

McKinsey  
Digital



# Digital Sentiment Survey 2022

Digitale Nutzer:innen verstehen

Juli 2022



# Digital Sentiment Survey 2022

Digitale Nutzer:innen verstehen

Deutschlands Verbraucher:innen holen bei der digitalen Nutzung auf und schaffen branchenübergreifend neue Möglichkeiten und Herausforderungen für Unternehmen. Die Anzahl der Branchen in Europa, die mit Kund:innen online interagieren, stabilisiert sich – und ist doppelt so hoch wie vor der Corona-Pandemie.

Von Gérard Richter, Frank Sartorius, Daniel Bergmann und Niko Mohr





# Intro

Die Akzeptanz digitaler Interaktionen über Apps, Chats oder mobile Webseiten ist weit mehr als ein pandemischer Trend – Europa hat seit 2019 im Durchschnitt einen Nettozuwachs von 100 Millionen Online-Nutzer:innen erlebt. Zudem nähern sich die Nutzungsraten der verschiedenen Länder einander an und pendeln sich auf einem deutlich höheren Niveau ein als vor der Corona-Pandemie. Nach dem starken Impuls durch die Pandemie im Jahr 2021 ist die Nutzung digitaler Kanäle in fast allen europäischen Ländern nun etwas zurückgegangen: 15 von 19 Ländern verzeichneten nach Lockerung der Corona-Einschränkungen ein Wiedererstarben physischer Interaktionskanäle.

Die Ergebnisse des dritten Digital Sentiment Survey<sup>1</sup> zeigen, dass deutsche Verbraucher:innen eine der wenigen Ausnahmen bilden: Deutschland wird langsam, aber sicher digitaler. Dabei gibt es Gewinner und Verlierer. Gewinner sind vor allem das Bank- und Gesundheitswesen; die öffentliche Verwaltung hinkt bei der Digitalisierung hinterher. Zukunftsängste der Verbraucher:innen – auch vor dem Hintergrund des Ukraine-Kriegs – spielen für die Nutzung digitaler Kanäle keine Rolle.

Es gilt, Potenziale auszuschöpfen: Durch ein besseres Kundenerlebnis und verstärkte Cybersicherheit lässt sich das Vertrauen der Nutzer:innen stärken. Richtig umgesetzt, kann die Digitalisierung die Resilienz von Unternehmen und öffentlicher Verwaltung steigern. Vor allem die konsequente Digitalisierung komplexer Prozesse birgt großes Potenzial. Darüber hinaus könnten neue smarte Gadgets den Computer als das Gerät der Wahl für Online-Interaktionen mittelfristig ersetzen. Zudem bieten Technologietrends wie künstliche Intelligenz oder das Metaversum die Chance, die Kundenbindung zu stärken und das Umsatzwachstum zu steigern.

---

<sup>1</sup> Der Digital Sentiment Survey ist eine repräsentative Umfrage von McKinsey & Company, an der zwischen dem 15. und 31. März 2022 über 25.000 europäische Verbraucher:innen (18 bis 85 Jahre) aus 19 Ländern teilgenommen haben, darunter über 1.500 Personen aus Deutschland. Die Online-Umfrage gibt Aufschluss darüber, wie sich das digitale Nutzungsverhalten der Verbraucher:innen in den vergangenen sechs Monaten verändert hat, und liefert eine Prognose für weitere Änderungen in der nahen Zukunft. Der Digital Sentiment Survey wurde erstmals 2020 durchgeführt.

# 1. Deutschlands Verbraucher:innen werden entgegen dem europäischen Trend immer 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 genutzt. Dabei holt Deutschland auf: Während 2021 nur 65% der Verbraucher:innen auf digitale Dienste zurückgegriffen haben, sind es 2022 schon 70% – so rückt Deutschland auf Platz 13 im europäischen Vergleich. Daneben nutzt auch die erwachsene Bevölkerung Österreichs (+7 Prozentpunkte), Finnlands (+3 Prozentpunkte) und der Schweiz (+0,5 Prozentpunkte) verstärkt digitale

Kanäle, um sich zu informieren, einzukaufen oder Anträge zu stellen. Alle anderen Länder zeigen zum Teil einen deutlichen Rückgang der Digitalnutzung zugunsten von physischen Kanälen, etwa dem Gang in eine Geschäftsfiliale.

In Summe sind die Verbraucher:innen im Zuge der Corona-Pandemie digitaler geworden. Sie interagieren deutlich mehr über digitale Kanäle als noch vor der Pandemie. Die junge Generation von Verbraucher:innen wird den Trend durch ihre natürliche Affinität zu digitalen Medien noch einmal verstärken, aber physische Kanäle bleiben insgesamt höchst relevant.

# 70%

der Verbraucher:innen aus Deutschland haben 2022 auf digitale Dienste zurückgegriffen.

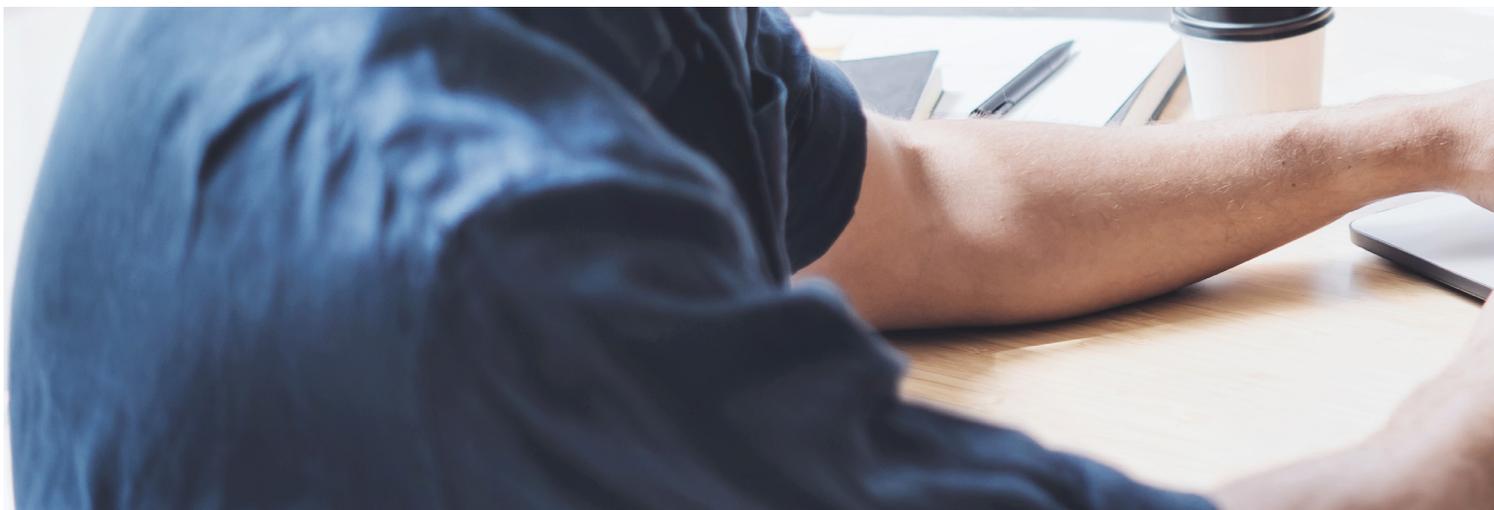
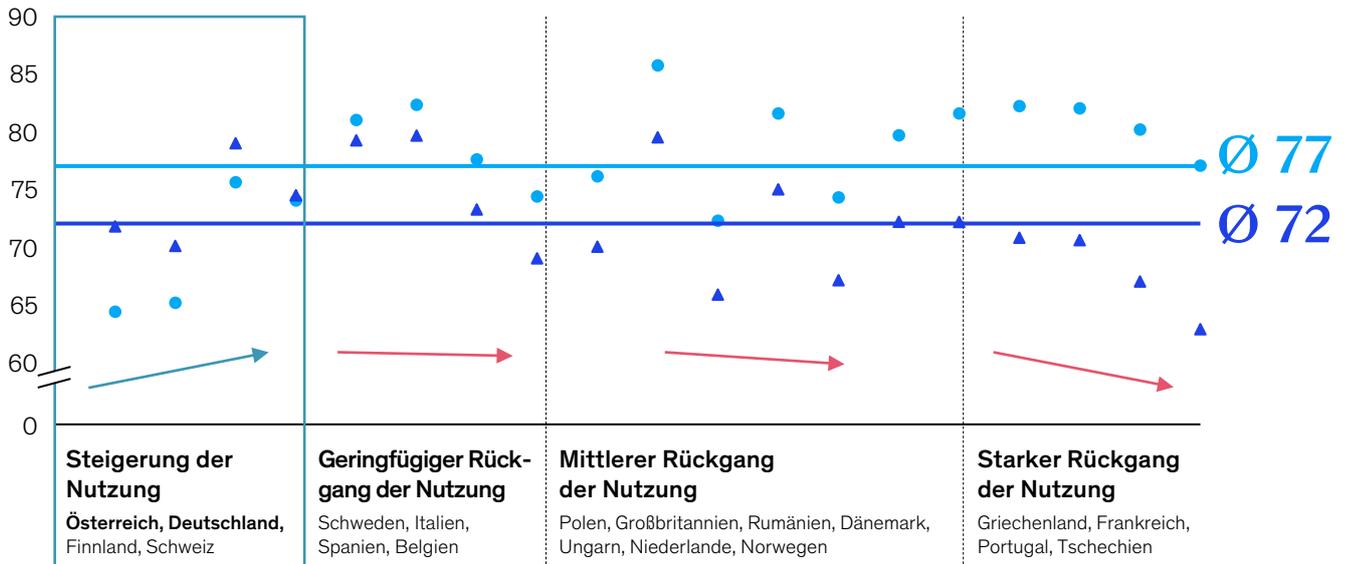


Abbildung 1

## Die digitalen Nutzungsraten nähern sich einander an – Deutschland verzeichnet neben Österreich den größten Zuwachs

Entwicklung digitaler Kanäle<sup>1</sup> 2021/22, Prozentanteil digitaler Nutzer:innen pro Jahr und Land

● 2021 ▲ 2022



1. Gewichteter Branchendurchschnitt der Befragten, die in den letzten 6 Monaten einen Service über digitale/Remote-Kanäle genutzt haben

Quelle: Ergebnisse des Global Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company für den europäischen Markt



## 2. Bankenbranche gewinnt, der öffentliche Sektor verliert

Deutsche Verbraucher:innen nutzen die digitalen Angebote unterschiedlicher Branchen nicht in gleichem Maße – das Nutzungsverhalten unterscheidet sich teilweise erheblich. Neben dem Bankensektor konnte vor allem das Gesundheitswesen bei den Verbraucher:innen digital punkten. Der öffentliche Sektor hat im Branchenvergleich deutlich an digitaler Akzeptanz eingebüßt.

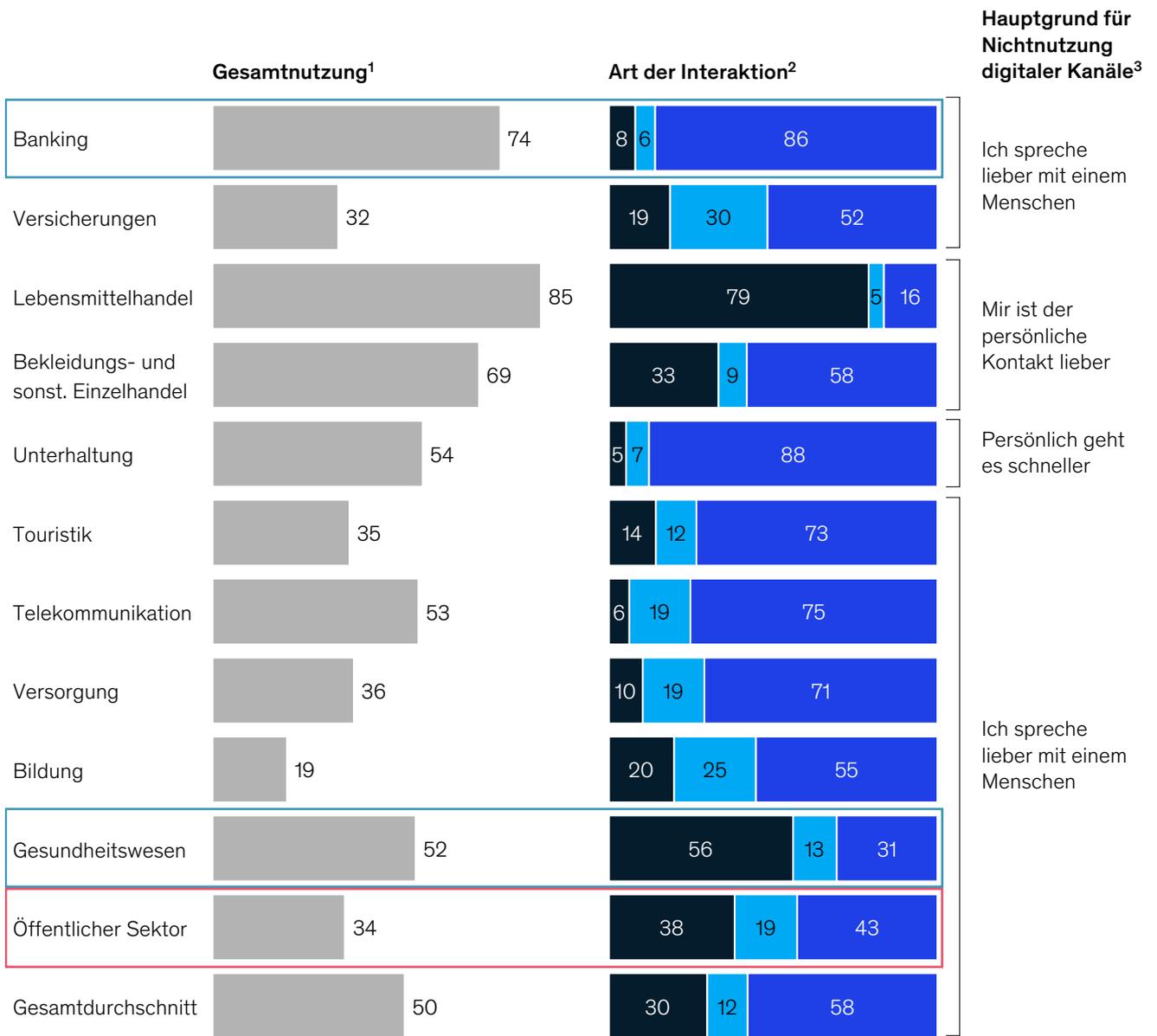
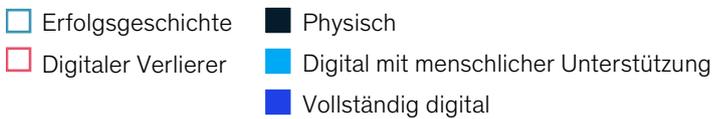
Weitere stark digitalisierte Bereiche sind die Unterhaltungsbranche – dazu zählen Video-Streaming-Dienste, aber auch Videospiele –, Telekommunikation, Touristik und Versorgungsbetriebe (z.B. Strom- und Gasanbieter). Unternehmen dieser Branchen haben in der Vergangenheit besonders in digitale Kundenerlebnisse investiert. Dazu gehören z.B. Apps der Mobilfunkanbieter zur Prüfung des Datenverbrauchs, Mobilitäts-Apps zur Reiseplanung oder Vergleichsportale für den Wechsel von Strom- und Gasanbietern.

**Der öffentliche Sektor hat im Branchenvergleich deutlich an digitaler Akzeptanz eingebüßt.**

Abbildung 2

## Branchenspezifische Nutzung digitaler Kanäle

Digitale Interaktion, Prozentanteil der Nutzer:innen am gesamten Interaktionsvolumen der Branche, nach Art der Interaktion, in Deutschland



1. Welche der folgenden Services haben Sie in den letzten 6 Monaten (über Remote-Kanäle oder persönlich) genutzt?

2. Wie haben Sie in den letzten 6 Monaten mit diesen Services interagiert (physisch, remote/digital, Mischform)? Optionen: komplett digital (Website, mobile App, virtueller Assistent), digital mit menschlicher Unterstützung (Callcenter, Live-Chat, E-Mail), physisch (Filiale, Stand)

3. Warum nutzen Sie die folgenden Services nicht digital? Optionen: Mir ist der persönliche Kontakt lieber; Ich spreche lieber mit einem Menschen; Die Nutzung ist schwierig; Ich traue digitalen Kanälen nicht; Ich bekomme nicht das, was ich brauche; Persönlich geht es schneller; anderer Grund

Quelle: Ergebnisse des Global Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company für den deutschen Markt

# 3. Banking: Digitale Angebote sind da, das Potenzial ist aber weiterhin groß

Die digitale Nutzungsrate im Banking wächst auf hohem Niveau: Rund drei Viertel der Befragten haben z.B. online Lastschriftverfahren eingerichtet, Geld überwiesen oder Informationen zu Überweisungen oder ihrem Kontostand abgerufen. Die Gesamtnutzung der Angebote beträgt 74%.

Doch das Digitalisierungspotenzial für Banken ist weiterhin groß. Fast jede:r Dritte ist bereit, Bankgeschäfte komplett digital abzuwickeln, und jede:r Vierte wäre es, wenn eine Kundenberatung

weiterhin erreichbar wäre. Bestimmte Serviceangebote würden die digitale Nutzung von Bankdienstleistungen sogar noch weiter steigern. Zu den meistgenannten zählen neben der Sofortüberweisung vor allem die Möglichkeit einer digitalen Identitätsprüfung und Unterstützung bei der Einsparung von Nebenkosten, also z.B. bei der Wahl des besten Gas-, Strom- oder Telekommunikationsanbieters.

# 74%

der Verbraucher:innen nutzen 2022 das digitale Angebot im Banking.

Abbildung 3

## Banking

Prozentanteil von Nutzer:innen digitaler Lösungen in Deutschland

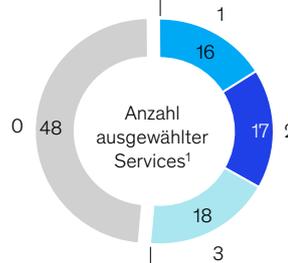
### Bankservices

Welche der folgenden Services haben Sie vollständig digital genutzt?



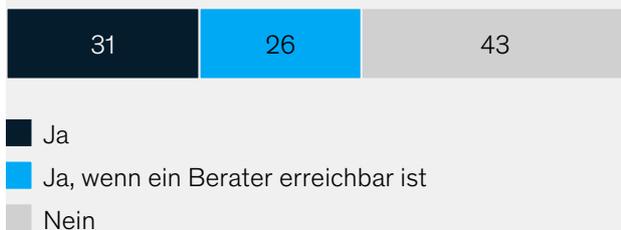
### Neue Lösungen im Bankensektor

Welche zusätzlichen Services würden Ihre digitale Nutzung von Bankdienstleistungen steigern?



### Bereitschaft zur Nutzung vollständig digitaler Banking-Lösungen

Würden Sie für Ihre gesamten Bankgeschäfte eine rein digitale Lösung in Erwägung ziehen?

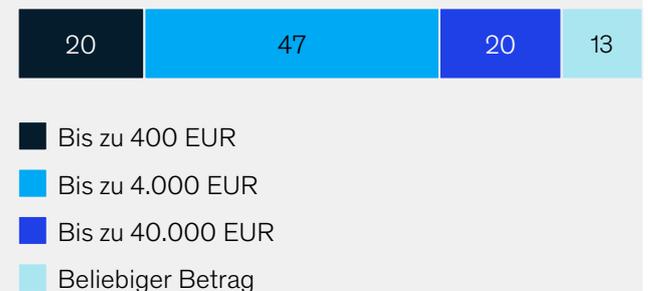


1. Anteil Nutzer:innen nach Anzahl ausgewählter Optionen (max. 3), in Prozent

Quelle: Ergebnisse des Global Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company für den deutschen Markt

### Akzeptabler Höchstbetrag für Online-Überweisungen

Bis zu welcher Höhe wäre für Sie die Überweisung/ der Erhalt eines Geldbetrags auf vollständig digitalem Wege und ohne menschliche Unterstützung bedenkenlos akzeptabel?



# 4. Gesundheitswesen: Nutzung steigt, doch Potenzial für Gesamtdurchdringung bleibt groß

Der Gesundheitsbereich steht ganz klassisch für den direkten Kontakt mit Menschen – ein Beispiel ist das Verhältnis zwischen ärztlichem Personal und Patient:in. Doch mit Blick auf die Corona-Pandemie verwundert es nicht, dass trotz des Wunsches nach menschlichem Kontakt fast jeder: Zweite in den vergangenen sechs Monaten digitale oder digital gestützte Gesundheitsangebote<sup>2</sup> in Anspruch genommen hat. Neue Angebote im Gesundheitsbereich versprechen schnelle Hilfe über Chat-Beratung, Selbsthilfe mittels digitaler Gesundheitsapps oder wirkungsvollere Therapien durch datenbasiertes Monitoring von Krankheitsverläufen. In Summe ist die deutlich gestiegene digitale Akzeptanz im Gesundheitswesen u.a. auf die Digitalisierungsbemühungen und den korrespondierenden Wunsch der Menschen nach neuen digitalen Lösungen zurückzuführen – eine sich gegenseitig verstärkende Entwicklung.

Betrachtet man vor diesem Hintergrund die Angebote der Krankenkassen, fällt auf, dass die gesetzliche Krankenversicherung bisher deutlich weniger digitalisierte Angebote geschaffen hat als die private. Dieser Zustand wirkt sich auf die Prognose der Befragten über die zukünftige Nutzung von Online-Kanälen im Gesundheitswesen aus: Die Kanäle der gesetzlichen Krankenversicherung werden etwa doppelt so häufig genannt wie die Kanäle der privaten, obwohl das Verhältnis von gesetzlich zu Privatversicherten in Deutschland bei etwa 9 zu 1 liegt. Die überproportionale Nutzung digitaler Angebote unter den Privatversicherten lässt darauf schließen, dass ein großer Teil der Arztrechnungen inzwischen digital eingereicht wird.

---

2 Komplet digital (Website, App, virtueller Assistent); digital mit menschlicher Unterstützung (Callcenter, Live-Chat, E-Mail).



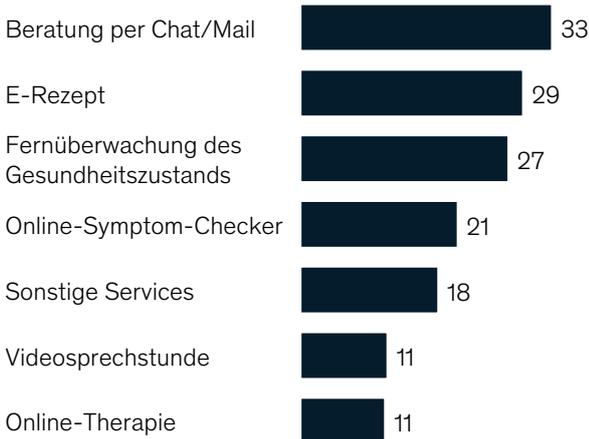
Abbildung 4

## Gesundheitswesen

Prozentanteil von Nutzer:innen digitaler Lösungen

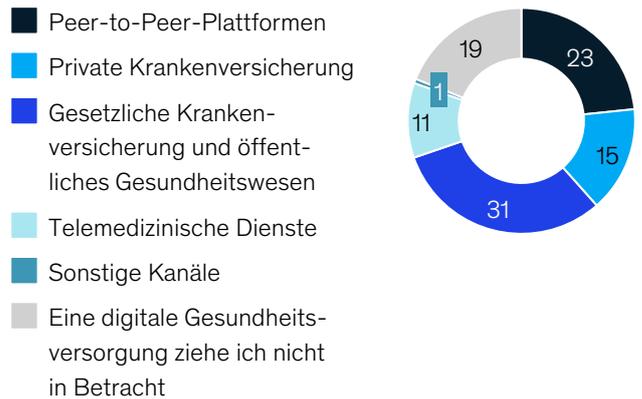
### Online-Services im Gesundheitswesen

Auf welche Arten von Services im Gesundheitswesen haben Sie online zugegriffen?



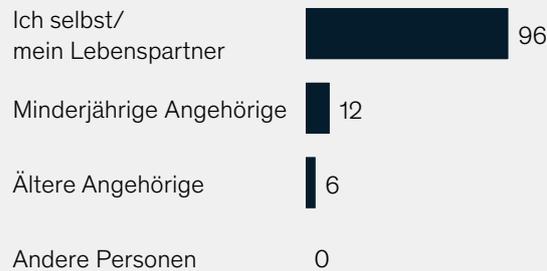
### Online-Kanäle im Gesundheitswesen

Welche der folgenden Kanäle werden Sie künftig am ehesten online für Ihre medizinische Versorgung nutzen?



### Nutzer von Online-Services im Gesundheitswesen

Wer nutzt die Services, auf die Sie online zugreifen?



# 12%

der Nutzer:innen von Online-Services im Gesundheitswesen nehmen diese Leistungen sowohl für sich selbst als auch für mind. eine andere Person in Anspruch

Quelle: Ergebnisse des Global Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company für den deutschen Markt



# 5. Öffentliche Verwaltung: Die Nutzung digitaler Angebote sinkt mit der Abschwächung der Corona-Pandemie

Im öffentlichen Sektor war die Online-Steuererklärung die am häufigsten genutzte Dienstleistung im Untersuchungszeitraum, gefolgt von der Beantragung amtlicher Bescheinigungen und der Aktualisierung von Daten. Insgesamt ist die Nutzung digitaler Angebote im Vergleich zum Vorjahr erneut deutlich zurückgegangen.

Der Rückgang hängt indirekt mit der Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Jobverlusten sowie mit Maßnahmen wie dem Kurzarbeitergeld zusammen: Mehrere Millionen Arbeitnehmer:innen bezogen im ersten Pandemiejahr Kurzarbeitergeld und waren dadurch 2021 größtenteils erstmalig zur Abgabe einer Steuererklärung verpflichtet, die in der Regel online erfolgte und die Nutzungsrate digitaler Angebote erhöhte. Dement-

sprechend gibt es mit dem Rückgang der Kurzarbeit seit 2021 auch einen Rückgang der (online) eingereichten Steuererklärungen. Zudem fällt das Zufriedenheitsniveau mit den digitaler Verwaltungsangeboten und deren Nutzerfreundlichkeit gegenüber den übrigen untersuchten Branchen deutlich ab.

Laut der Umfrage wünscht sich knapp jede:r zweite Bürger:in einen zentralen Zugang zu allen Verwaltungsleistungen; vier von zehn wünschen sich eine einfachere Möglichkeit zur Online-Identifikation. Diese Ergebnisse geben dem öffentlichen Sektor Anlass zum Handeln. Dabei spielen bestehende Vorhaben wie der Portalverbund oder interoperable Nutzerkonten bei Bund, Ländern und Kommunen eine große Rolle.

**Jede:r zweite Bürger:in wünscht sich einen zentralen Zugang zu allen Verwaltungsleistungen.**

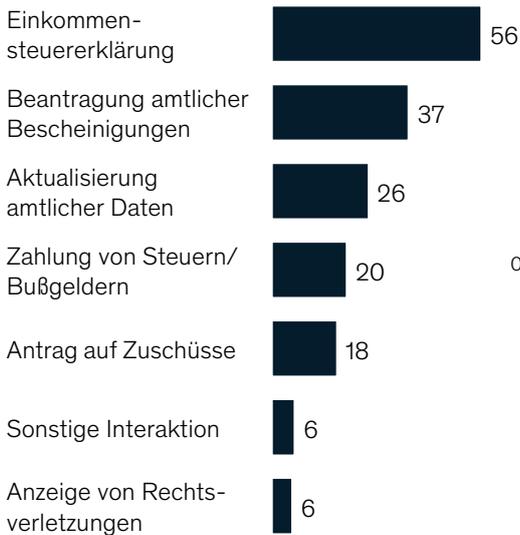
Abbildung 5

## Öffentlicher Sektor

Prozentanteil von Nutzer:innen digitaler Lösungen in Deutschland

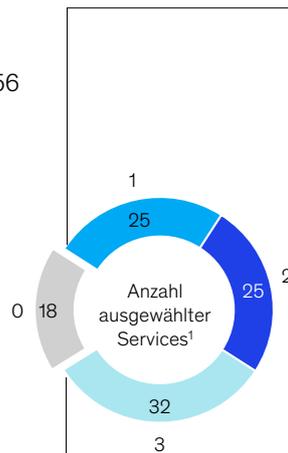
### Online-Services im öffentlichen Sektor

Welche der folgenden Interaktionen mit dem öffentlichen Sektor haben Sie vollständig online durchgeführt?



### Funktionen, die die Nutzung erhöhen würden

Welche der folgenden Funktionen würden Ihre Nutzung von Online-Services im öffentlichen Sektor erhöhen?



### Bevorzugte Authentifizierungsmethoden

Welche Authentifizierungsmethoden nutzen Sie normalerweise bei digitalen Transaktionen mit dem öffentlichen/staatlichen Sektor?



### Digitale Services im öffentlichen Sektor im Vergleich mit anderen Branchen

Wie beurteilen Sie insgesamt Ihr digitales Nutzererlebnis für Services im öffentlichen Sektor verglichen mit anderen digitalen Services, die Sie nutzen?



1. Anteil Nutzer:innen nach Anzahl ausgewählter Optionen (max. 3), in Prozent

Quelle: Ergebnisse des Global Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company für den deutschen Markt

## 6. Zukunftsängste werden durch den Ukraine-Krieg verschärft

Die Verbraucher:innen sind besorgt über die wirtschaftliche Unsicherheit. Viele fürchten sich vor einer hohen Inflation, vor der Volatilität der Finanzmärkte und vor der Möglichkeit langfristig fallender Börsenkurse. Die Umfrage ergab, dass diese Ängste den Konsum erheblich einschränken könnten. Fast jede:r vierte Verbraucher:in möchte die Ausgaben für Kleidung und andere Konsumgüter redu-

zieren. Für den Bereich Tourismus ergibt sich ein differenzierteres Bild: 35% der Befragten planen mit (teilweise deutlichen) Mehrausgaben, wohingegen 17% sparen wollen. Rund die Hälfte (48%) möchte das bisherige Reisebudget beibehalten. Die Auswirkungen des Ukraine-Kriegs wirken sich ebenfalls auf zukünftiges Sparverhalten der Befragten aus.

# 35%

der Verbraucher:innen planen mit (teilweise deutlichen) Mehrausgaben.

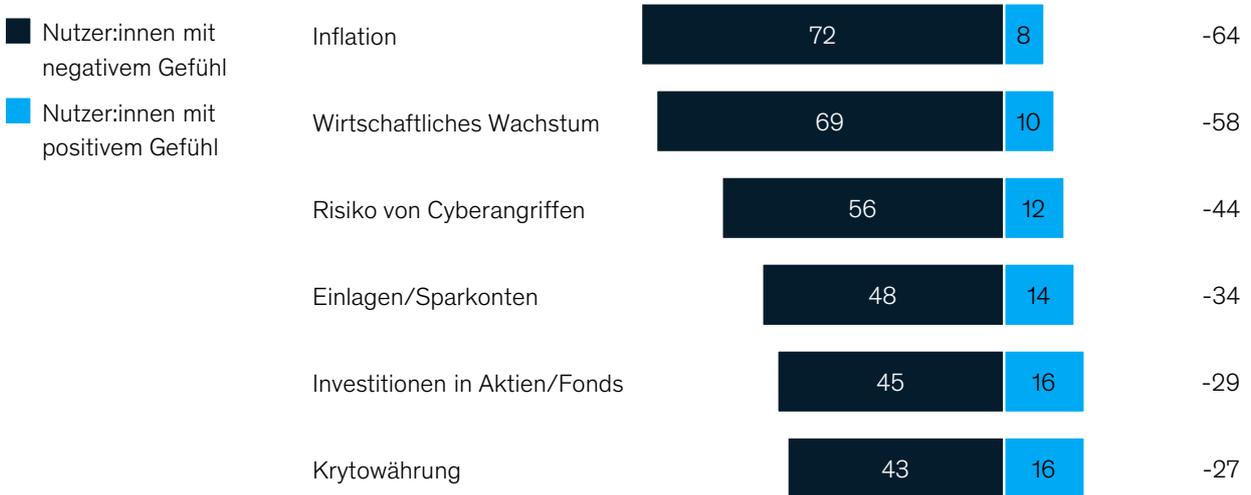


Abbildung 6

## Digitale Nutzer:innen empfinden stark negative Auswirkungen, insbesondere auf Grund der Inflation und wirtschaftlichen Lage

Gefühlslage zu verschiedenen Themen nach dem Beginn des Ukraine-Kriegs, in Prozent

Grundstimmung<sup>1</sup>, in Prozentpunkten



Wie denken Sie allgemein über die folgenden Themen nach den durch den Krieg in der Ukraine verursachten Unterbrechungen?

Optionen: von 1 (sehr negativ) bis 5 (sehr positiv)

1. Unterschied zwischen Nutzer:innen mit positivem oder sehr positivem Gefühl (4,5) und Nutzer:innen mit negativem oder sehr negativem Gefühl (1,2)

Quelle: Ergebnisse des Global Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company für den deutschen Markt



# 7. Unternehmen müssen die Cybersicherheit stärken und das digitale Kundenerlebnis optimieren

Grundsätzlich ist die Zufriedenheit mit Online-Diensten im Untersuchungszeitraum leicht gestiegen. Jedoch gibt es auch weiterhin unzufriedene Nutzer:innen – Hauptgrund ist ein schlechtes Nutzererlebnis. Dem können Unternehmen entgegenwirken, indem sie Nutzerbefragungen durchführen, Design Workshops organisieren und von Anfang an Nutzerfeedback einholen und umsetzen.

Noch schwerer als Unzufriedenheit wiegt das Misstrauen von Kund:innen und Nutzer:innen. 33% der Befragten sorgen sich um den Umgang mit personenbezogenen Daten. Darüber hinaus hat im Vergleich zum letzten Jahr auch die Furcht vor Cyberattacken zugenommen: Fast jede:r dritte

Nutzer:in misstraut digitalen Angeboten aus Angst, direkt oder indirekt Opfer eines Cyberangriffs zu werden. Unter Berücksichtigung der Angabe, dass sich mehr als jede:r zweite Befragte im Zuge des Ukraine-Krieges Angst vor Cyber-Attacken hat, müssen Unternehmen und die öffentliche Verwaltung diese Sorgen ernst nehmen und Datenschutz sowie Cybersicherheit als Differenzierungsmerkmal oder sogar Wettbewerbsvorteil nutzen. Dafür ist es nötig, wirksame Maßnahmen für eine sichere Datenverarbeitung und Dateninfrastruktur zu ergreifen und diese verständlich und transparent zu kommunizieren.

# 33%

der Befragten sorgen sich um den Umgang mit personenbezogenen Daten.



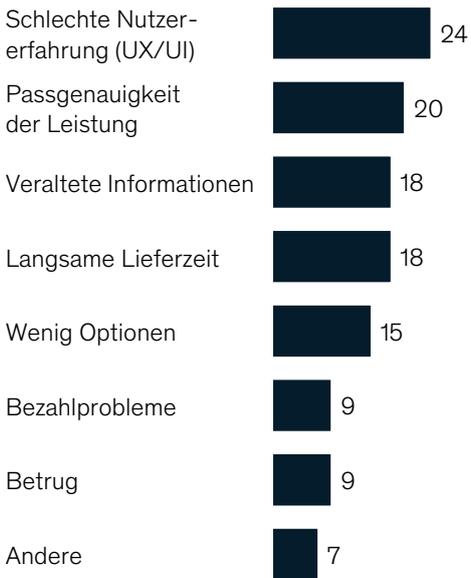
Abbildung 7

## Hauptgründe für Unzufriedenheit sind eine schlechte Nutzererfahrung, unpassende Leistungen, die Sorge vor Cyberangriffen sowie Datenschutzbedenken

Nutzererlebnis in digitalen Kanälen

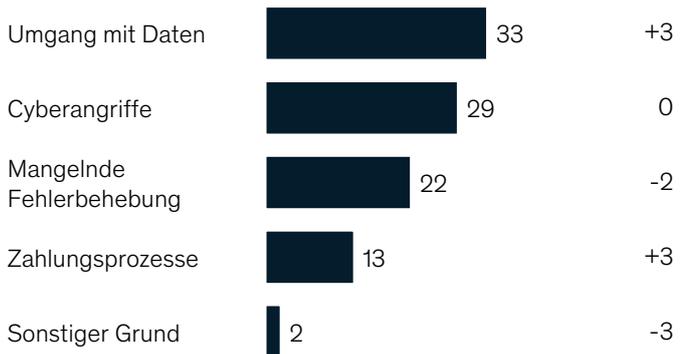
### Hauptgründe für Unzufriedenheit<sup>1</sup>

Prozentanteil der Nutzer:innen, nach Hauptgrund für ihre Unzufriedenheit



### Hauptgründe für mangelndes Vertrauen<sup>2</sup>

Prozentanteil der Nutzer:innen, nach Hauptgrund für ihr mangelndes Vertrauen



Veränderung ggü. 2021, in Prozentpunkten

1. Was sind die wichtigsten Gründe Ihrer Unzufriedenheit?

2. Was ist der Hauptgrund für Sie, diesen Services nicht zu vertrauen? (für Nutzer:innen, die ihre Zufriedenheit auf einer Skala von 1 - 5 mit 1 - 3 bewerten)

Quelle: Ergebnisse des Global Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company für den deutschen Markt



## 8. Digitale Unternehmen sind resilienter

Digitalisierte Branchen sind häufig widerstandsfähiger. Den Ansprüchen der Verbraucher:innen sowie globalen Unsicherheiten können Unternehmen mit dem Ausbau ihrer digitalen Angebote begegnen.

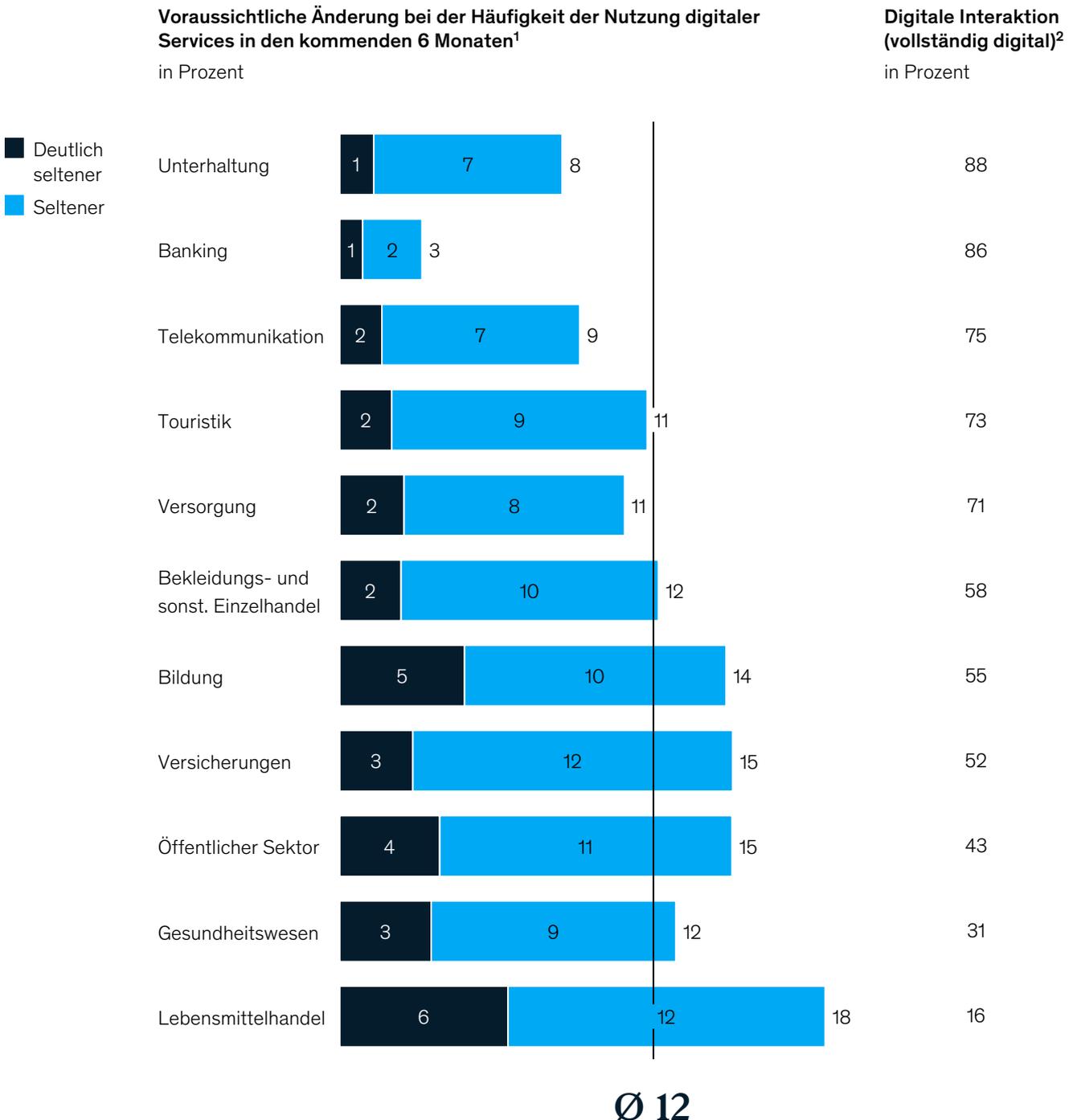
Die Widerstandsfähigkeit hängt jedoch auch davon ab, ob es Unternehmen gelingt, digitale Interaktionen in umsatzsteigernde Handlungen zu übersetzen. Denn die überwiegende Mehrheit der digitalen Interaktionen ist dienstleistungsorientiert und generiert keine Einnahmen.

**Die überwiegende Mehrheit der digitalen Interaktionen ist dienstleistungsorientiert und generiert somit keine Einnahmen.**

Abbildung 8

## Digitalisierung schützt vor einer negativen Nutzungsentwicklung

Änderung in der Häufigkeit der Nutzung digitaler Kanäle



1. Wie häufig planen Sie, diese digitalen Services in den nächsten 6 Monaten zu nutzen (im Vergleich zu heute)?

2. Wie haben Sie in den letzten 6 Monaten mit diesen Services interagiert (physisch, remote/digital, Mischform)? Optionen: komplett digital (Website, mobile App, virtueller Assistent)

Quelle: Ergebnisse des Global Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company für den deutschen Markt

# 9. Die Digitalisierung komplexer Prozesse kann den Umsatz steigern

Die Digitalisierung komplexer Prozesse kann ein Schlüssel zur Monetarisierung von digitalen Transaktionsprozessen sein, die Verbraucher:innen häufig noch in Person oder mittels Papier erledigen, etwa Hypothekenanträge oder Versicherungsansprüche. Dies betrifft auch weitgehend digitalisierte Branchen wie Unterhaltung und Banking, die über einen beträchtlichen Anteil komplexer Interaktionen<sup>3</sup> verfügen (34 bzw. 25%). Im Gesamtdurchschnitt aller Sektoren ist fast die Hälfte aller digitalen Interaktionen komplex.

Auch im Tourismus gibt es zahlreiche komplexe Online-Vorgänge: Beispielsweise können Nutzer:innen Flüge und Hotels über Plattformen buchen. Dennoch besteht erhebliches Optimierungspotenzial, da zwei Drittel der inhabergeführten Hotels in Deutschland über keine Möglichkeiten zur Online-Buchung verfügen.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Jede Dienstleistung wurde nach ihrer Komplexität kategorisiert und die Prozentsätze jeder Art von Dienstleistung wurden berechnet.

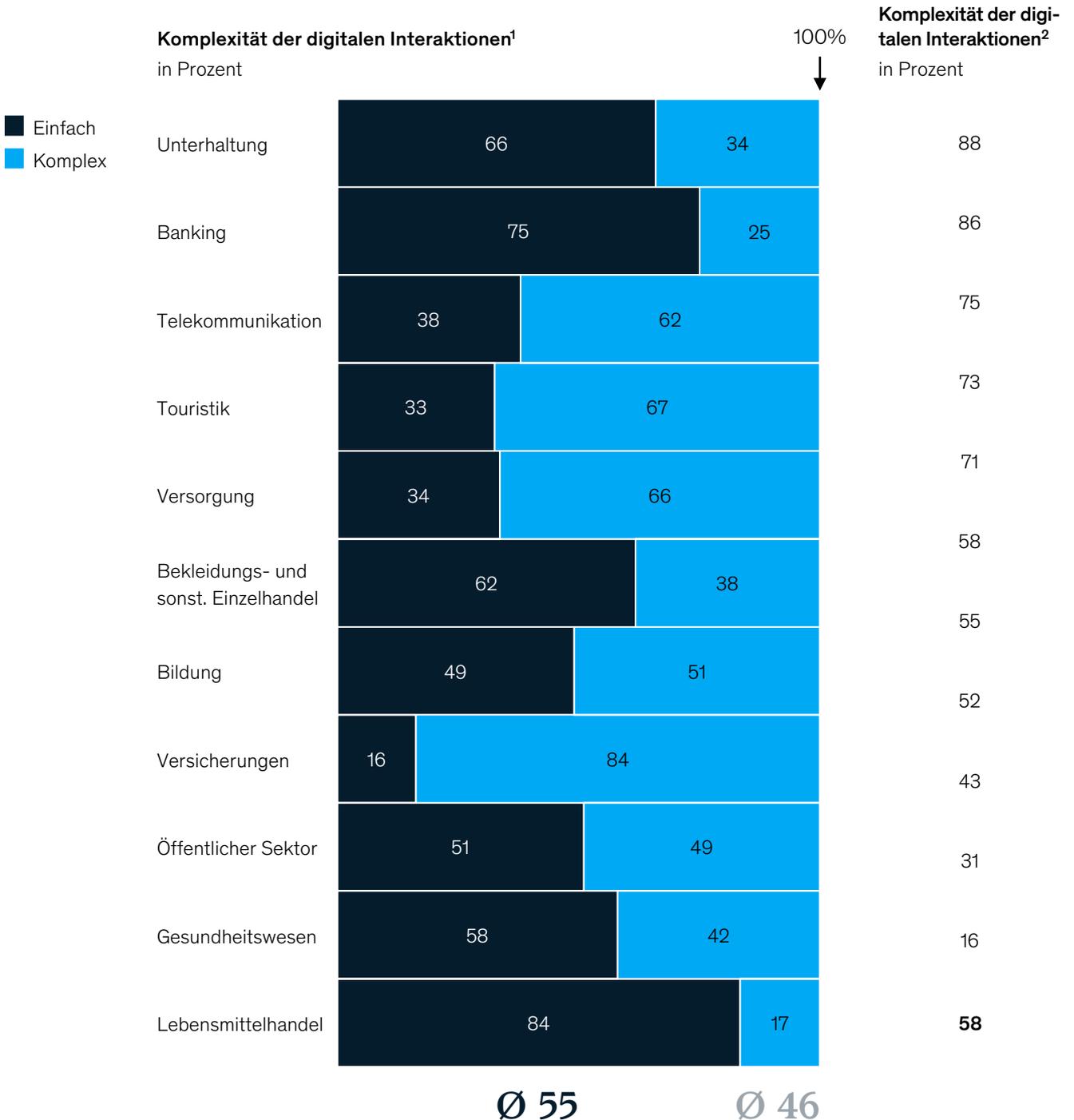
<sup>4</sup> Hotel Digital Score Branchen-Report 2021.

**Im Gesamtdurchschnitt aller Sektoren ist fast die Hälfte aller digitalen Interaktionen komplex.**

Abbildung 9

## Die meisten Interaktionen sind wenig komplex, sogar in stark digitalisierten Branchen

Komplexität der Interaktionen 2022 in Deutschland



1. Welche der folgenden Dienstleistungen haben Sie vollständig digital genutzt? Anmerkung: Jede Dienstleistung wurde nach ihrer Komplexität kategorisiert und die Prozentsätze jeder Art von Dienstleistung wurden berechnet.

2. Wie haben Sie in den letzten 6 Monaten mit diesen Services interagiert (physisch, remote/digital, Mischform)? Option: komplett digital (Website, mobile App, virtueller Assistent)

Quelle: Ergebnisse des Global Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company für den deutschen Markt

# 10. Der Computer bleibt wichtiges Kommunikationsmittel, aber Mobilgeräte holen auf

Gegenüber Smartphones, Tablets, Wearables und weiteren intelligenten Endgeräten ist die Relevanz des Computers als Kommunikationsmittel in Deutschland kaum gebrochen. Vor allem Leistungen des öffentlichen Sektors werden klassisch am PC in Anspruch genommen. Die Unterhaltungsbranche zeigt sich wie häufig in der jüngeren Vergangenheit als Vorreiter für technologische Entwicklungen. Tablets und Smartphones haben den Computer den Rang abgelaufen. Die jüngeren Generationen beschleunigen diese Entwicklungen nachhaltig für alle Branchen. Nutzerzentrierte Multikanalstrategien werden mittelfristig kaum mehr Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit haben. Aktuell bietet ein sauberes Nutzererlebnis, das auf einer klaren Multikanalstrategie basiert, durchaus noch Wachstumschancen.

Branchen mit mobilen Apps als primärem Kontaktkanal haben in der Regel einen größeren Anteil an Kund:innen, mit denen sie vollständig digital interagieren. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern werden in Deutschland z.B. knapp zwei Drittel aller Kunde-Bank-Interaktionen nicht per Smartphone, sondern am PC abgewickelt. Um das mobile Potenzial auszuschöpfen, sollten Banken und Unternehmen weiterer Branchen, die Dienstleistungen aus der Ferne anbieten (z.B. Versicherungen, Versorgungsunternehmen, Bildungseinrichtungen), ihre Kund:innen dazu animieren, mobile Kanäle zu nutzen.

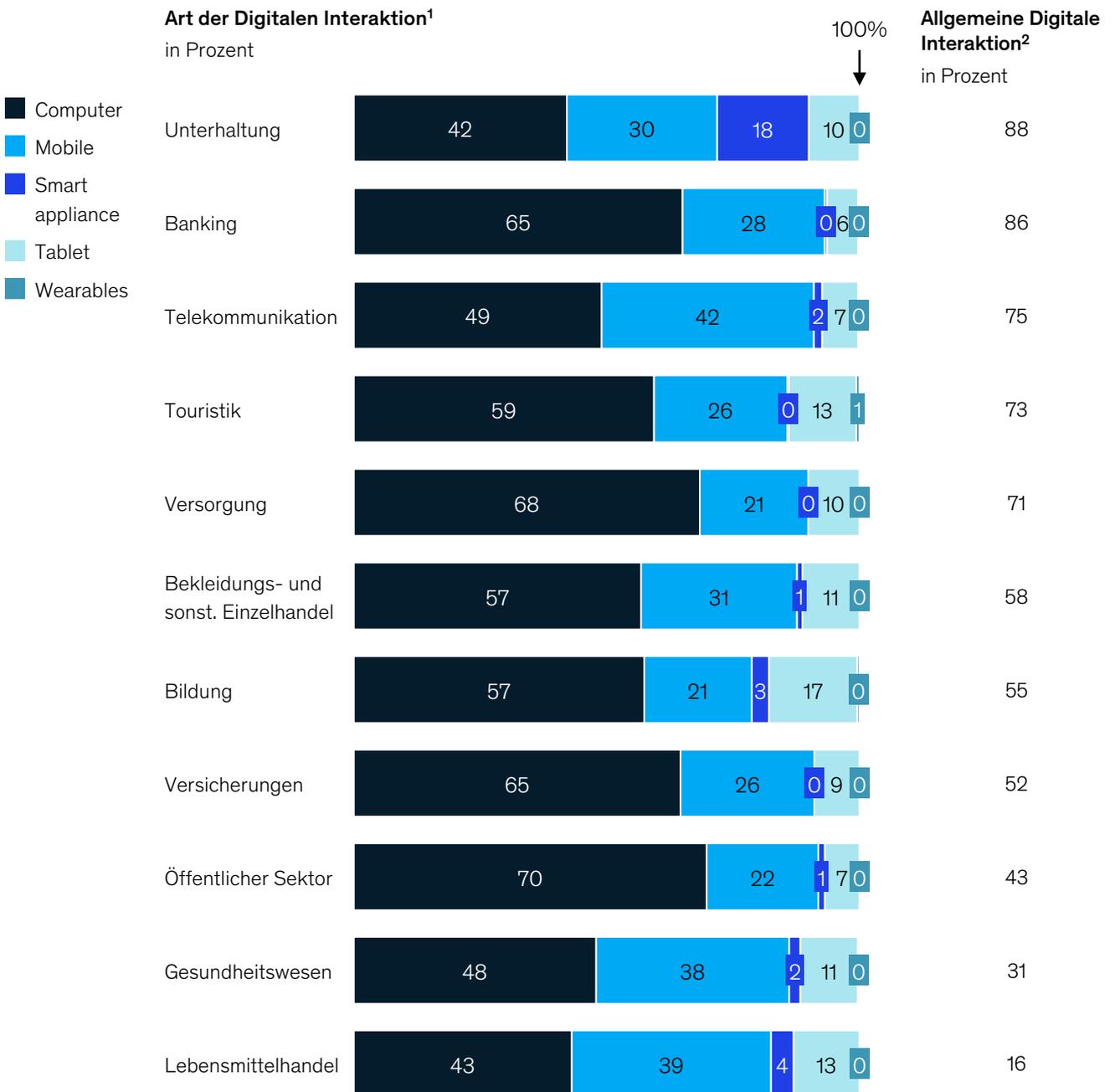
# 75%

aller Kunde-Bank-Interaktionen werden in Deutschland nicht per Smartphone, sondern am PC abgewickelt.

Abbildung 10

## Der Computer bleibt das wichtigste Interaktionsmittel – Potenzial bei Mobilgeräten

Nutzererlebnis in digitalen Kanälen



1. Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten, um auf die digitalen Services dieser Branchen zuzugreifen?

2. Wie haben Sie in den letzten 6 Monaten mit diesen Services interagiert (physisch, remote/digital, Mischform)? Option: komplett digital (Website, mobile App, virtueller Assistent)

Quelle: Ergebnisse des Global Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company für den deutschen Markt

# 11. Wichtige Technologietrends sind in Deutschland kaum bekannt und wenig beliebt

Aktuelle Technologietrends wie künstliche Intelligenz, Kryptowährung, Hyperpersonalisierung, Metaversum, virtuelle Realität und NFTs haben in Deutschland einen durchgängig niedrigeren Bekanntheitsgrad als im Rest Europas. Auch das Potenzial und die Effekte dieser Trends werden in Deutschland geringer bzw. negativer eingeschätzt als im europäischen Durchschnitt. Vor allem die Hyperpersonalisierung wird sehr kritisch betrachtet.

Was die künstliche Intelligenz angeht, sind die Befragten mittlerweile etwas optimistischer. Ebenfalls eher positiv

blicken die Befragten auf die virtuellen Möglichkeiten des Metaverses. Bei Kryptowährungen sind Deutsche und Österreicher:innen in Europa die größten Kritiker:innen und sehen diesen Trend als tendenziell negativ.

Für Unternehmen und Politik ergibt sich dadurch ein klarer Handlungsauftrag: die positiven wie negativen Effekte neuer Technologien klarer und deutlicher an die Verbraucher:innen kommunizieren, um z.B. regulatorische Entscheidungen fundiert treffen zu können.

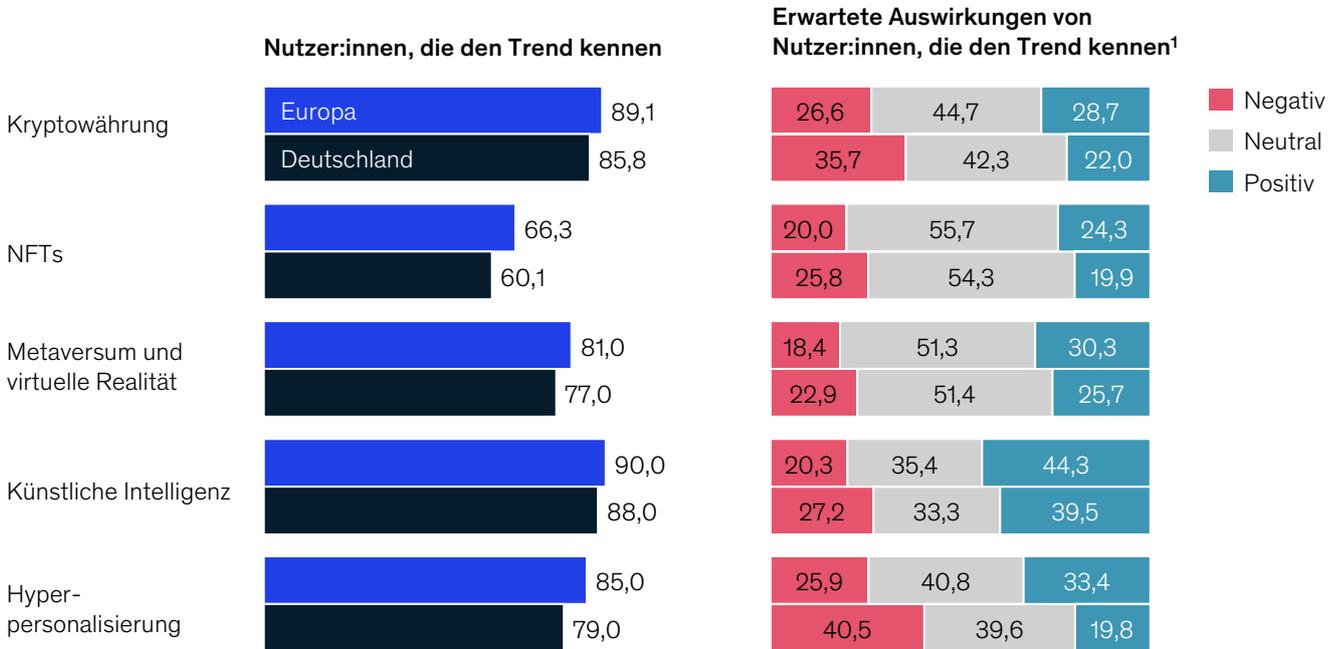


Abbildung 11

## Auswirkungen von Trends auf künftige digitale Interaktionen

Wesentliche Technologietrends für die Kund:innen in Deutschland und Europa, Prozentanteil der Nutzer:innen nach Antwort und Trend

[Hintergrundinformation](#)



1. Wie werden sich diese neuen Trends und Technologien voraussichtlich auf Ihre künftigen digitalen Interaktionen auswirken? Optionen: negative Auswirkungen; neutrale Auswirkungen; positive Auswirkungen; Das weiß ich nicht

Quelle: Ergebnisse des Global Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company für den deutschen Markt



# Autoren

**Gérard Richter** ist Senior Partner, **Frank Sartorius** ist Associate Partner im Frankfurter Büro von McKinsey; **Niko Mohr** ist Partner, **Daniel Bergmann** ist Fellow Senior Associate, beide im Düsseldorfer Büro von McKinsey.

## Medienkontakt

Philipp Hühne: [Philipp\\_Huehne@mckinsey.com](mailto:Philipp_Huehne@mckinsey.com)

## Produktionsteam

Alice Barwich, Heinke Maria Kunze, Juliane Schäfer



McKinsey Digital

Juli 2022

Copyright © McKinsey & Company

Designed by Visual Media

[www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)

 @McKinsey

 @McKinsey

