

PRESSEMITTEILUNG

12. Juli 2022

Vom vorletzten Platz ins europäische Mittelfeld: Deutsche Verbraucher:innen werden zunehmend digitaler

- McKinsey-Umfrage: 70% der Deutschen nutzen mittlerweile digitale Dienste für Lebensmitteleinkauf, Bankgeschäfte oder Behördendienstleistungen
- Banken und Gesundheitswesen mit größtem Wachstum bei digitaler Interaktion; Nutzung digitaler Verwaltungsleistungen stark rückläufig
- Nur 15% der Befragten erwarten negativen Effekt des Ukraine-Krieges auf ihr digitales Nutzungsverhalten; aber breite Tendenz, Konsumausgaben zu senken

DÜSSELDORF. Nach dem starken Anstieg durch die Coronapandemie ist die Nutzung digitaler Kanäle in fast allen europäischen Ländern in diesem Jahr etwas zurückgegangen. 15 von 19 europäischen Ländern verzeichnen nach Lockerung der Coronaeinschränkungen ein Wiedererstarken physischer Kanäle, etwa beim Einkauf im Supermarkt, im Modegeschäft oder dem Besuch der Bankfiliale. Deutsche Verbraucher:innen bilden eine der wenigen Ausnahmen: Hier konnten seit vergangenem Jahr knapp 4 Millionen neue Nutzer:innen hinzugewonnen werden, die erstmals online einkauften, eine Versicherung abschlossen oder eine Reise buchten. Gegenüber 2021 entspricht das einem Wachstum von 5 Prozentpunkten (PP). Ursächlich für das Wachstum ist vor allem eine stärkere Nutzung digitaler Lösungen in den Branchen Banking (+14PP auf insgesamt 86%), Gesundheitswesen (+14PP auf insgesamt 44%) und Lebensmittelhandel (+11PP auf insgesamt 21%). In Summe ist die Akzeptanz digitaler Interaktion über Apps, Chats oder Webseiten weit mehr als ein pandemischer Trend – Europa hat seit 2019 im Durchschnitt einen Nettozuwachs von 100 Millionen Online-Nutzer:innen erlebt.

Dies sind zentrale Ergebnisse des "Digital Sentiment Survey", einer repräsentativen Umfrage von McKinsey & Company, an der zwischen dem 15. bis 31. März über 25.000 europäische Verbraucher:innen (18-85 Jahre) aus 19 Ländern, darunter über 1.500 aus Deutschland, teilnahmen. Die online-gestützte Umfrage untersucht, wie sich das digitale Nutzungsverhalten der Verbraucher:innen binnen der vergangenen sechs Monate verändert hat und liefert eine Prognose für weitere Änderungen in der nahen Zukunft. Der Digital Sentiment Survey 2022 ist die dritte Auflage der erstmalig 2020 durchgeführten Verbraucherumfrage.

Deutschlands Verbraucher:innen werden stetig digitaler

Insgesamt lässt sich eine Annäherung des Digitalverhaltens an den europäischen Durchschnitt beobachten: Rund 85% der Europäer:innen mit Internetzugang haben während der vergangenen sechs Monate mindestens einen digitalen Dienst aus dem Bereich Lebensmittel, Banking, Versicherungen, Einzelhandel, Unterhaltung, Bildung, öffentliche Verwaltung oder Gesundheit genutzt. 2021 hielten Deutschlands Verbraucher:innen trotz Zuwachs noch die rote Laterne: Nur 65% der deutschen Verbraucher:innen hatten 2021 digitale Dienste genutzt. Mit jetzt 70% Digital-Nutzer:innen rückt Deutschland auf Platz 13 im europäischen Vergleich vor. Neben Deutschland zählen auch Österreich (+7PP), Finnland (+3 PP) und die Schweiz (+0,5PP)

zu den Ländern mit Online-Zugewinnen. Alle anderen Länder zeigen teilweise deutliche Rückgänge in der Digitalnutzung zugunsten von physischen Kanälen, etwa dem Gang in den stationären Handel (Frankreich -11PP, Portugal -13PP, Tschechien -14PP).

„Europas und Deutschlands Verbraucherinnen und Verbraucher interagieren im *New Normal* mit deutlich mehr Branchen über digitale Kanäle als vor der Pandemie. Die Entwicklung ist unumkehrbar und wird sich über die jungen Generationen noch einmal verstärken“, sagt Gérard Richter, Leiter von McKinsey Digital in Deutschland und Senior Partner im Frankfurter Büro von McKinsey.

Die digitalen Gewinner: Banking und Gesundheitswesen

Allerdings unterscheidet sich der digitale Nutzungsgrad zwischen den untersuchten Branchen teilweise erheblich. Banking erlebt absolut den größten Zuwachs bei vollkommen digitalen Nutzern (+33PP): Rund 86% der Nutzer:innen von Bankdienstleistungen gaben an, diese ausschließlich digital zu nutzen. Der Wert stellt nach nach Unterhaltung (88%) die zweithöchste Durchdringung in der erwachsenen Bevölkerung dar. Die Chancen im Digitalen für Banking sind trotz positiver Entwicklung weiter groß. Fast jede:r Dritte ist bereit, Bankgeschäfte komplett digital abzuwickeln und 26% wären es, wenn ein:e Kundenberater:in weiterhin erreichbar wäre. Bestimmte Serviceangebote würden die digitale Nutzung von Bankdienstleistungen sogar noch weiter steigern. Zu den meist genannten zählen neben der Sofortüberweisung (27%) insbesondere die Möglichkeit einer digitalen Identitätsprüfung (15%) und Unterstützung bei der Nebenkostenoptimierung, also z.B. bei der Wahl des besten Gas-, Strom- oder Telekommunikationsanbieters (15%).

Im Gesundheitswesen ist die Digitalisierung ebenso angekommen: Zwar geben die Verbraucher:innen an, dass nach wie vor im Gesundheitswesen eine große Präferenz für persönlichen Kontakt besteht – der je nach Leistung ohnehin unabdingbar ist – doch gaben rund 44% der Befragten an, in diesem Sektor in den letzten sechs Monaten rein digitale oder digital-unterstützte Angebote wahrgenommen zu haben. Zu diesen Angeboten gehört insbesondere die digitale Kontaktaufnahme mit dem Arzt bzw. der Ärztin oder der Krankenversicherung per Mail oder Chat, jede:r dritte Digitalnutzer:in hat dies bereits versucht. Auch Wellness- bzw. Gesundheitsmonitoring-Apps und -Onlinediensten (27%) und Online-Diagnose/Symptom-Checker (21%) wurden genutzt. Dagegen spielen Video-Sprechstunden bzw. Online-Therapie noch eine eher untergeordnete Rolle (11%).

Der digitale Verlierer: öffentliche Verwaltung

Signifikante Verluste in der Nutzung von Onlinediensten verzeichnet der öffentliche Sektor mit -18PP gegenüber 2021. Hochgerechnet entspricht dies einer Summe von knapp 4 Millionen Nutzer:innen. „Ein Teil dieser massiven Verluste kann wahrscheinlich indirekt mit Kurzarbeitergeld und Jobverlusten im Jahr 2020 erklärt werden“, sagt Frank Sartorius, Associate Partner bei McKinsey Digital. Mehrere Millionen Arbeitnehmer:innen bezogen im ersten Pandemiejahr Kurzarbeitergeld und waren dadurch 2021 zu einem großen Teil erstmalig zur Abgabe einer Steuererklärung verpflichtet, die in der Regel online erfolgte. Mit 56% war die online abgegebene Steuererklärung die am häufigsten genutzte Dienstleistung des öffentlichen Sektors, gefolgt von der Beantragung amtlicher Bescheinigungen bzw. Dokumente (37%) und der Aktualisierung von Daten (26%). „Mit dem erfreulichen Rückgang der Kurzarbeit seit 2021 gibt es folgerichtig auch einen Rückgang zur Pflicht eine Steuererklärung abzugeben“, so Sartorius.

Die Umfrage bietet dem öffentlichen Sektor auch direkte Handlungsmöglichkeiten. Rund 44% der Bürger:innen wünschen sich einen zentralen Zugang zu allen Verwaltungsleistungen und 40% wünschen sich eine einfachere Möglichkeit zur Online-

Identifikation. „Mit Vorhaben wie dem Portalverbund und interoperablen Nutzerkonten arbeiten Bund, Länder und Kommunen bereits daran, die digitale Nutzung von Verwaltungsleistungen zu erhöhen. Je schneller diese Projekte vorankommen, desto stärker kann ein Momentum der steigenden Digitalnutzung im öffentlichen Sektor entstehen“, ergänzt Frank Sartorius.

Die Zufriedenheit mit digitalen Angeboten steigt – Sorge um den Schutz persönlicher Daten bleibt

Die Zufriedenheit der aktiven Nutzer:innen von Online-Diensten stieg über alle Sektoren hinweg leicht an – von 3,81 im Jahr 2021 auf 3,95 auf einer Skala von eins bis fünf. Hauptgrund für Unzufriedenheit sind schlechtes Nutzungserlebnis und Design. Das beste Nutzungserlebnis verbucht der Banking-Bereich (4,2). Kaum verändert hat sich hingegen das Vertrauen der Nutzer:innen in digitale Services. Jede:r Dritte sorgt sich um den Umgang mit personenbezogenen Daten. Darüber hinaus hat im Vergleich zum letzten Jahr auch die Sorge vor Cyberattacken zugenommen: Fast jede:r dritte Nutzer:in misstraut digitalen Angeboten aus Angst – direkt oder indirekt – Opfer eines Cyberangriffs zu werden. Demgegenüber befürchtet jedoch nur rund jeder fünfte Nutzer nicht ausreichend dafür kompensiert zu werden, wenn online irgendetwas schief läuft.

Auswirkungen wichtiger Technologietrends und geopolitischer Entwicklungen

Aktuelle technologische Schlüsselrends wie künstliche Intelligenz, Kryptowährungen, Hyperpersonalisierung oder Metaverse haben mit über 80% einen hohen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung. Dabei erwarten die Befragten im Fall von künstlicher Intelligenz mehrheitlich positive Effekte für digitale Angebote (40% positiv gegenüber 27% negativ). Ein leicht positives Übergewicht besteht sonst nur beim Thema Metaverse (26% positiv gegenüber 20% negativ). „Gegenüber Kryptowährungen und dem Trend zur Hyperpersonalisierung bleiben die Deutschen zusammen mit den Österreichern in Europa die größten Kritiker und sehen diese Trends eher negativ. Das ist ein klarer Auftrag an Unternehmen wie Politik, die positiven Effekte neuer Technologien klarer an Verbraucherinnen und Verbraucher zu kommunizieren“, sagt Gérard Richter.

Interessanterweise erwarten die Verbraucher:innen derzeit nicht, dass der Krieg in der Ukraine große Auswirkungen auf ihre digitale Nutzung haben wird. Nur etwa 15% der deutschen Verbraucher:innen sehen einen negativen Effekt auf ihr persönliches digitales Nutzungsverhalten. Die besorgten Nutzer:innen gehen jedoch davon aus, dass sie ihre Ausgaben in Zusammenhang mit digitalen Dienstleistungen reduzieren werden. „Mit fortschreitendem Kriegsverlauf und negativen Implikationen wie einer weiter zunehmenden Inflationsrate ist zu erwarten, dass der Konsum abnimmt. Diese Entwicklung würde sich natürlich auch in Ausgaben für digitale Dienstleistungen oder Online-Käufe niederschlagen“, sagt Richter. Bislang deutet sich insbesondere ein Umsatzrückgang für die Branchen Bekleidung und Einzelhandel an: 24% der Verbraucher:innen möchten hier ihre Ausgaben reduzieren. Bei Telekommunikation möchten immerhin 17% der Befragten sparen und bei Unterhaltung 16%. Für den Tourismus ergibt sich dagegen ein differenziertes Bild: 35% der Befragten planen mit (teilweise deutlichen) Mehrausgaben, wohingegen 17% der Befragten sparen wollen. Rund die Hälfte (48%) möchte das Reisebudget beibehalten. Mit steigender Inflationsrate sind weitere Konsumeinschränkungen zu erwarten.

Laden Sie die Studienergebnisse hier herunter: mck.de/dssdownload

Über McKinsey

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Klienten aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor zusammen, um komplexe Probleme zu lösen und positive Veränderungen für alle Beteiligten zu schaffen. Wir kombinieren mutige Strategien und transformative Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltiger zu gestalten, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die für diese und die nächste Generation erfolgreich sein werden. In Deutschland und Österreich hat McKinsey Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Weltweit arbeiten McKinsey Teams in mehr als 130 Städten und über 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist seit 2021 Bob Sternfels. Managing Partner für Deutschland und Österreich ist seit 2021 Fabian Billing.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Philipp Hühne, Telefon 0211 136-4486,

E-Mail: philipp_huehne@mckinsey.com

www.mckinsey.de/news

Alle Pressemitteilungen im Abo unter <https://www.mckinsey.de/news/kontakt>