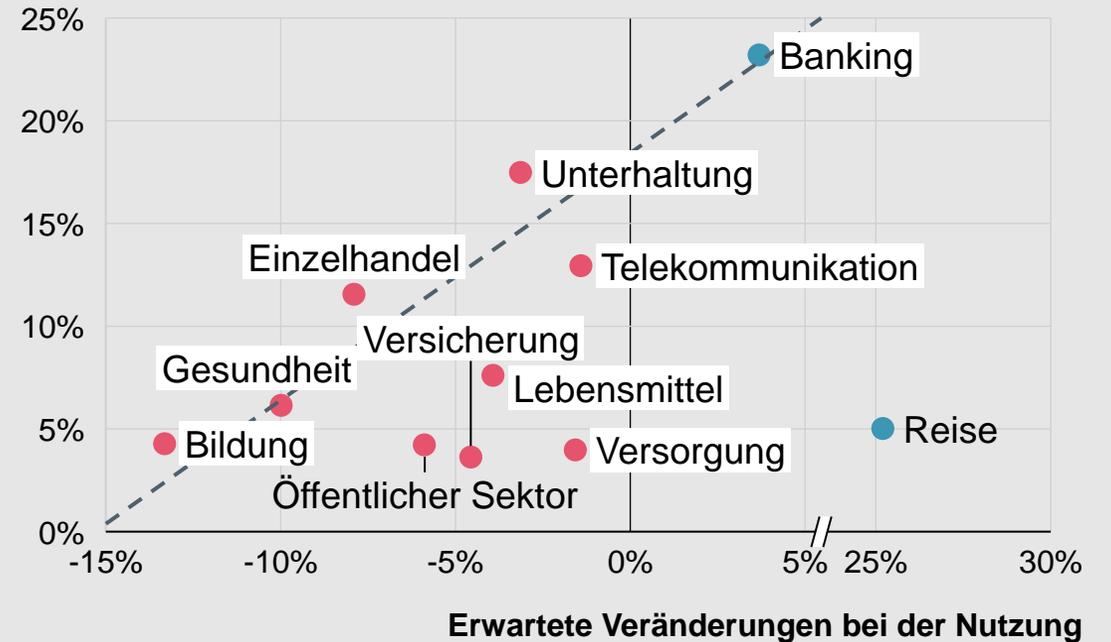
...mittels Innovationen als treibender Kraft

Gesamteuropäische Ergebnisse



● Erwartete positive Veränderungen bei der Nutzung ● Erwartete negative Veränderungen bei der Nutzung --- Linearer Trend

Digital innovativ



... dabei gilt: Je digital innovativer die Angebote wahrgenommen werden, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie auch nach Corona weiter verstärkt genutzt werden

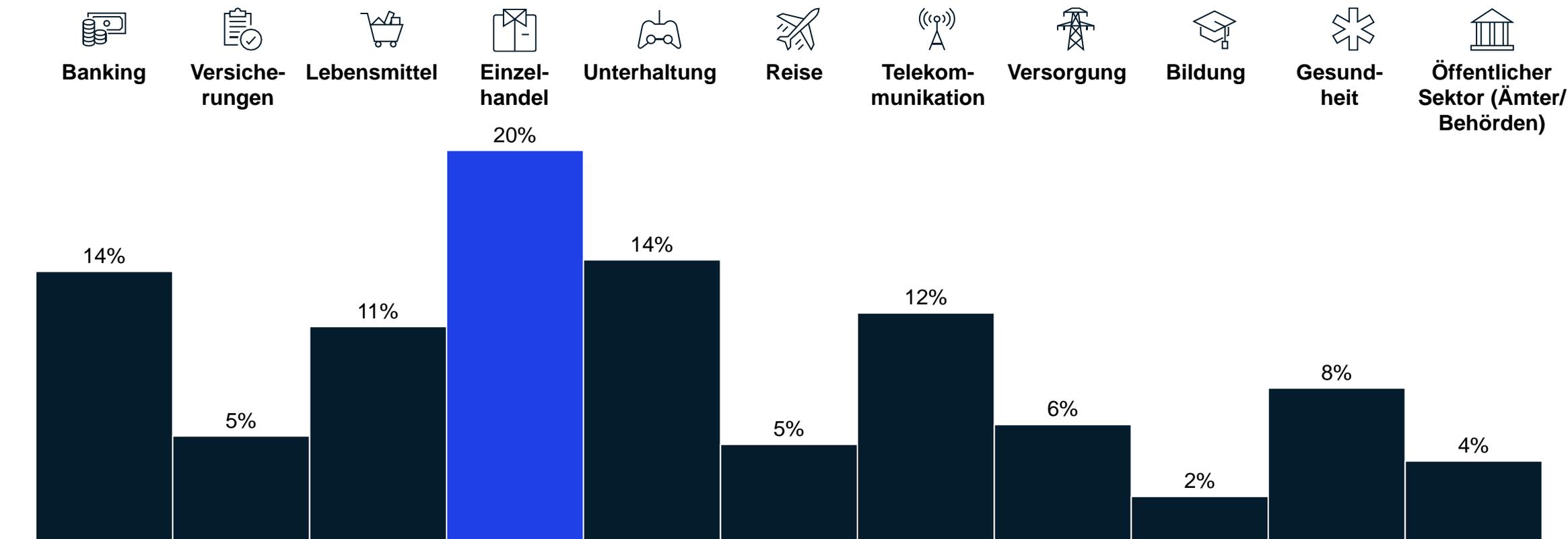
F3: Welche Branche ist aus Ihrer Sicht im Hinblick auf digitale Kanäle ganz besonders innovativ?

McKinsey & Company

Knapp 20% der befragten Nutzer halten den Einzelhandel¹ für die digital innovativste Industrie

 Perspektive auf digitale Services in Deutschland

Branchen, die von Nutzern als besonders digital innovativ wahrgenommen werden



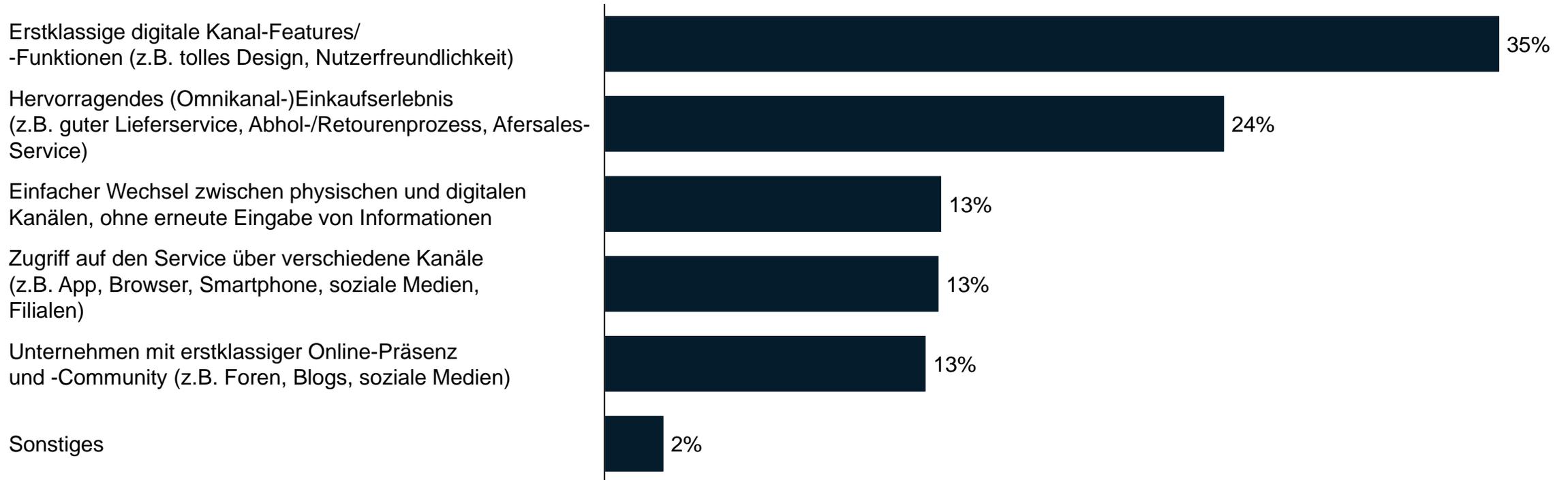
F: Welche Industrie halten Sie für besonders digital innovativ?

1. Dieser Sektor umfasst auch Anbieter wie Amazon, Zalando, Modemarken usw.; der Lebensmitteleinzelhandel ist separat betrachtet worden.

Herausragende Funktionen sind Hauptgrund, warum Nutzer ein digitales Angebot als besonders innovativ wahrnehmen

 Perspektive auf digitale Services in Deutschland

Wahrnehmung digitaler Innovationen von Branchenakteuren (aus Verbrauchersicht)



Der Hauptgrund, warum eine digitale Angebot als besonders innovativ gesehen wird, sind hervorragende Features und Funktionen

Ein hervorragendes **durchgängiges Omnikanal-Kaufserlebnis** ist der zweitwichtigste Grund, warum eine Branche als digital besonders innovativ wahrgenommen wird

F: Warum halten Sie [Unternehmen] für das digital innovativste Unternehmen in [Industrie]? (Bitte wählen Sie den Hauptgrund)



Verbesserungsbedarf des digitalen Nutzererlebnisses

F: Was könnten Unternehmen sonst noch tun, um Ihr digitales Erlebnis zu optimieren?



„Bietet Kunden **maximalen und absoluten Datenschutz**“

„Die **Nutzeroberfläche könnte noch verbessert werden**. Einige Formulare sind nur schwer zu finden“

„Bietet sichere Seiten, hält die Datenschutzrichtlinien ein, hat **ein hochwertiges Angebot**“

„**Große Auswahl, gute Preise, schnelle und bequeme Lieferung**“

„**Klarere, einfachere Online-Präsenz**, z.B. damit Produkte schneller auffindbar sind“

„**Einfachheit, Geschwindigkeit, Service, Qualität und Preise**“

„**Kundenfreundliches Design und Handhabung, sichere Zahlungsoptionen und Datenschutz**“

„Erstens **unkomplizierter Zugang** und zweitens klare, nicht überfrachtete und **gut strukturierte Inhalte**“

„Viele werden noch nicht als digital besonders stark wahrgenommen“

„**Häufigere individuelle Anpassung Ihrer Webseite**“

„Klarheit, einfache Handhabung, breites Sortiment, reaktionsschnelles Design“

„**Einfachere Nutzeroberfläche, mit der auch ältere Nutzer zurechtkommen**, um durch das Angebot zu navigieren“

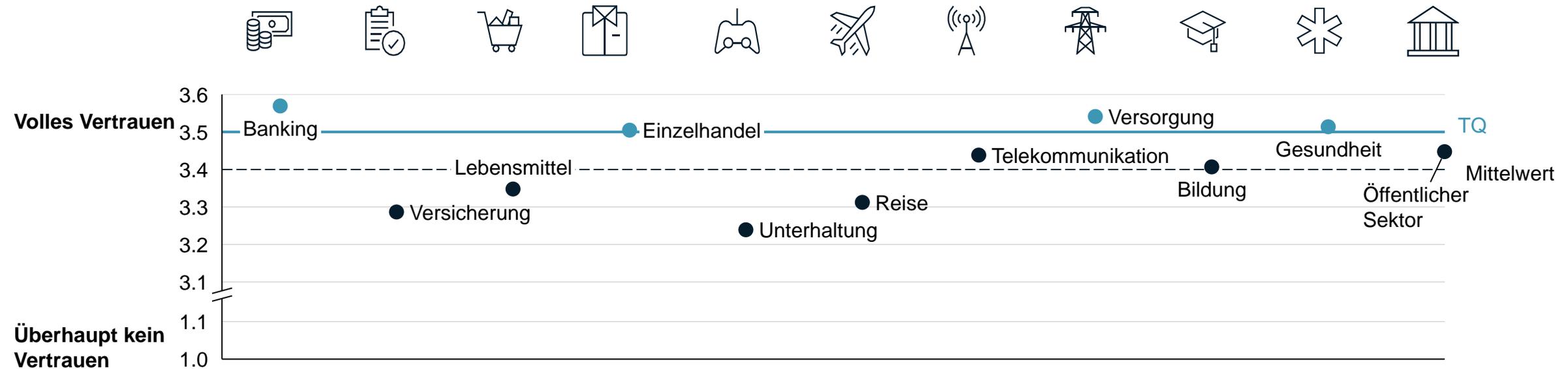
Banking, Einzelhandel, Lebensmittel und Gesundheit liegen beim Kundenvertrauen in ihre digitalen Services im oberen Quartil

Perspektive auf digitale Services in Deutschland

Branchen im oberen Quartil

Vertrauen der Kunden in digitale Services

Durchschnittliches Vertrauen je Branche



 **Banking** genießt bei digitalen Services **das höchste Vertrauen**

 **Das Vertrauen in digitale Unterhaltungsangebote hingegen ist besonders niedrig**

F: Wie sehr vertrauen Sie diesen digitalen Services (z.B. Umgang mit persönlichen Daten, Sicherheit des Zahlungsprozesses, Schutz gegen Cyberangriffe, Reaktion auf Fehler oder Zwischenfälle)?

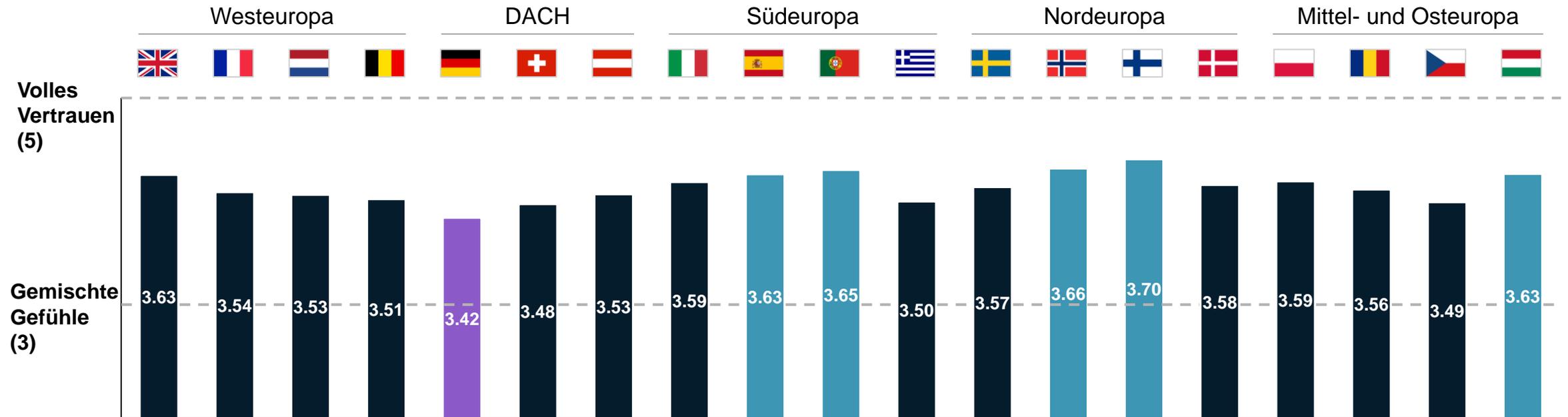
Deutsche Nutzer haben im internationalen Vergleich das geringste Vertrauen in digitale Angebote

Europäischer Vergleich des Nutzervertrauens

● Länder im oberen Quartil

Vertrauen der Kunden in digitale Services

Durchschnittliches Vertrauen je Land¹



Spanien, Portugal, Norwegen, Finnland und Ungarn liegen in puncto Kundenvertrauen in digitale Services über dem oberen Quartil

In Westeuropa und in der DACH-Region haben die Nutzer weniger Vertrauen in digitale Services

F: Wie sehr vertrauen Sie diesen digitalen Services (z.B. Umgang mit persönlichen Daten, Sicherheit des Zahlungsprozesses, Schutz gegen Cyberangriffe, Reaktion auf Fehler oder Zwischenfälle)?

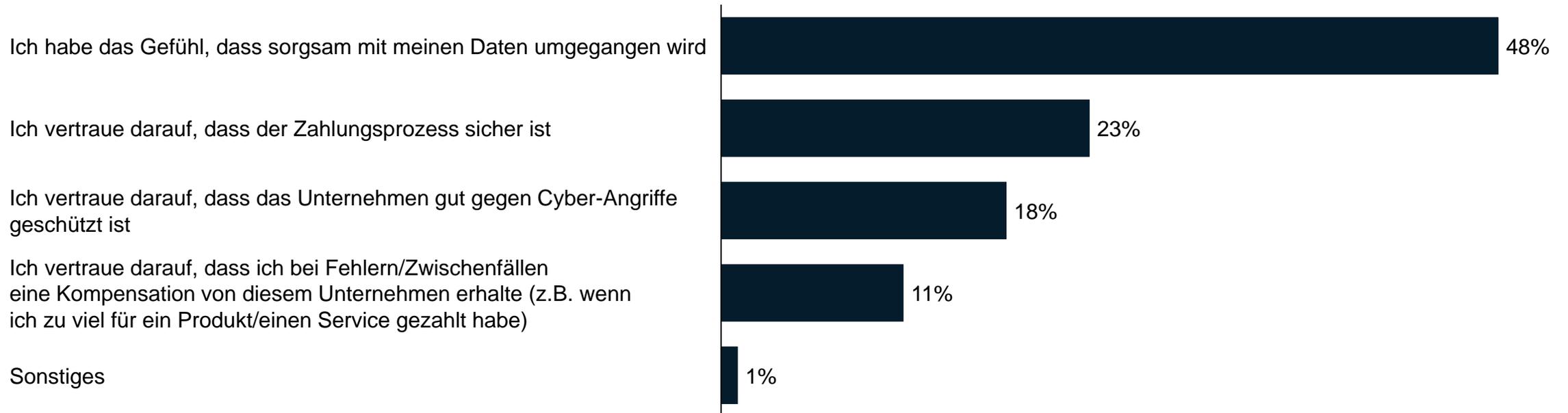
1. Skala von 1 (Ich traue diesem Service überhaupt nicht) bis 5 (Ich traue diesem Service voll und ganz)

Das Gefühl, dass mit den eigenen Daten sorgsam umgegangen wird, ist branchenübergreifend der wichtigste Vertrauensgrund

🔍 Perspektive auf digitale Services in Deutschland

Hauptgründe, warum Kunden einem Service vertrauen

Prozentanteil von Nutzern, die einen konkreten Grund angeben (nach Branchen)



Die beiden **Hauptgründe, warum Verbraucher einem Service vertrauen**, sind das Gefühl, dass **sorgsam mit ihren Daten umgegangen wird** und dass **der Zahlungsprozess sicher ist**

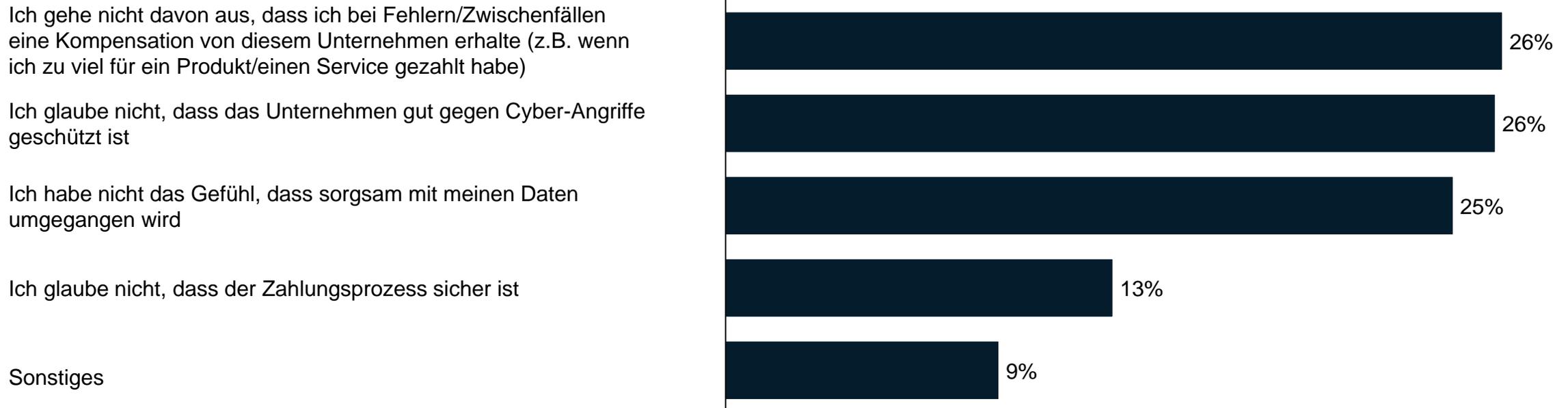
F: Welches ist für Sie der Hauptgrund, diesen Services zu vertrauen?

Wichtigste Gründe für Misstrauen sind die Angst bei Problemen nicht ausreichend kompensiert zu werden und Angst vor Cyber-Angriffen

🔍 Perspektive auf digitale Services in Deutschland

Hauptgründe für das mangelnde Vertrauen von Nutzern

Prozentanteil von Nutzern, die einen konkreten Grund für eine bestimmte Branche angegeben haben



Der Hauptgrund, einem Unternehmen zu misstrauen, ist die Sorge vor ausbleibender Kompensation, wenn Fehler passieren

Auch der Schutz gegen Cyberangriffe und der sichere Umgang mit persönlichen Daten sind wichtige Gründe

F: Was ist der Hauptgrund für Sie, diesen Services nicht zu vertrauen?

Glossar

	Beschreibung
Einführung/Nutzungsgrad digitaler Lösungen	Prozentanteil der Nutzer, die in den letzten 6 Monaten (seit der Umfrage) digitale Kanäle (d.h. Internet, App) genutzt/besucht haben; ein Log-in ist nicht erforderlich, um zum Prozentanteil der Nutzung digitaler Kanäle zu zählen
Nutzung digitaler Kanäle	Anzahl Branchen (die in der Umfrage berücksichtigt wurden, z.B. Banking, Versicherung, Reise, Lebensmittel), mit denen in den letzten 6 Monaten digital interagiert wurde
Reguläre Nutzer	Nutzer, die in den letzten 6 Monaten und davor digitale Kanäle (z.B. Internet, App) genutzt/besucht haben; ein Log-in ist nicht erforderlich, um als Nutzer zu gelten
Erstmalige Nutzer	Nutzer, die nur in den letzten 6 Monaten digitale Kanäle (z.B. Internet, App) genutzt/besucht haben; ein Log-in ist nicht erforderlich, um als Nutzer zu gelten
Ausgabenanstieg für erstmalige Nutzer	Prozentualer Anstieg der Ausgaben, die Nutzer in den letzten 6 Monaten auf Grund verfügbarer digitaler Services zusätzlich zu ihren bisherigen Ausgaben (im Durchschnitt) getätigt haben
Erstklassiges Nutzererlebnis zufriedener Nutzer	Prozentanteil zufriedener Nutzer, die ein positives allgemeines Nutzererlebnis als Hauptgrund für ihre Zufriedenheit bei der Nutzung digitaler Kanäle angegeben haben, aber keinen konkreten Grund nannten
Schlechtes Nutzererlebnis unzufriedener Kunden	Prozentanteil unzufriedener Nutzer, die ein negatives allgemeines Nutzererlebnis als Hauptgrund für ihre mangelnde Zufriedenheit bei der Nutzung digitaler Kanäle angegeben haben, aber keinen konkreten Grund nannten
Weitere Nutzung digitaler Kanäle	Prozentualer Anteil erstmaliger Nutzer, die planen, auch weiterhin digitale Lösungen zu nutzen, oder prozentualer Anteil regulärer Nutzer, die planen, digitale Lösungen in gleicher Häufigkeit wie in den letzten 6 Monaten zu nutzen

McKinsey
& Company

Sollten Sie Rückfragen haben, melden Sie sich
gern bei: philipp_huehne@mckinsey.com

