

Global Digital Sentiment Survey 2022

Ergebnisse für den deutschen Markt



Juli 2022





Global Digital Sentiment Survey – Deutschland

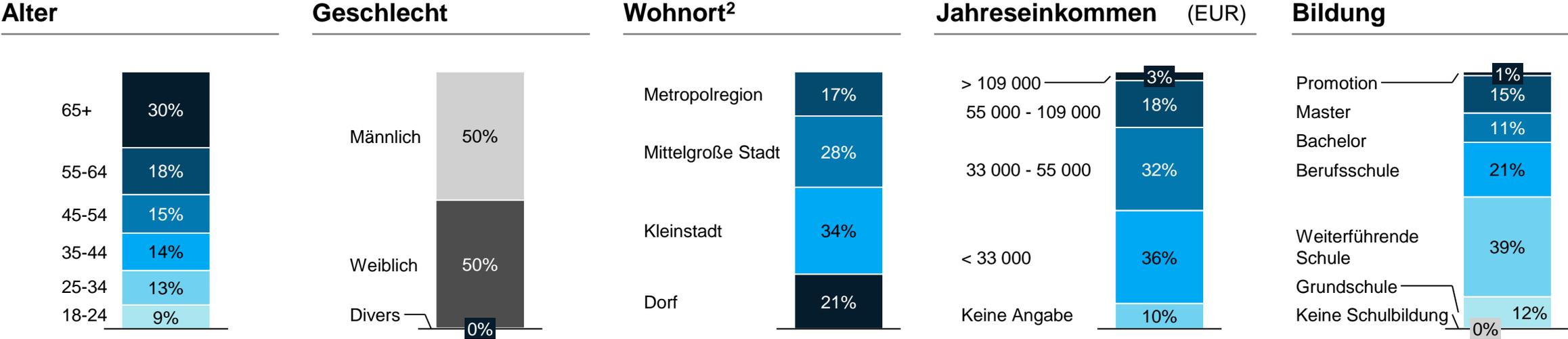
Allgemeine Informationen zum Survey:

> 1.500 Nutzer:innen im Alter von **18 bis 85 Jahren** (Befragungszeitraum: 15. bis 31. März 2022)

Verhalten, Nutzererlebnis und Konsum in digitalen Kanälen **in den letzten 6 Monaten und Prognose für die nächsten 6 Monate**

Teilnehmer wurden zu folgenden Branchen befragt: Banking, Versicherungen, Lebensmittel-, Bekleidungs- und sonstiger Einzelhandel, Medien und Unterhaltung, Touristik, Telekommunikation, Versorgung, Bildung, Gesundheitswesen, staatlicher/öffentlicher Sektor

Demografische Informationen zur Stichprobe¹, in Prozent der Befragten



1. Die demografischen Ergebnisse wurden mit aktuellen demografischen Daten der Länder bzgl. Alter und Geschlecht abgestimmt und entsprechend gewichtet || 2. Metropolregion: >500.000; Mittelgroße Stadt: 50.000-500.000; Kleinstadt: 5.000-50.000

Inhalt

Nutzung digitaler Kanäle

Nutzererlebnis in digitalen Kanälen

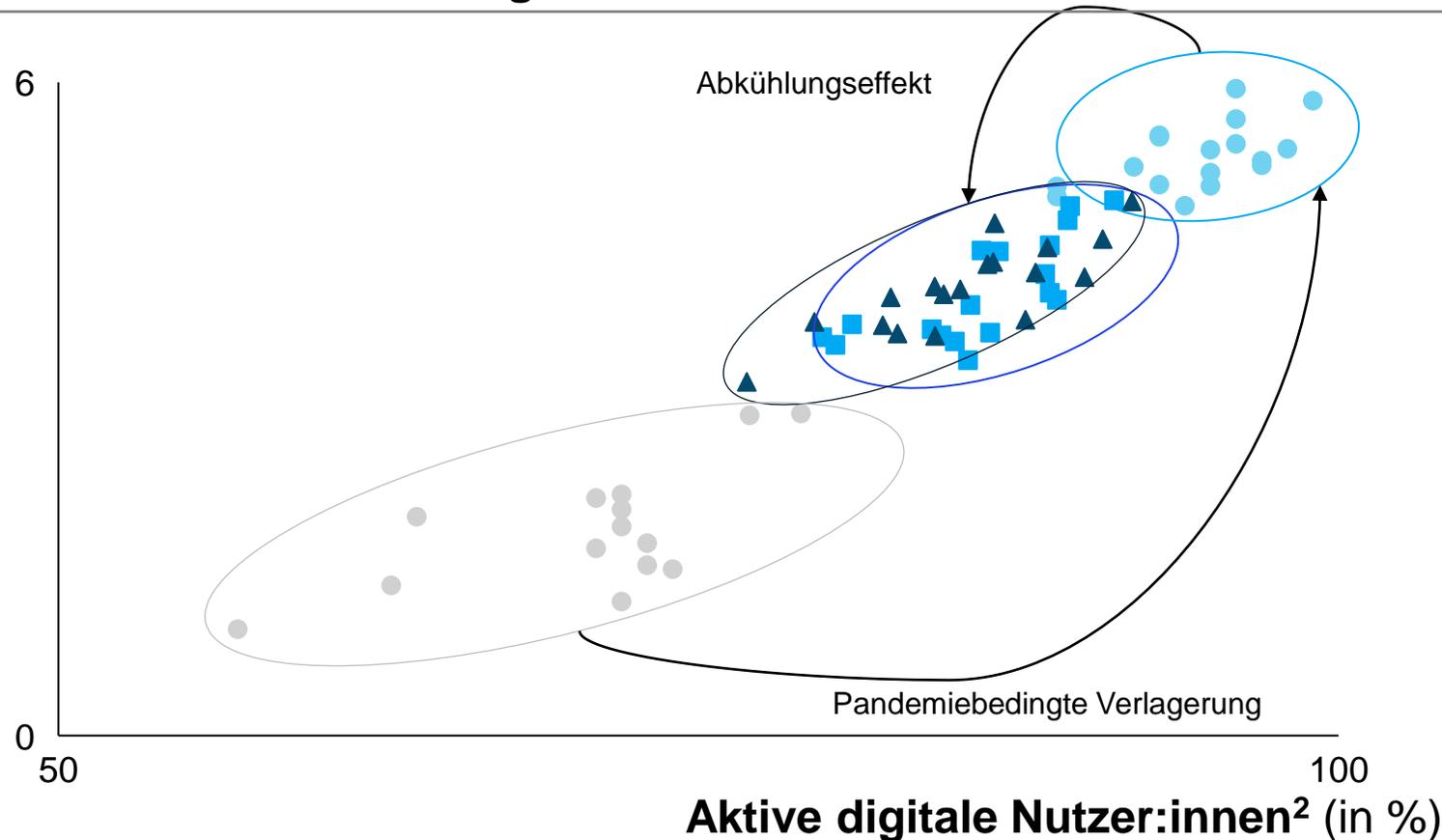
Detailbetrachtung der einzelnen Branchen

Das „New Normal“: Hoher digitaler Nutzungsgrad nach beispiellosem Wachstum im Zusammenhang mit der Pandemie

Nutzung digitaler Kanäle im 3. Pandemiejahr

● 2019 ● 2020 ■ 2021 ▲ 2022

Anzahl Branchen mit digitaler/Remote-Interaktion¹



Wesentliche Erkenntnisse

Entwicklung bis 2021:

- Nach dem starken Impuls durch Covid-19 ist die **Nutzung digitaler Kanäle** in allen europäischen Ländern **etwas zurückgegangen**
- Im „**New Normal**“ interagieren die Nutzer:innen in allen Märkten mit deutlich **mehr Branchen** über digitale Kanäle als vor Covid

Haupterkenntnisse für 2022:

- Hinsichtlich der Nutzung digitaler Kanäle ist auf den europäischen Märkten die **Entwicklung hin zu einem ähnlichen Verhalten** zu beobachten
- Mit dem Ende der Lockdowns geht der Anteil der **aktiven digitalen Nutzer:innen** leicht zurück und die **Anzahl der Branchen mit digitaler Interaktion stabilisiert sich beim Zweifachen des Vor-Covid-Niveaus**
- **Branchenübergreifend sind im Vergleich zu 2019 schätzungsweise >100 Mio. neue Nutzer:innen zu verzeichnen**, insbesondere getrieben durch die Unterhaltungs-, Versorgungs- und Touristikbranche

1. Durchschnittliche Anzahl von Branchen, mit denen die Befragten in den letzten 6 Monaten über digitale/Remote-Kanäle interagiert haben || 2. Anteil der befragten Nutzer:innen, die in den letzten 6 Monaten mit mindestens einer Branche vollständig über digitale Kanäle interagiert haben

Anmerkung: Jeder Punkt stellt das Verhalten einer Auswahl europäischer Märkte in den Jahren 2019, 20, 21 und 22 dar – die Ergebnisse für 2019 und 2020 wurden zur besseren Vergleichbarkeit bereinigt

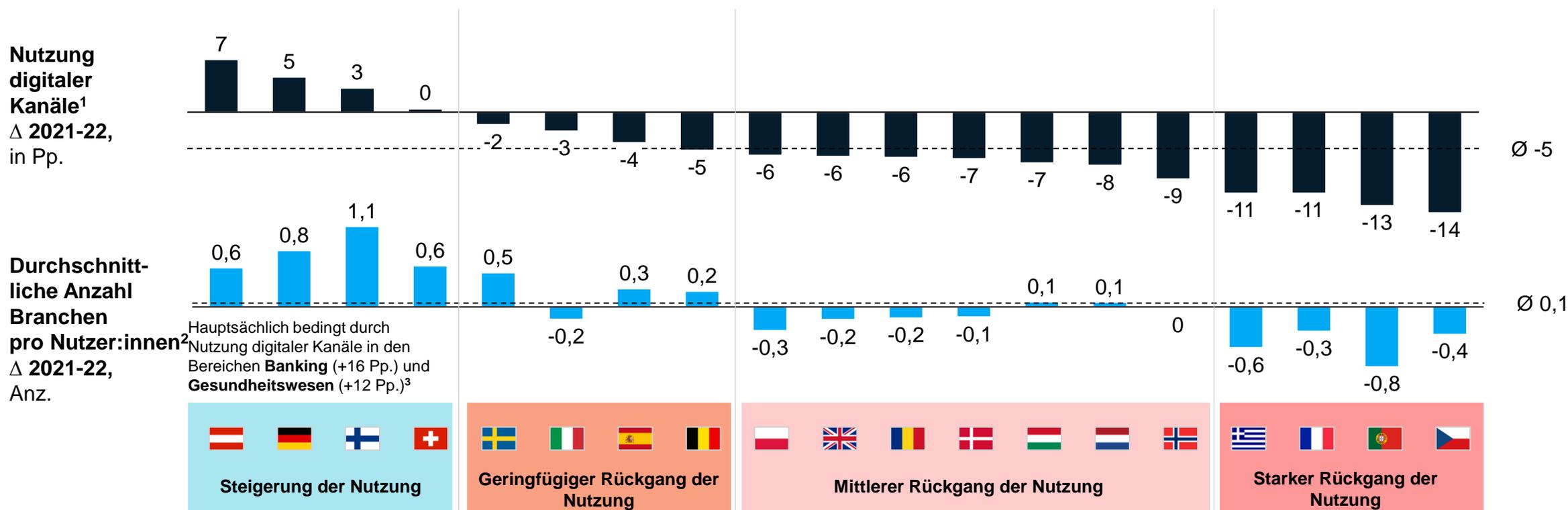
Europäische Länder: Konvergenzbewegung in 2022 – Länder mit niedrigstem Nutzungsgrad holen auf (z.B. Österreich, Deutschland)

Entwicklung der Nutzung digitaler Kanäle im Jahr 2022

■ Nutzung digitaler Kanäle ■ Anzahl Branchen

Veränderung der Nutzung digitaler Kanäle und der Anzahl von Branchen in den einzelnen Ländern

Prozentanteil der Nutzer:innen, die über digitale/Remote-Kanäle mit einer Branche interagiert haben sowie durchschnittliche Anzahl der Branchen pro Nutzer:in und Land



1. Gewichteter Branchendurchschnitt der Befragten, die in den letzten 6 Monaten einen Service über digitale/Remote-Kanäle genutzt haben || 2. Durchschnittliche Anzahl der Branchen, mit denen ein:e Nutzer:in in den letzten 6 Monaten vollständig digital bzw. digital unterstützt interagiert hat || 3. Einfacher Durchschnitt für Deutschland und Österreich für die branchenspezifische Änderung der Nutzung digitaler Kanäle

Leicht rückläufige Nutzungsunterschiede – 2021 lagen 4 Länder über dem Durchschnitt, 2022 liegen sie darunter (insb. Tschechien, -14 Pp.)

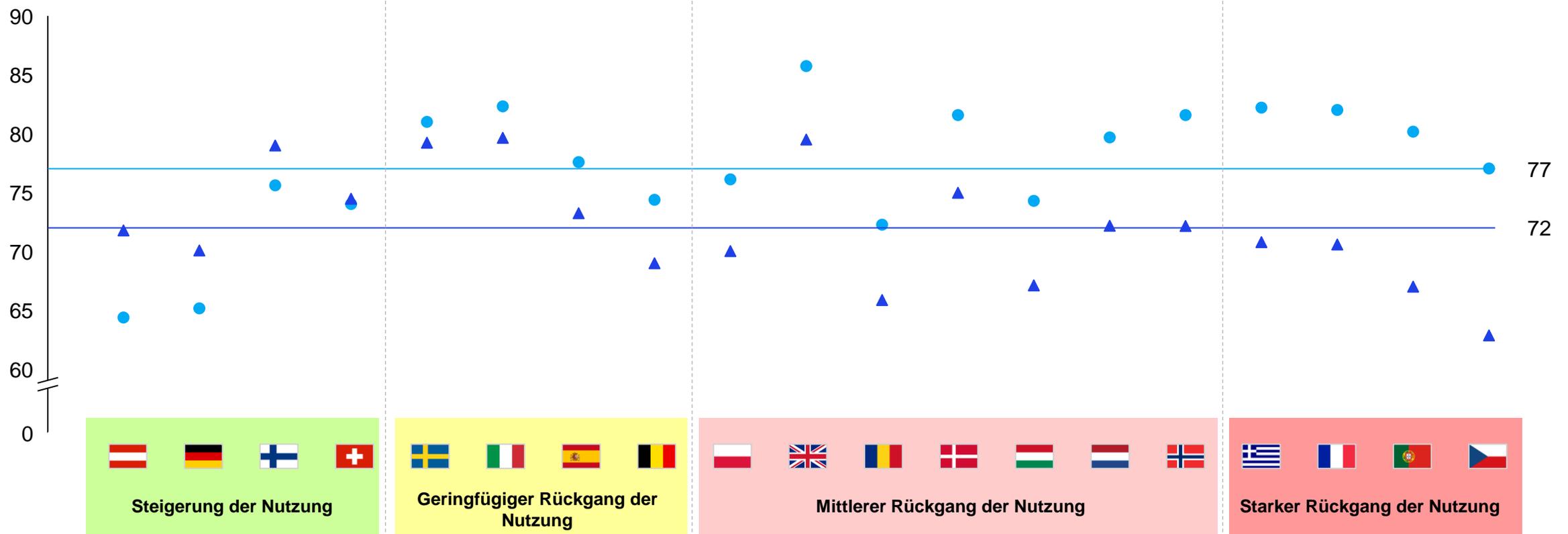
Entwicklung der Nutzung digitaler Kanäle im Jahr 2022

Vorläufige Daten

● 2021 ▲ 2022
— Durchschnitt

Nutzung digitaler Kanäle¹ in den Jahren 2021 und 2022

Prozentanteil digitaler Nutzer:innen pro Jahr und Land



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

Heatmap zur Darstellung der Unterschiede

Erfolgsgeschichte

Potenzialgeschichte

Digitaler Verlierer

Unterschiede in der Nutzung digitaler Kanäle im Jahr 2022 ggü. 2021, Unterschiede zwischen digitalen Nutzer:innen, in Pp.

Land	 Bildung	 Einzelhandel	 Öffentlicher Sektor	 Healthcarebereich ¹	 Touristik	 Versicherungen	 Versorgung	 Unterhaltung	 Lebensmittelhandel	 Telekommunikation	 Banking	Durchschnitt
 Österreich	-4%	5%	-2%	11%	0%	-12%	-7%	-1%	10%	2%	17%	7%
 Deutschland	3%	-4%	-18%	14%	-7%	-8%	-5%	-1%	4%	-1%	14%	5%
 Finnland	-7%	-9%	0%	1%	-2%	-7%	-5%	-2%	5%	5%	2%	2%
 Schweiz	-2%	-4%	-3%	-4%	-2%	-5%	-8%	-3%	5%	6%	6%	0%
 Schweden	-10%	-8%	2%	-2%	-1%	-1%	3%	-1%	-6%	2%	3%	-1%
 Italien	-7%	-6%	-3%	-2%	-4%	-4%	-5%	-2%	-2%	-1%	0%	-3%
 Spanien	-12%	-3%	-7%	-13%	-5%	-6%	-3%	-4%	3%	-1%	0%	-4%
 Belgien	-17%	-8%	-4%	-9%	-4%	-5%	-4%	-5%	-1%	3%	0%	-5%
 Rumänien	-20%	-4%	-3%	-7%	-13%	-2%	-1%	-4%	-2%	2%	-2%	-6%
 Großbritannien	-22%	-14%	-4%	-13%	-8%	-2%	-2%	-1%	-7%	-1%	-1%	-6%
 Polen	-19%	-7%	-4%	-20%	-13%	0%	-3%	-2%	-4%	2%	1%	-6%
 Ungarn	-26%	-15%	-4%	-6%	-14%	-4%	-9%	-5%	0%	-3%	1%	-7%
 Dänemark	-34%	-11%	-12%	-27%	-6%	-6%	-3%	0%	-5%	-4%	-6%	-8%
 Niederlande	-21%	-16%	-4%	-5%	-6%	-2%	-3%	-5%	-2%	-3%	-2%	-8%
 Griechenland	-42%	-22%	-10%	-8%	-8%	5%	-5%	-2%	3%	-3%	1%	-9%
 Norwegen	-13%	-25%	-6%	-15%	-4%	-2%	-4%	-3%	-10%	0%	-5%	-10%
 Frankreich	-18%	-13%	-6%	-19%	-9%	-11%	-4%	-7%	-10%	-3%	-2%	-11%
 Portugal	-30%	-22%	-12%	-19%	-9%	-4%	-12%	-7%	-14%	-3%	1%	-13%
 Tschechien	-23%	-26%	-29%	-21%	-30%	-1%	-12%	0%	-1%	-10%	0%	-15%
Durchschnitt	-18%	-11%	-8%	-8%	-7%	-6%	-5%	-3%	-2%	0%	1%	-5%

1. Gesundheitssektor



Branchenspezifische Nutzung digitaler Kanäle

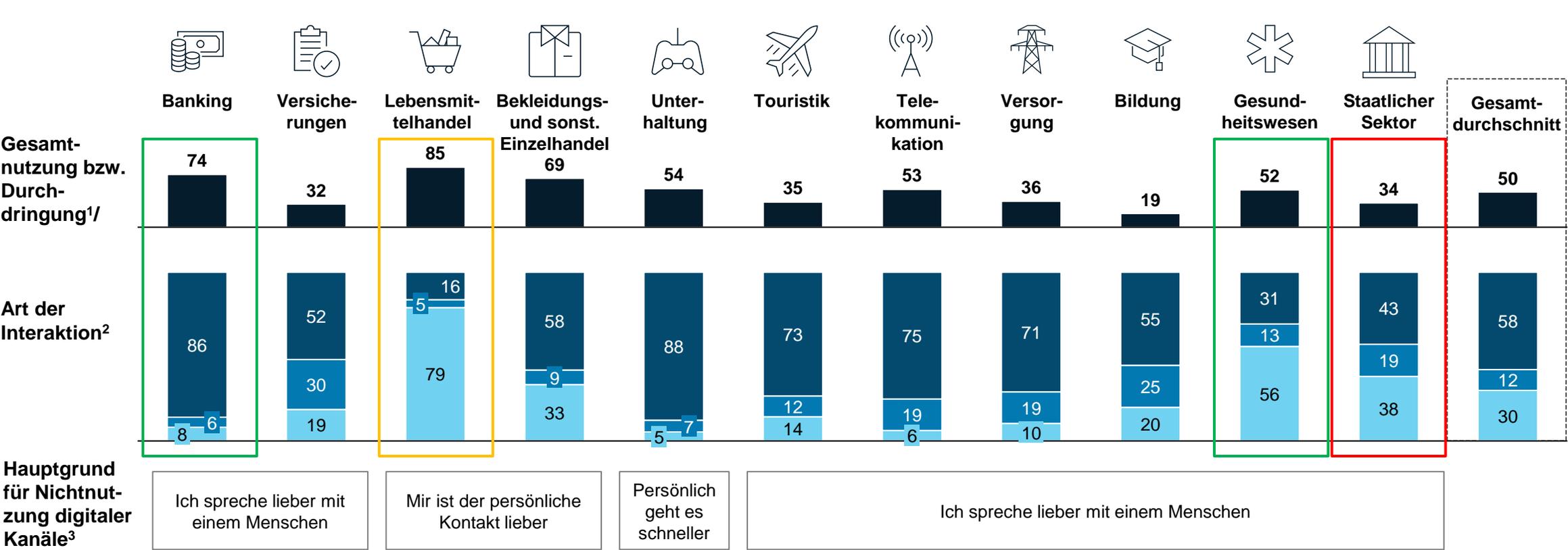
Nutzung digitaler Kanäle

Erfolgsgeschichte Potenzialgeschichte Digitaler Verlierer

Vollständig digital Digital mit menschlicher Unterstützung Physisch

Digitale Interaktion

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



1. F: Welche der folgenden Services haben Sie in den letzten 6 Monaten (über Remote-Kanäle oder persönlich) genutzt?
 2. F: Wie haben Sie in den letzten 6 Monaten mit diesen Services interagiert (physisch, remote/digital, Mischform)? - Optionen: Komplette digital (Website, mobile App, virtueller Assistent), digital mit menschlicher Unterstützung (Callcenter, Live-Chat, E-Mail), physisch (Filiale, Stand)
 3. F: 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



Vollständig digital interagierende Nutzer:innen für die einzelnen Branchen im Vergleich zu 2021

Nutzung digitaler Kanäle

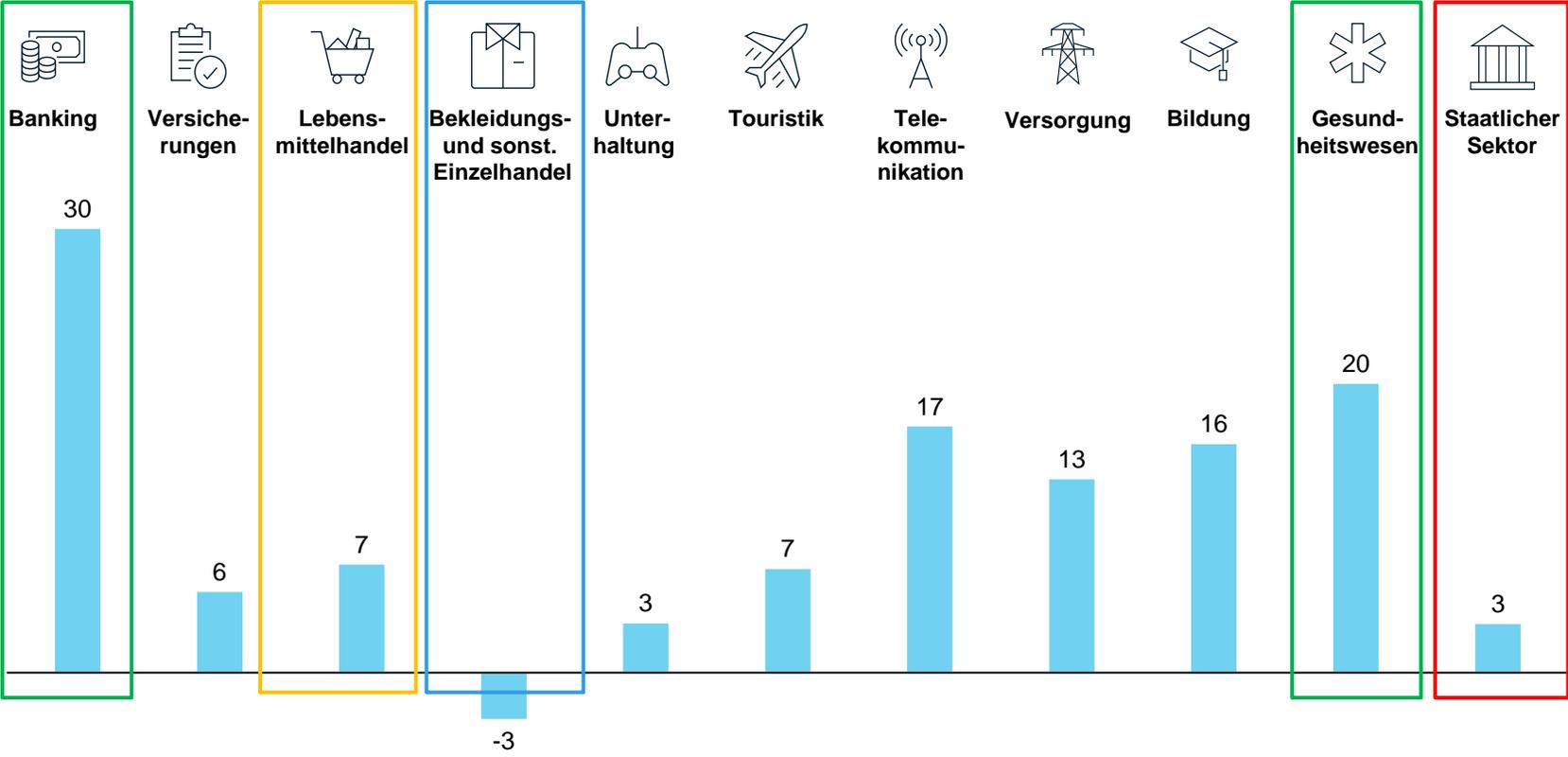
Erfolgsgeschichte Potenzialgeschichte Digitaler Verlierer

Sondereffekt

Δ 2021 - 2022

Unterschiede bei vollständig digital interagierenden Nutzer:innen

Veränderung des Anteils vollständig digital interagierender Nutzer:innen an der Gesamtzahl der Nutzer:innen in den einzelnen Branchen, in Pp.



Anzahl digitaler Branchen¹ Durchschnitt pro Nutzer:in



1. Als „digitale Branche“ gilt jede Branche, mit der der/die Nutzer:in in den letzten 6 Monaten vollständig digital bzw. digital unterstützt interagiert hat

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



Häufigkeit der Nutzung digitaler Services

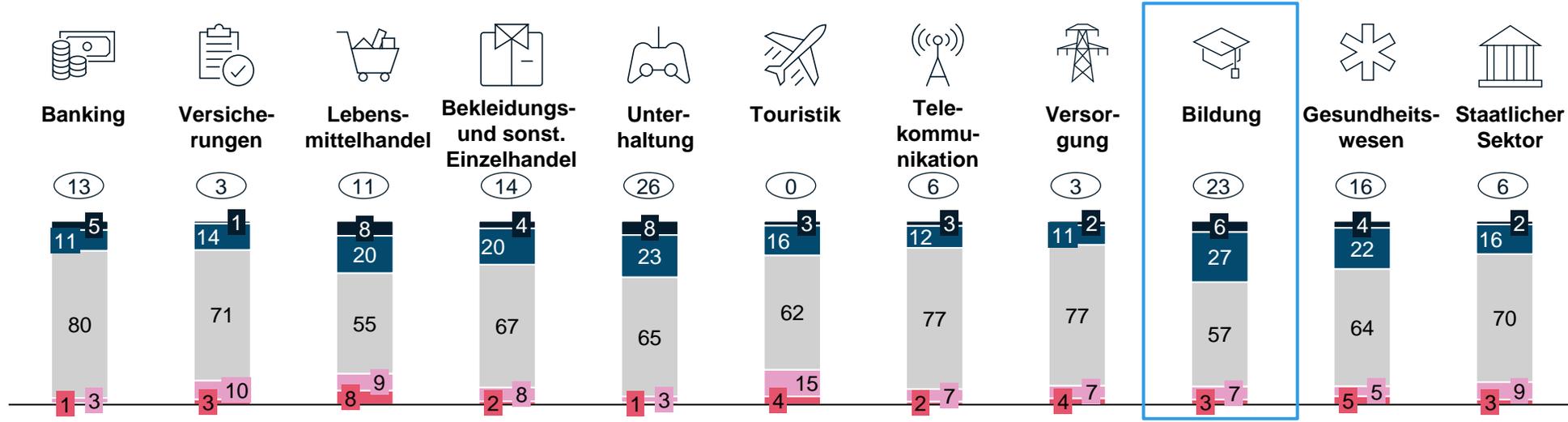
Nutzung digitaler Kanäle

Sondereffekt

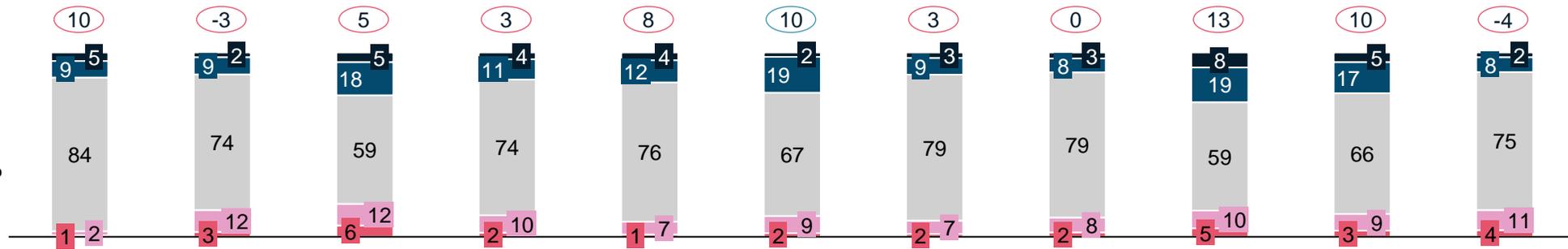
■ Deutlich häufiger ■ Häufiger ■ Etwa gleich häufig ■ Seltener ■ Deutlich seltener

(x) Unterschied zwischen „deutlich häufiger/häufiger“ und „deutlich seltener/seltener“, in Pp. ○ Positiver Trend ○ Negativer Trend

Änderung bei der Häufigkeit der Nutzung digitaler Services in den letzten 6 Monaten¹, in %



Voraussichtliche Änderung bei der Häufigkeit der Nutzung digitaler Services in den kommenden 6 Monaten², in %



1. Wie häufig haben Sie diese digitalen Services in den letzten 6 Monaten genutzt (im Vergleich zu vorher)? || 2. Wie häufig planen Sie, diese digitalen Services in den nächsten 6 Monaten zu nutzen (im Vergleich zu heute)?

Inhalt

Nutzung digitaler Kanäle

Nutzererlebnis in digitalen Kanälen

Detailbetrachtung der einzelnen Branchen

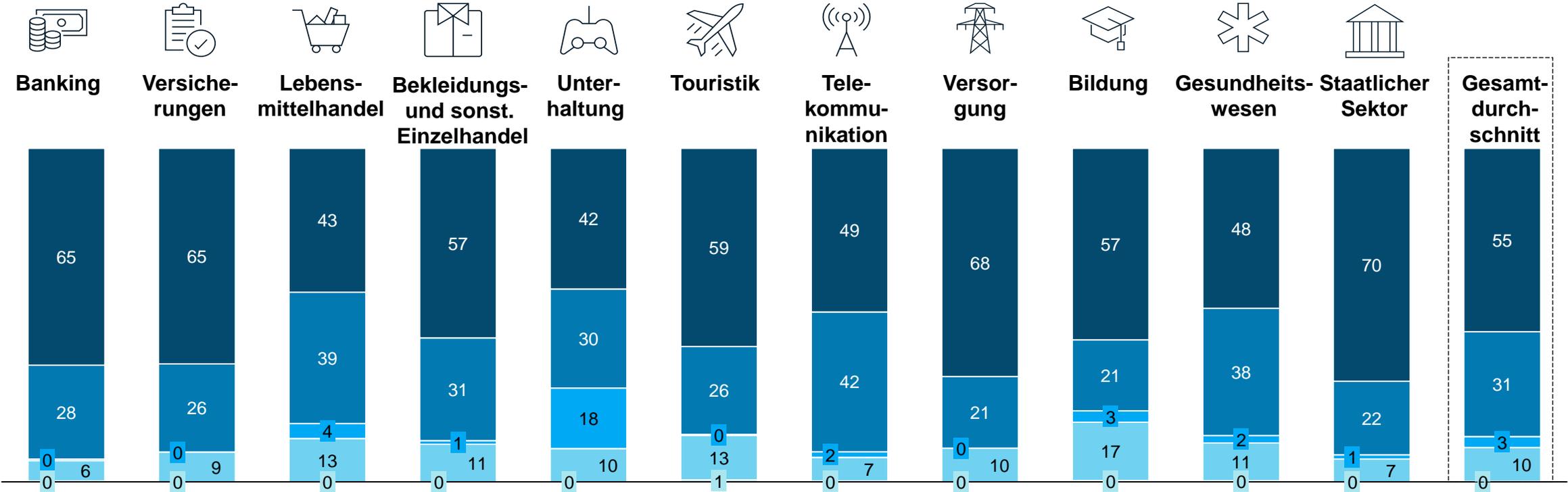
Bevorzugte digitale Geräte

Nutzererlebnis in digitalen Kanälen

■ Computer
 ■ Smartphone
 ■ Intelligentes Gerät
 ■ Tablet
 ■ Wearables

Bevorzugte digitale Geräte bzw. Interaktionsmittel

Prozentanteil der Nutzer für die am häufigsten genutzten Geräte und die jeweiligen Branchen



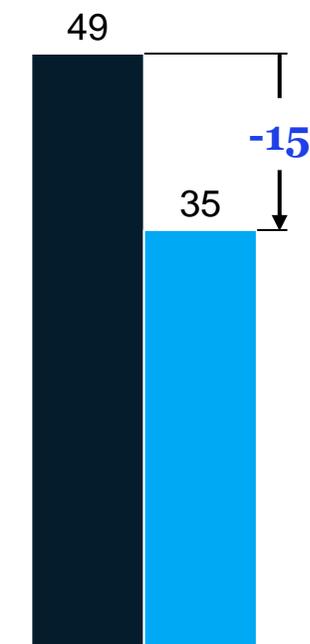
F: Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten, um auf die digitalen Services dieser Branchen zuzugreifen?
 Optionen: Smartphone, Tablet, Computer, intelligentes Gerät, Wearables



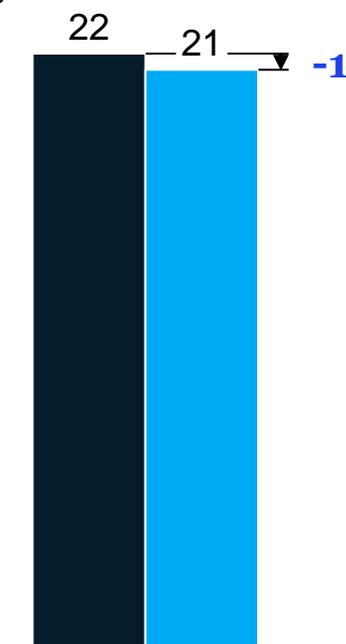
Entwicklung wichtiger Kennzahlen zum digitalen Erlebnis, 2021-22

■ 2021 ■ 2022

Unterschied zwischen Website und mobiler App als wichtigster digitaler Kanal, in Pp.



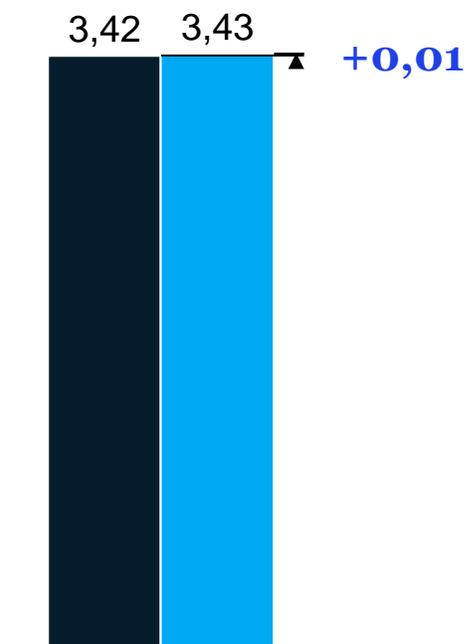
Durchschnittlicher Anteil der Nutzer, die ihre Ausgaben in digitalen Kanälen voraussichtlich erhöhen werden, in %



Durchschnittliche Zufriedenheit, auf einer Skala von 1 bis 5



Durchschnittliches Vertrauen, auf einer Skala von 1 bis 5



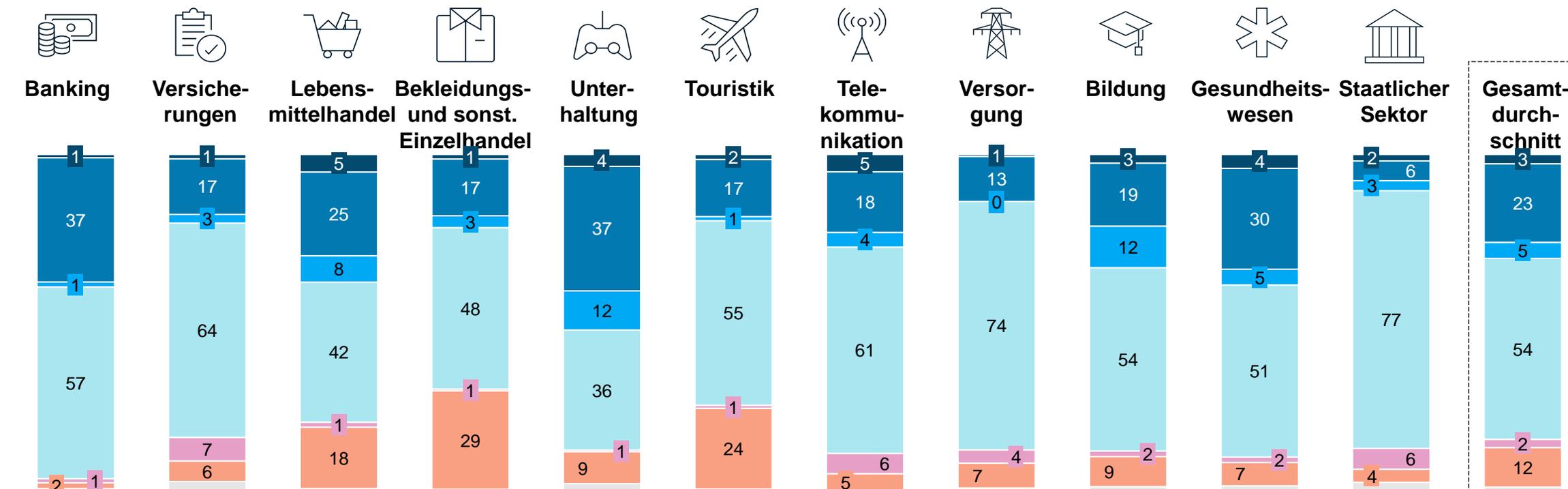


Bevorzugte digitale Kanäle

Nutzererlebnis in digitalen Kanälen

Bevorzugte digitale Kanäle

Prozentanteil der Nutzer:innen für die am häufigsten genutzten Kanäle für den Zugriff auf digitale Services und die jeweiligen Branchen



F: Über welche Kanäle greifen Sie am häufigsten auf die digitalen Services dieser Branchen zu?
Optionen: Mobile App des Anbieters, Website des Anbieters, Marketplace, Social Media, Instant Messaging, Callcenter, Sonstige

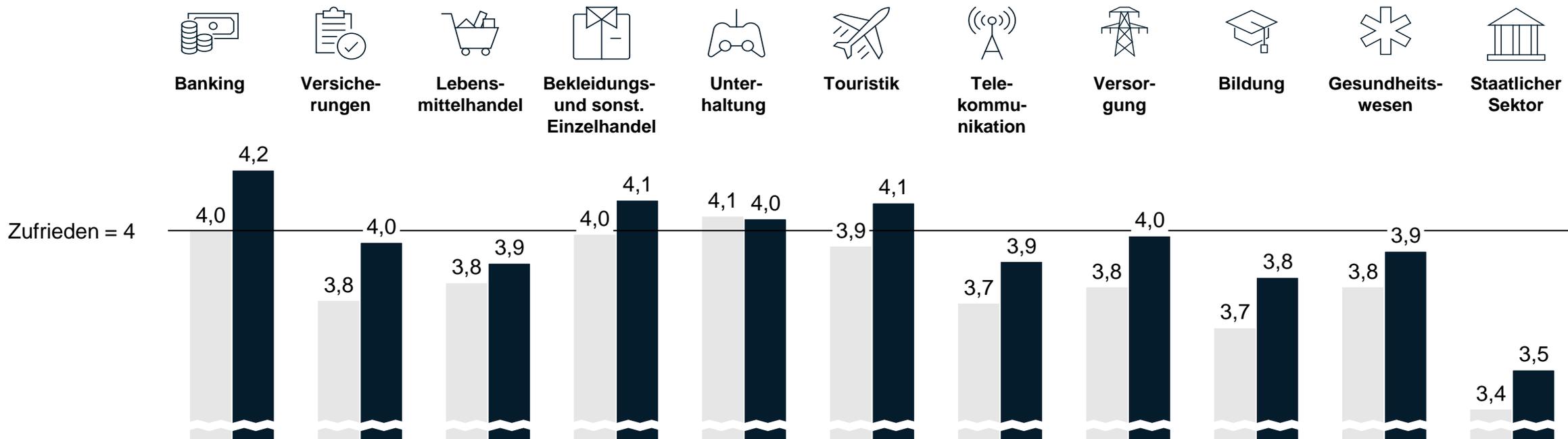
Zufriedenheit mit den einzelnen Branchen

Nutzererlebnis in digitalen Kanälen

2021 2022

Kundenzufriedenheit mit digitalen Kanälen in den Jahren 2021 und 2022

Durchschnittliche Zufriedenheit nach Branche



Hauptgrund für Unzufriedenheit²



1. F: Wie zufrieden sind Sie mit den digitalen Kanälen (z.B. Internet) der Unternehmen, mit denen Sie in den einzelnen Branchen interagieren? - Optionen: Sehr zufrieden, zufrieden, gemischte Gefühle, unzufrieden oder sehr unzufrieden
 2. F: Was ist der Hauptgrund für Ihre Unzufriedenheit? (für Nutzer:innen, die ihre Zufriedenheit auf einer Skala von 1 bis 5 mit 1 bis 3 bewerten) – Optionen: Schlechtes Nutzererlebnis (langsam, schwierige Nutzung, schlechtes Design...); Ich habe nicht die gleichen Optionen wie in anderen Kanälen; Ich weiß nicht genau, ob das, was ich kaufe, meinen Bedürfnissen entspricht; Informationen werden im Prozessverlauf nicht aktualisiert; Liefer-/Abwicklungszeiten sind zu lang oder nicht abzusehen; Ich wurde Opfer eines Betrugs; Ich habe Probleme, die von mir bevorzugte Zahlungsweise zu nutzen; Sonstiger Grund

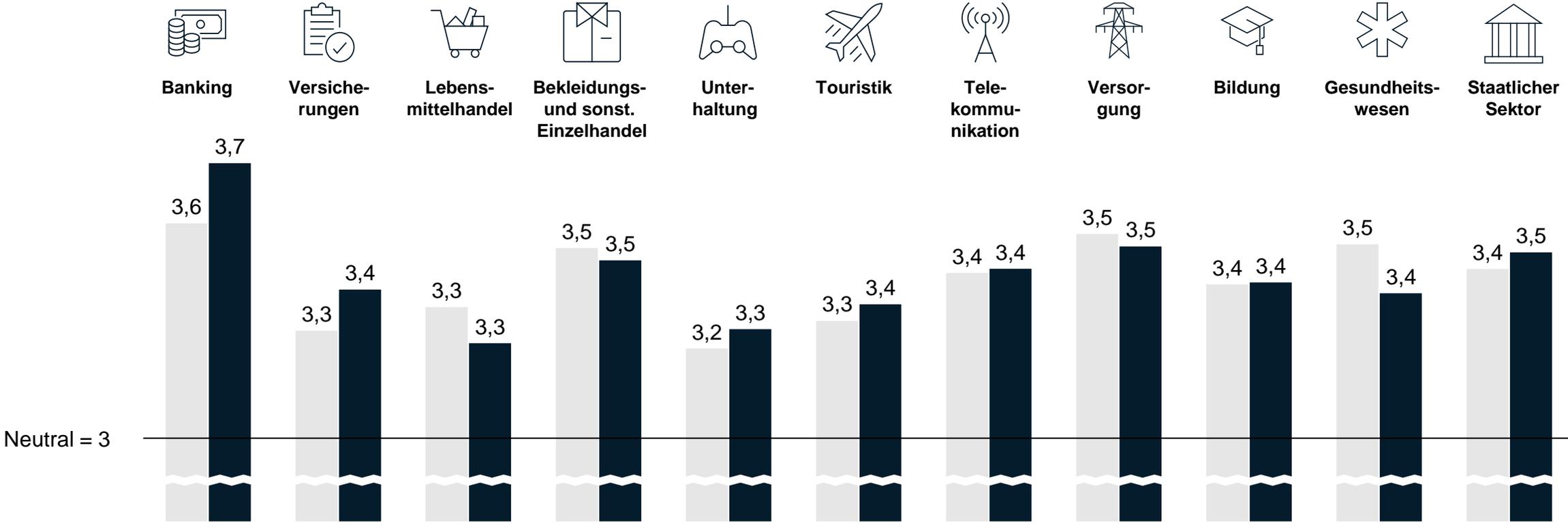
Vertrauen in die einzelnen Branchen

Nutzererlebnis in digitalen Kanälen

2021 2022

Kundenvertrauen in digitale Kanäle in den Jahren 2021 und 2022

Durchschnittliches Vertrauen je Branche



F: Wie sehr vertrauen Sie diesen digitalen Services? - Optionen: Angaben auf einer Skala von 1 = völliges Misstrauen bis 5 = volles Vertrauen

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

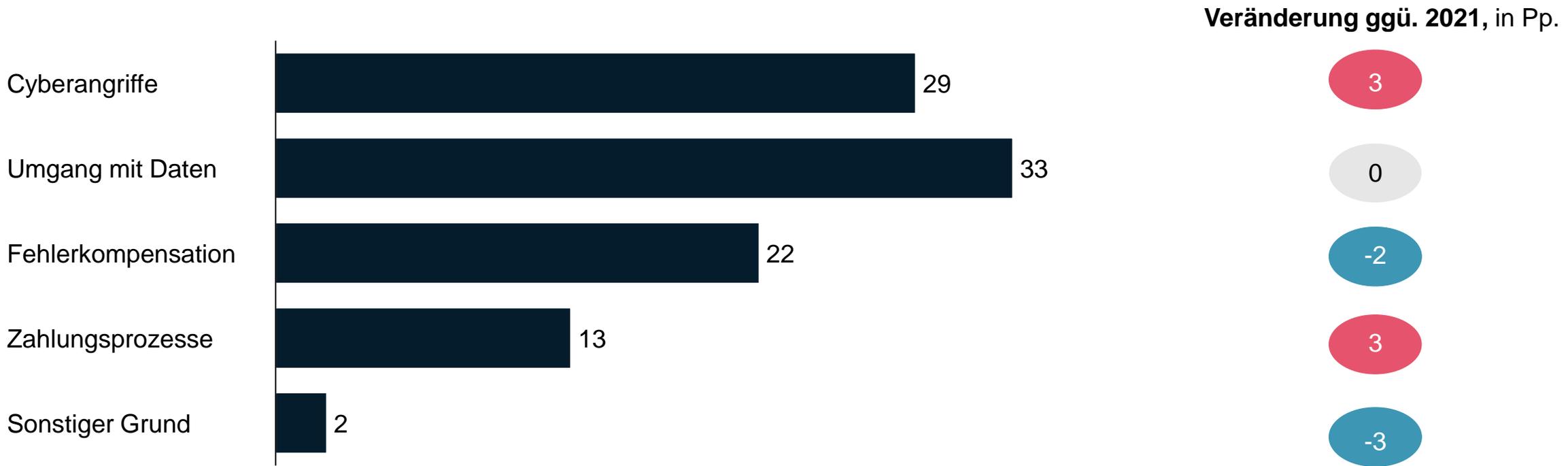


Gründe für Misstrauen gegenüber digitalen Kanälen

📌 Nutzererlebnis in digitalen Kanälen

Hauptgründe für das Misstrauen von Nutzer:innen

Prozentanteil der Nutzer:innen, die die einzelnen Gründe als Hauptgrund für ihr Misstrauen gegenüber einer bestimmten Branche angeben



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

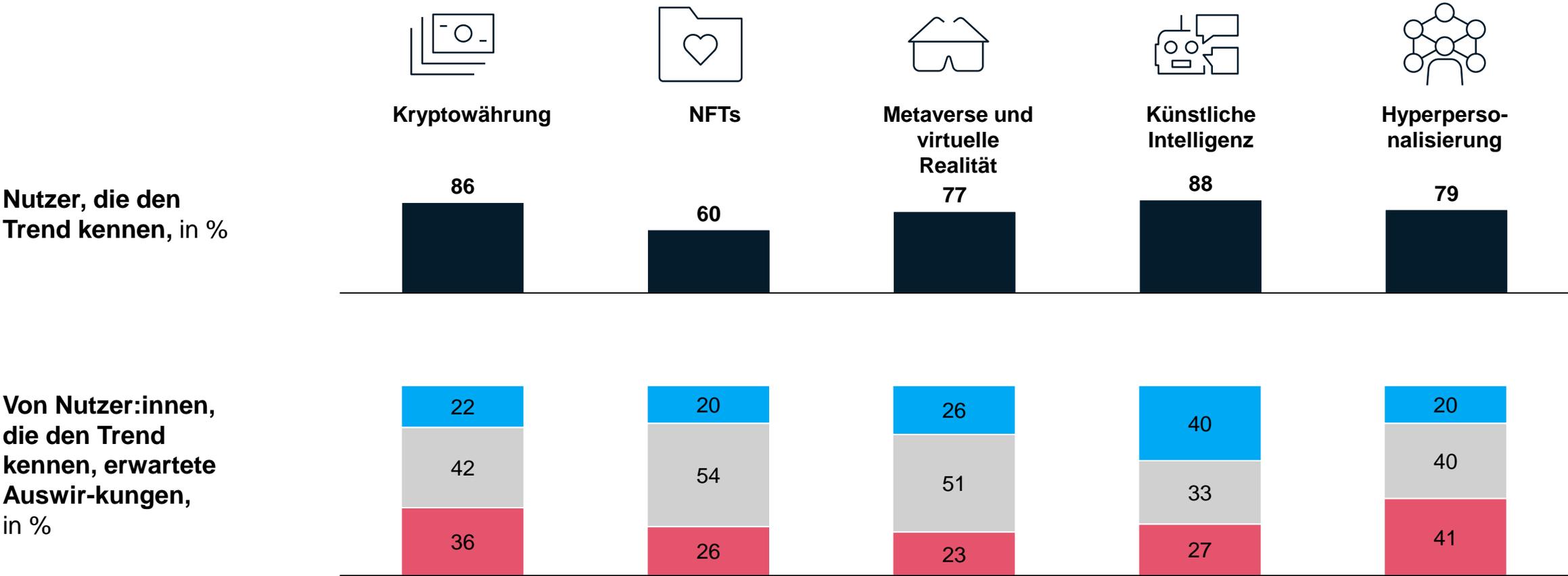
Auswirkungen von Trends auf künftige digitale Interaktionen

Nutzererlebnis in digitalen Kanälen

■ Positiv ■ Neutral ■ Negativ

Auswirkungen wichtiger Trends für die Kunden

Prozentanteil der Nutzer:innen nach Antwort und Trend



F: 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



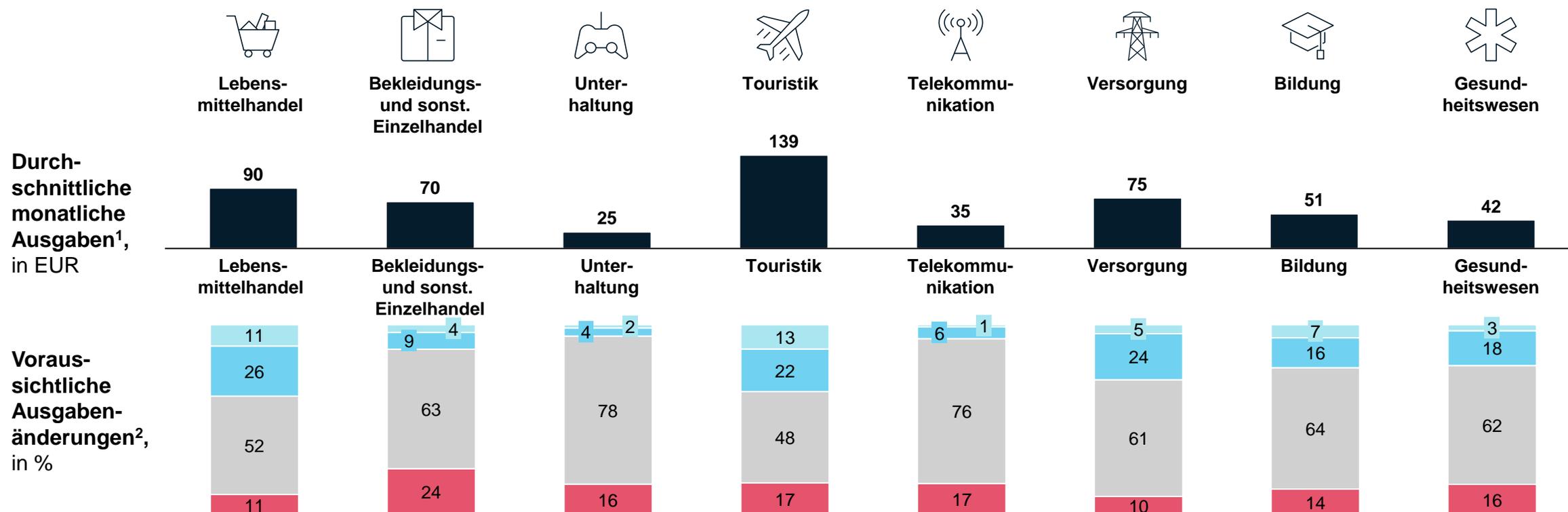
Aktuelle & voraussichtliche künftige Ausgaben über digitale Kanäle

Nutzererlebnis in digitalen Kanälen

Ausgaben über digitale Kanäle und voraussichtliche Änderungen

Schätzung der Ausgaben über digitale Kanäle und geplante Änderungen in den kommenden 6 Monaten

■ Etwa 50% mehr ■ Etwa gleich viel
■ Etwa 20% mehr ■ Weniger als vorher



1. F: Wie viel Geld haben Sie in diesen Branchen in den letzten 6 Monaten über digitale Kanäle ungefähr ausgegeben? – weniger als 200 EUR, 200-700 EUR, 700-1.500 EUR, mehr als 1.500 EUR

2. F: Verglichen mit Ihren aktuellen (durchschnittlichen) Ausgaben: Wie viel planen Sie, in den nächsten 6 Monaten für diese Services auszugeben? – Optionen: etwa gleich viel; etwa 20% mehr; mindestens etwa 50% mehr; weniger als vorher

Inhalt

Nutzung digitaler Kanäle

Nutzererlebnis in digitalen Kanälen

Detailbetrachtung der einzelnen Branchen



Banking

Prozentanteil von Nutzer:innen digitaler Lösungen: Banking

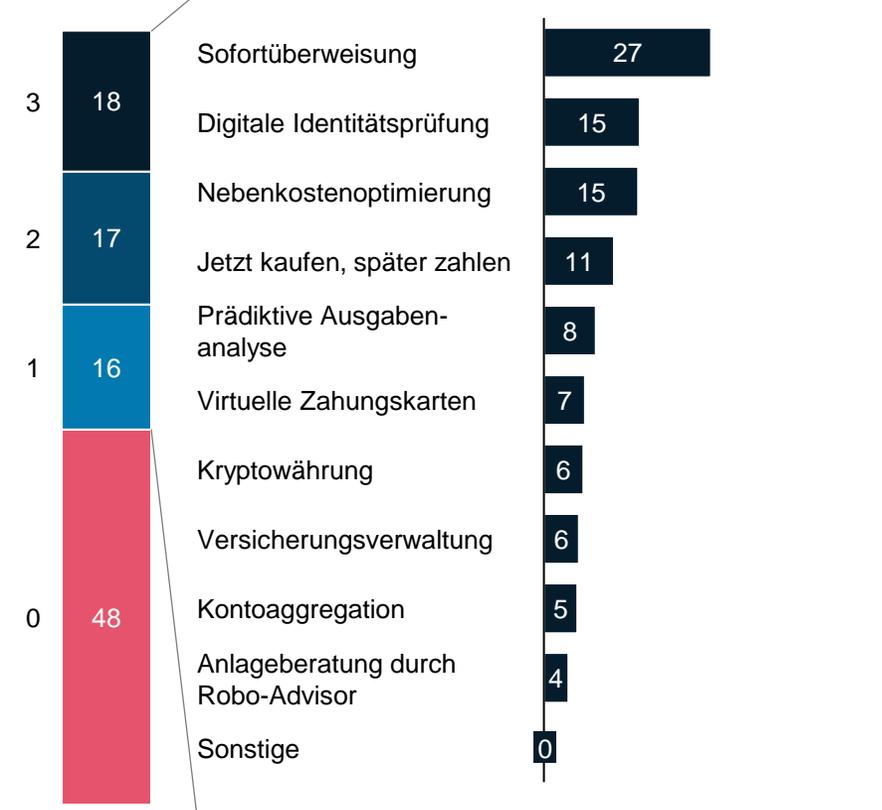
Bankenservices

F: Welche der folgenden Services haben Sie vollständig digital genutzt?



Neue Lösungen im Bankensektor

F: Welche zusätzlichen Services würden Ihre digitale Nutzung von Bankdienstleistungen steigern?
Anzahl ausgewählter Services¹



Bereitschaft zur Nutzung vollständig digitaler Banking-Lösungen

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



Akzeptabler Höchstbetrag für Online-Überweisungen

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



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

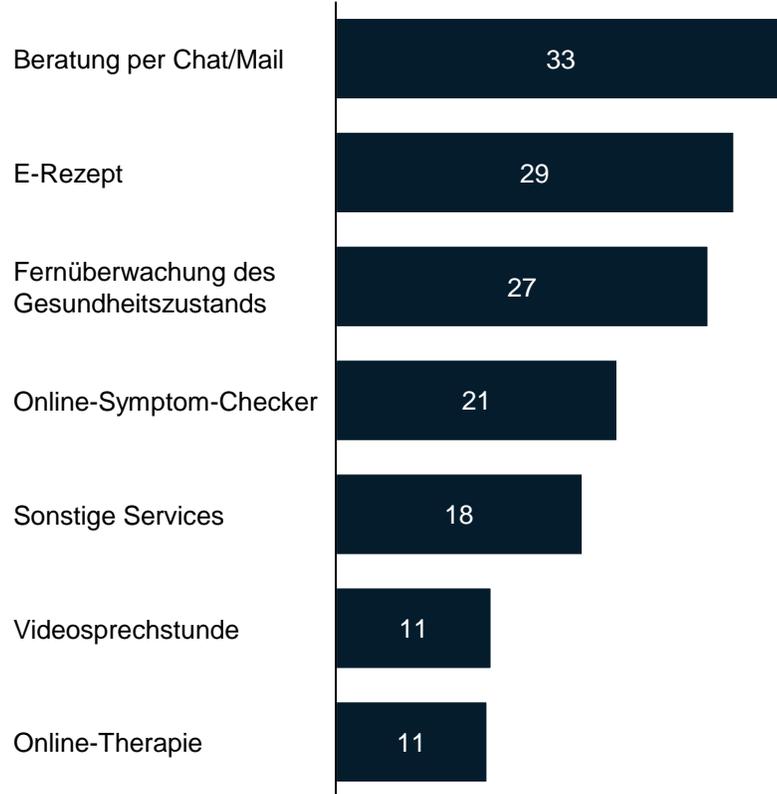


Gesundheitswesen

Prozentanteil von Nutzer:innen digitaler Lösungen: Gesundheitswesen

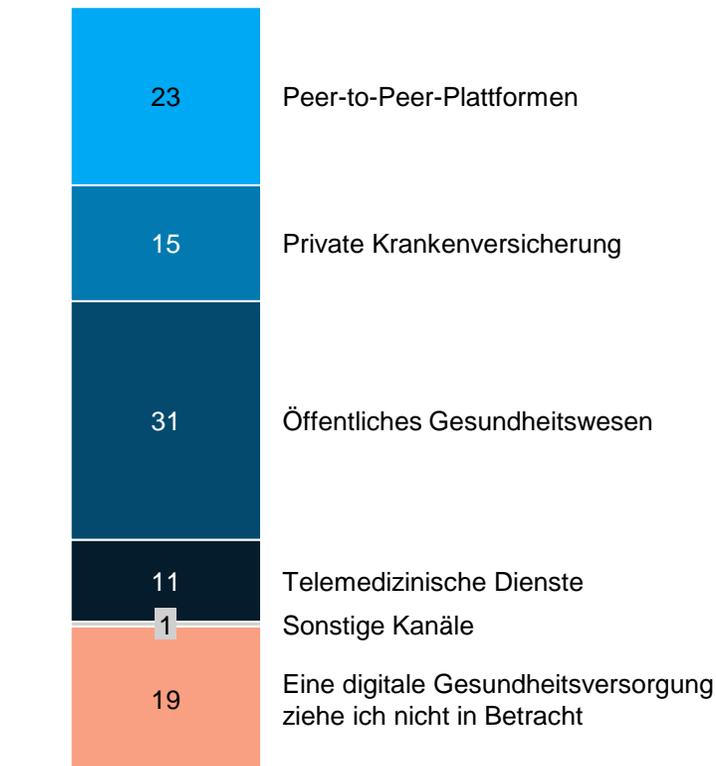
Online-Services im Gesundheitswesen

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



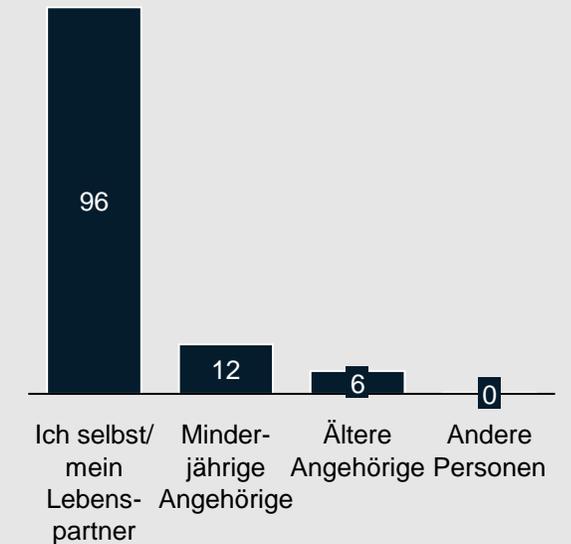
Online-Kanäle im Gesundheitswesen

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



Nutzer:innen von Online-Services im Gesundheitswesen

F: Wer nutzt die Services, auf die Sie online zugreifen?



12% Nutzer:innen von Online-Services im Gesundheitswesen nehmen diese Leistungen sowohl für sich selbst als auch für mindestens eine andere Person in Anspruch

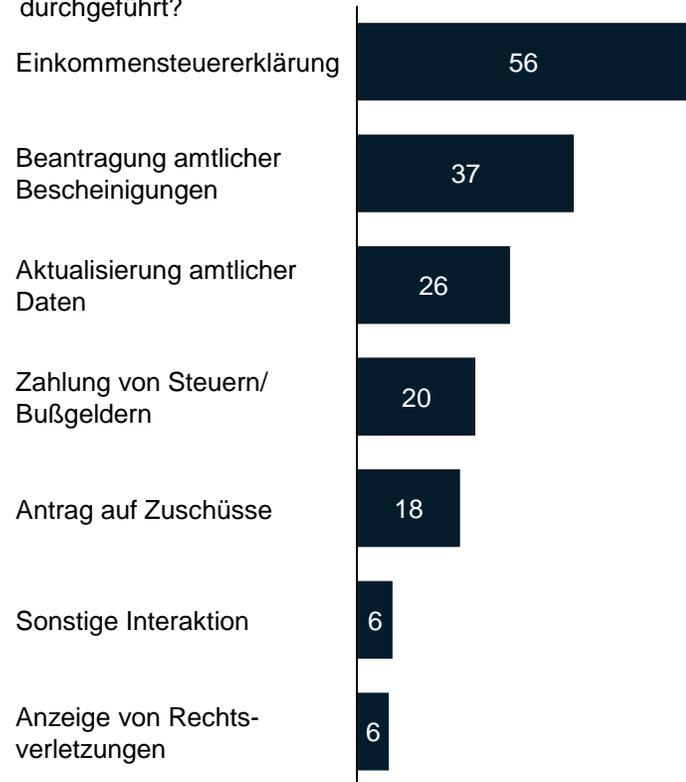


Staatlicher und öffentlicher Sektor

Prozentanteil von Nutzer:innen digitaler Lösungen: staatlicher & öffentlicher Sektor

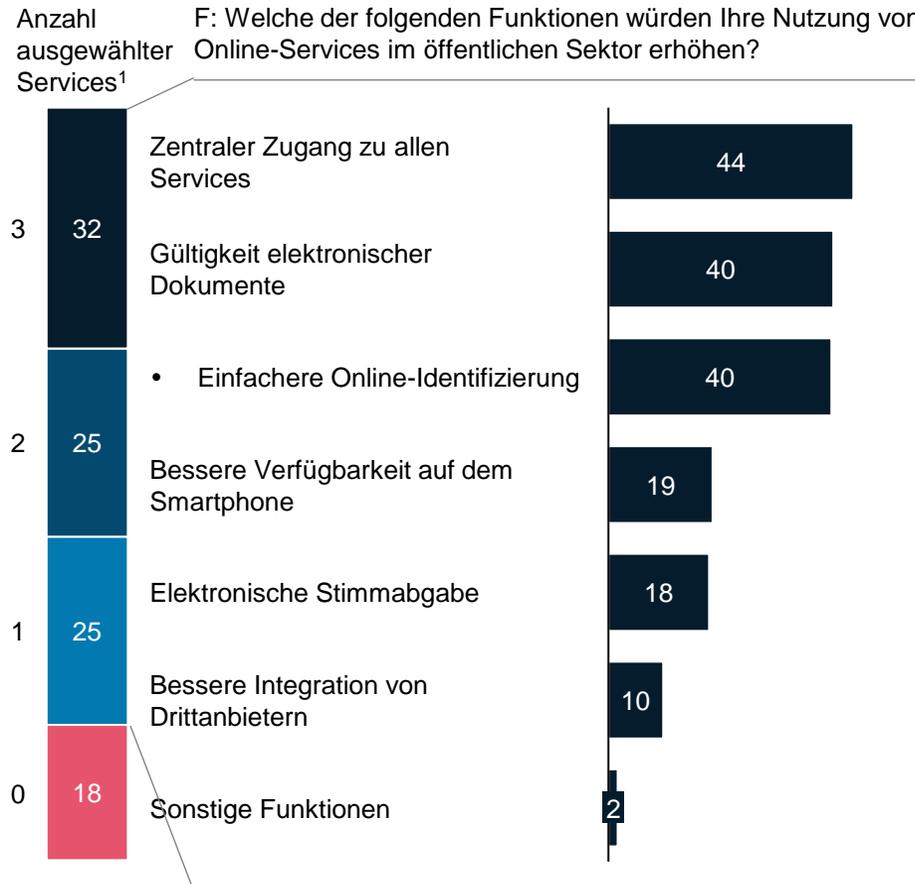
Online-Services im öffentlichen Sektor

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



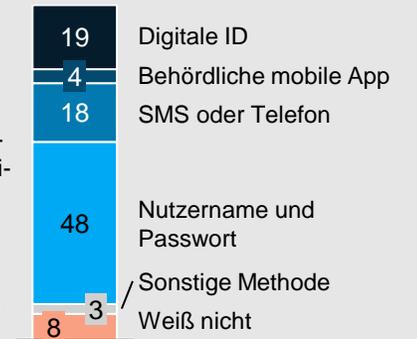
Funktionen, die die Nutzung erhöhen würden

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



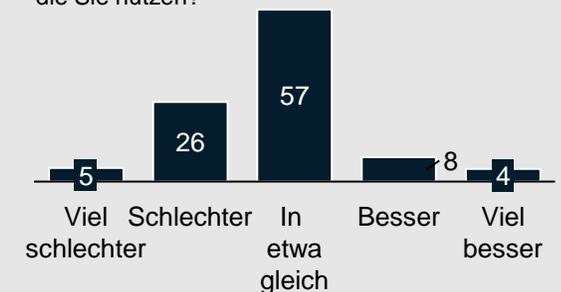
Bevorzugte Authentifizierungsmethoden

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



Digitale Services im öffentlichen Sektor im Vergleich mit anderen Branchen

F: 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 %

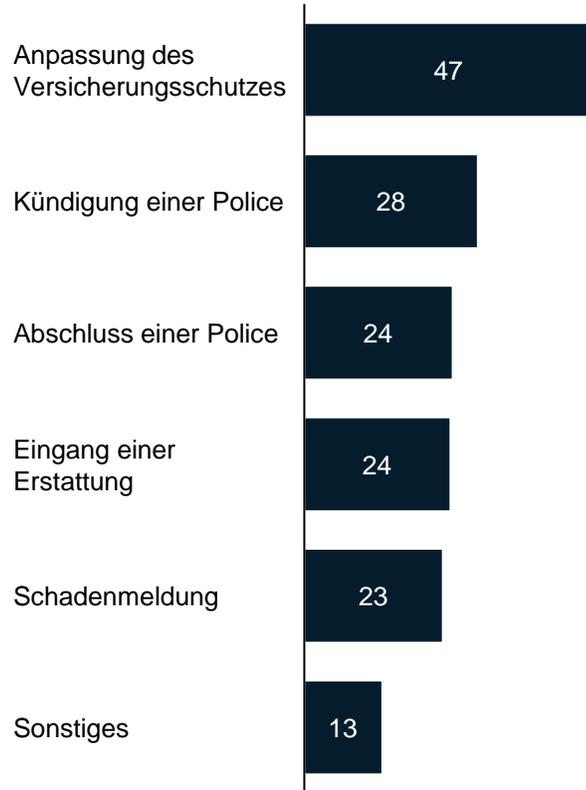


Versicherungen

Prozentanteil von Nutzer:innen digitaler Lösungen: Versicherungen

Versicherungsservices

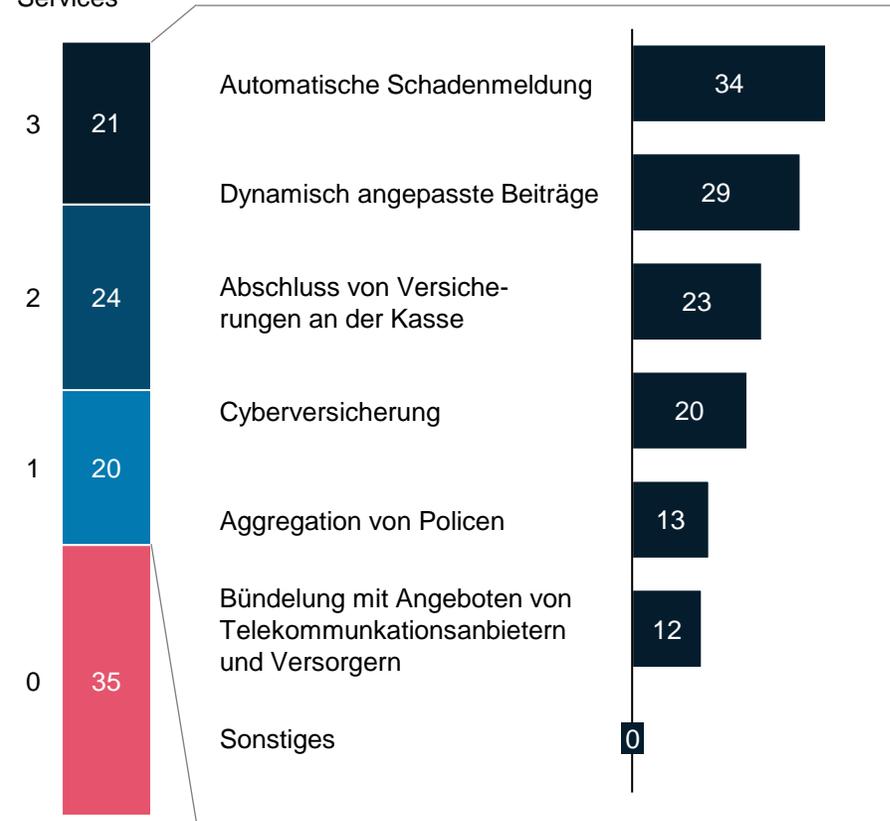
F: Welche der folgenden Prozesse konnten Sie vollständig digital abwickeln?



Neue Lösungen im Versicherungssektor

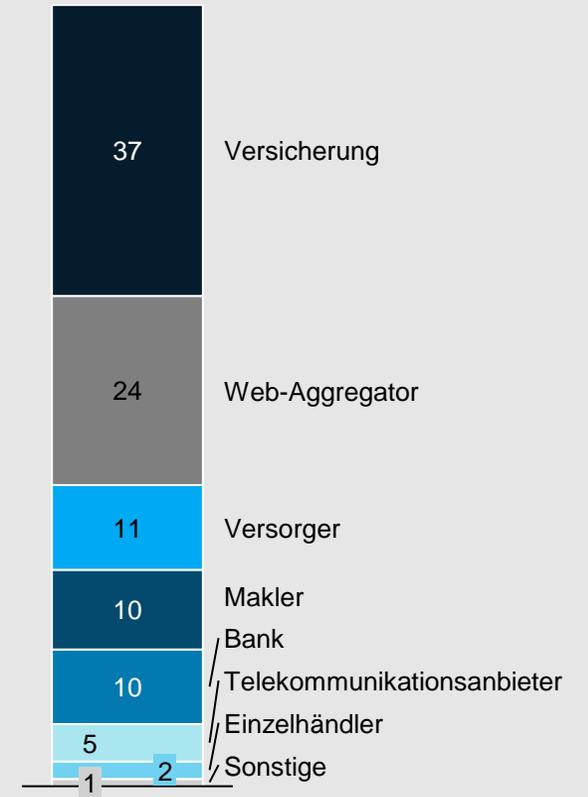
F: Welche zusätzlichen Services würden Sie dazu veranlassen, für Versicherungsservices mehr digitale Lösungen zu nutzen?

Anzahl ausgewählter Services¹



Anbieter von Versicherungsleistungen

F: Bei welchen dieser Anbieter würden Sie vorzugsweise eine digitale Versicherung abschließen?



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

Lebensmitteleinzelhandel

Prozentanteil von Nutzer:innen digitaler Lösungen: Lebensmitteleinzelhandel

Lebensmittel

F: Welche der folgenden Produkte haben Sie in den letzten 6 Monaten online gekauft?



Optionen, die zu einer Ausgabensteigerung für Onlinekäufe führen würden

Anzahl ausgewählter Services¹

F: Welche der folgenden Optionen würden Sie dazu veranlassen, Ihre Onlineausgaben für Lebensmittel zu steigern?

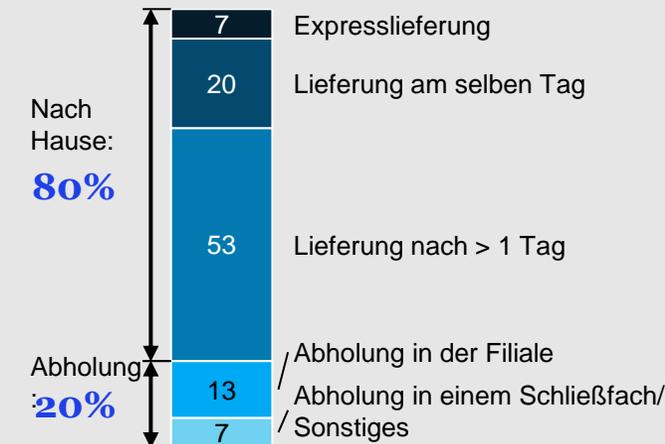


45% der Ausgaben von Lebensmittelkäufern entfallen auf Onlinekäufe

F: Wie hoch ist der Anteil von Onlineausgaben an Ihrem gesamten Budget für Lebensmittel?

Bevorzugte Lieferoptionen für Lebensmittel

F: Welche der folgenden Lieferoptionen nutzen Sie bei Online-Lebensmittelkäufen am häufigsten?



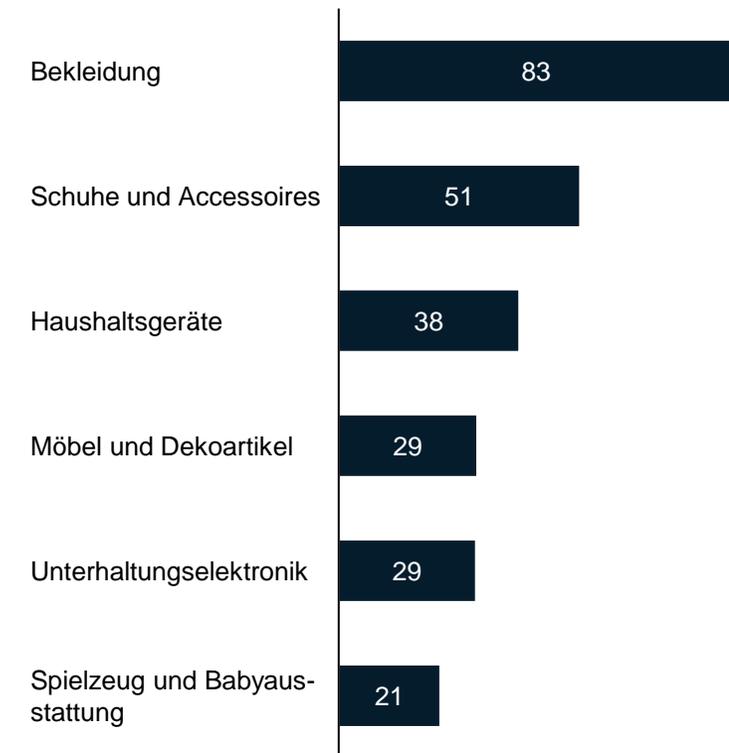
1. Anteil Nutzer:innen nach Anzahl ausgewählter Optionen (max. 3), in %

Bekleidung und allgemeiner Einzelhandel

Prozentanteil von Nutzer:innen digitaler Lösungen: Bekleidung und allgemeiner Einzelhandel

Beliebteste Segmente

F: Welche der folgenden Produkte haben Sie in den letzten 6 Monaten online gekauft?



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

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

Optionen, die zu einer Ausgabensteigerung für Onlinekäufe führen würden

Anzahl ausgewählter Services¹

F: Welche der folgenden Optionen würden Sie dazu veranlassen, Ihre Onlineausgaben für Bekleidung und allgemeine Einzelhandelsprodukte zu steigern?



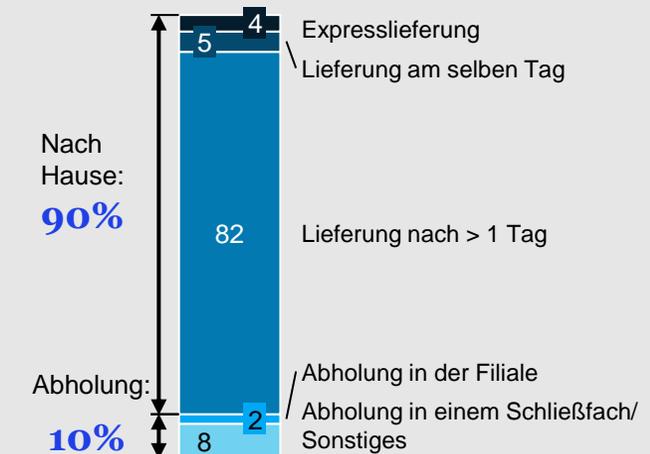
der Ausgaben von Käufern allgemeiner Einzelhandelsprodukte entfallen auf Onlinekäufe

50%

F: Welcher Anteil Ihres Budgets für Bekleidung und allgemeine Einzelhandelsprodukte ist in den letzten 6 Monaten auf Onlinekäufe entfallen?

Bevorzugte Liefermethoden für Einzelhandelsprodukte

F: Welche der folgenden Liefermethoden nutzen Sie für Onlinekäufe dieser Produkte am häufigsten?





Medien und Unterhaltung

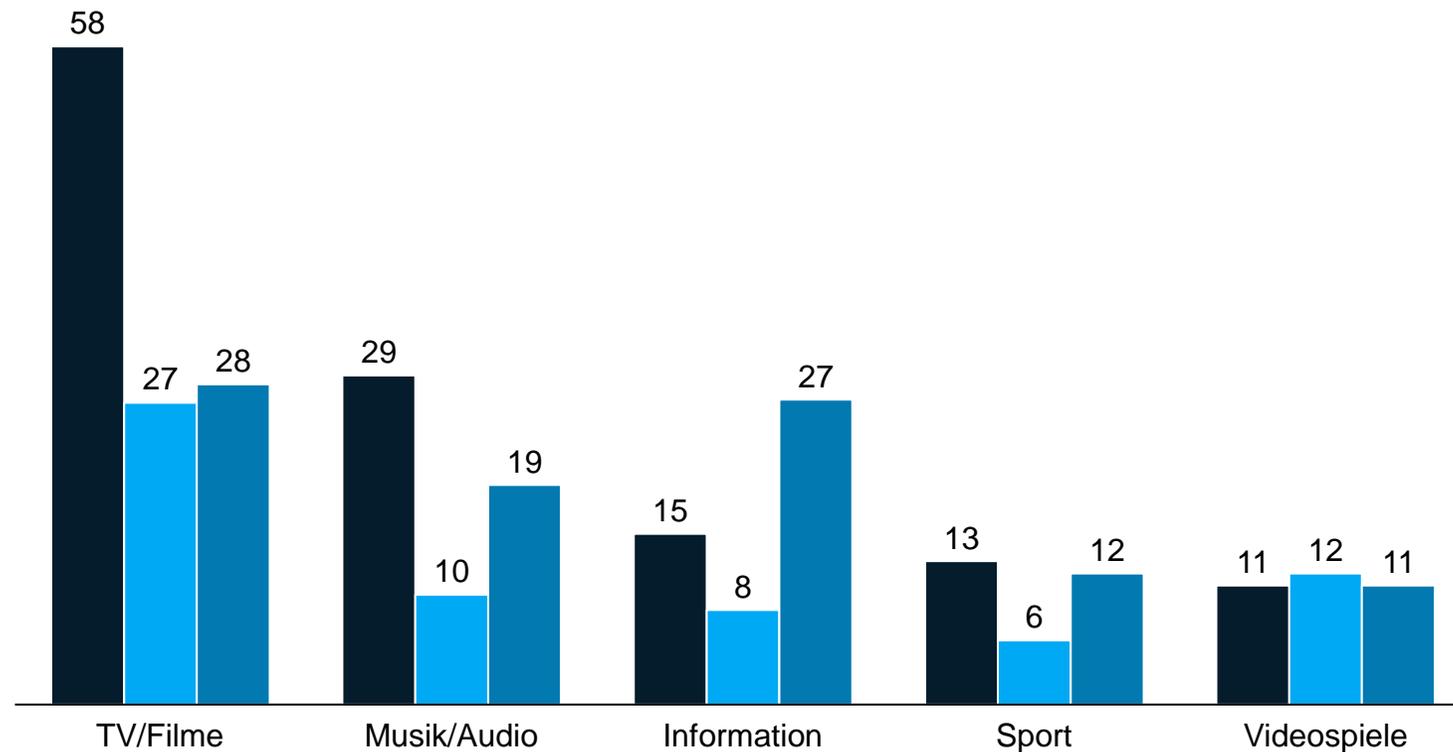
Prozentanteil von Nutzer:innen digitaler Lösungen: Medien und

Unterhaltung

Penetration von Medien- und Unterhaltungskategorien

F: Welche der folgenden Services haben Sie abonniert?; Welche dieser digitalen Produkte haben Sie on Demand gekauft?; Welche dieser digitalen Produkte haben Sie kostenlos (d.h. gebührenfrei) über einen inoffiziellen/informellen Kanal genutzt?

- Abonnement
- On-Demand
- Inoffiziell/gebührenfrei



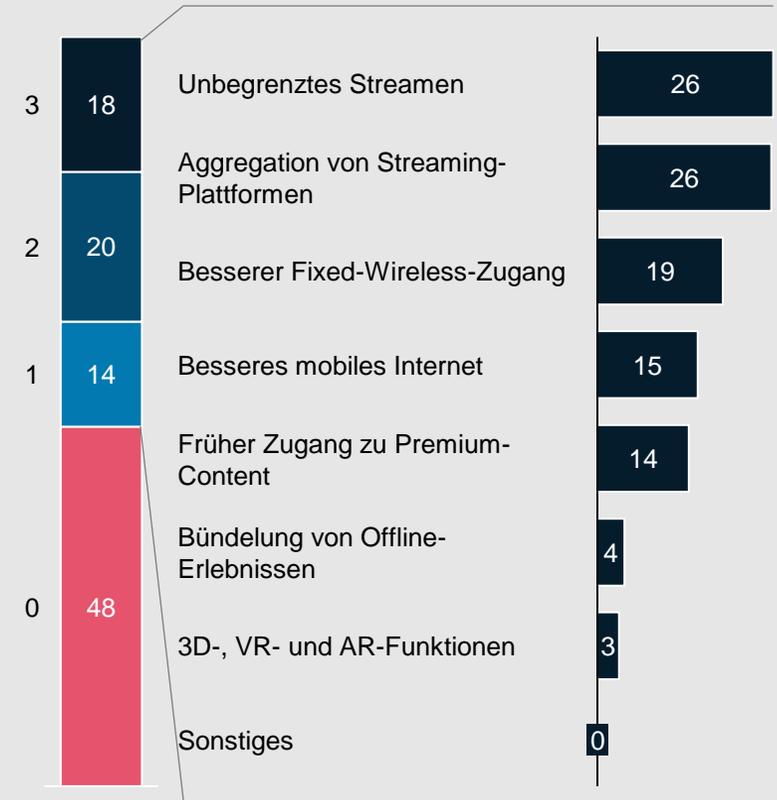
1. Anteil Nutzer:innen nach Anzahl ausgewählter Optionen (max. 3), in %

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

Optionen, die zu einer Ausgabensteigerung für Onlinekäufe führen würden

Anzahl ausgewählter Services¹

F: Welche der folgenden Optionen würden Sie dazu veranlassen, Ihre Ausgaben für digitale Medien und Unterhaltung zu steigern?



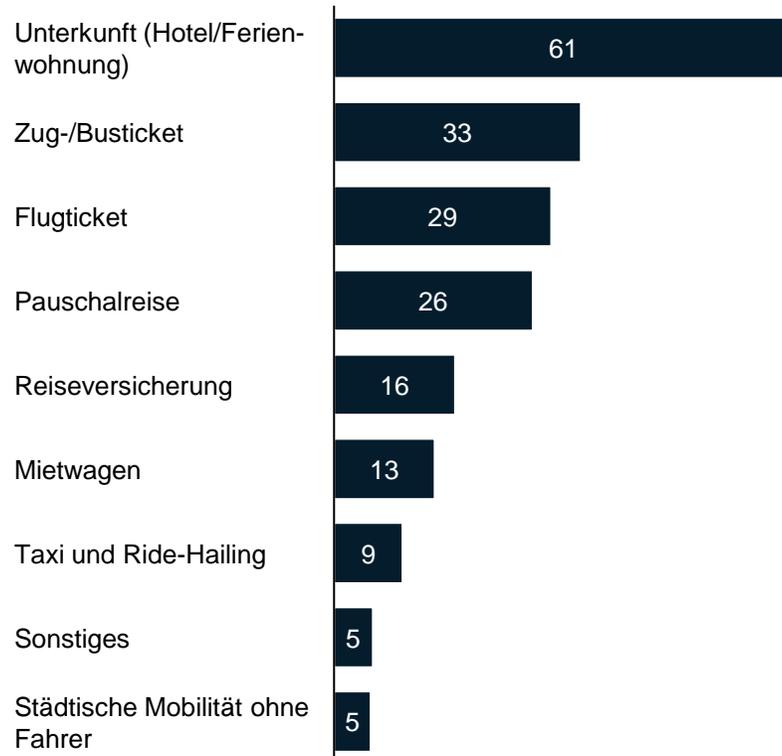


Reisen und Mobilität

Prozentanteil von Nutzer:innen digitaler Lösungen: Reisen und Mobilität

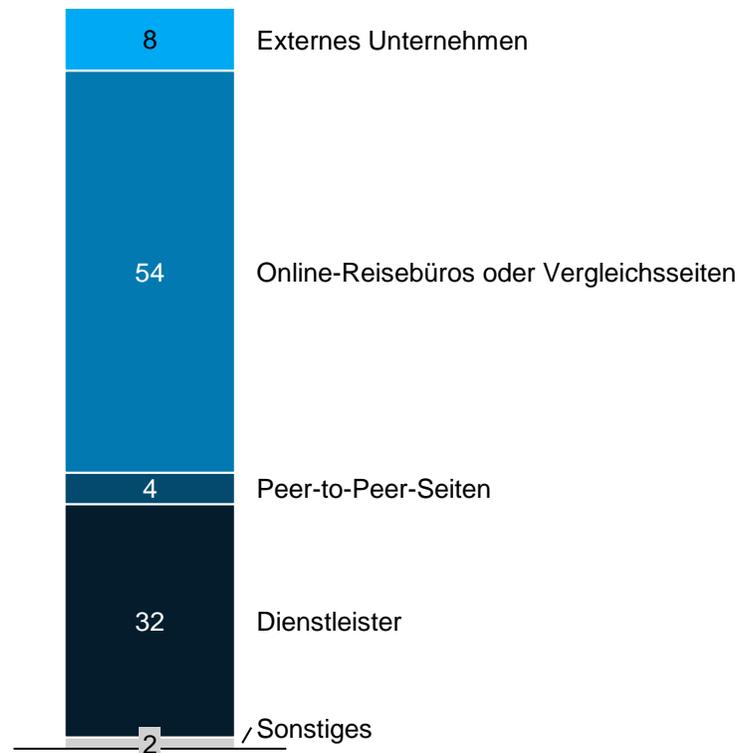
Nutzung von Online-Reiseservices

F: Welche der folgenden Reiseservices haben Sie in den letzten 6 Monaten vollständig über digitale Kanäle gebucht?



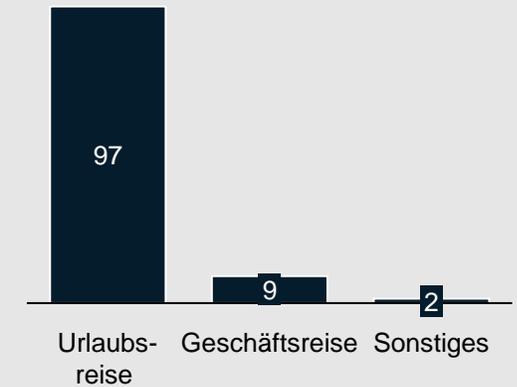
Bevorzugte Kanäle für Reisebuchungen

F: Über welche der folgenden Kanäle werden Sie mit größter Wahrscheinlichkeit künftig Reiseservices digital buchen?



Reiseanlässe

F: Für welche Art von Reisen haben Sie in den letzten 6 Monaten über digitale Kanäle Reisen gebucht?



52% aller Geschäftsreisen werden voraussichtlich durch digitale Alternativen ersetzt¹

F: Welcher Anteil Ihrer gesamten Geschäftsreisen wird Ihrer Meinung nach im Vergleich mit der Zeit vor Covid durch digitale Alternativen ersetzt (Remote-Zusammenarbeit, virtuelle Meetings...)?



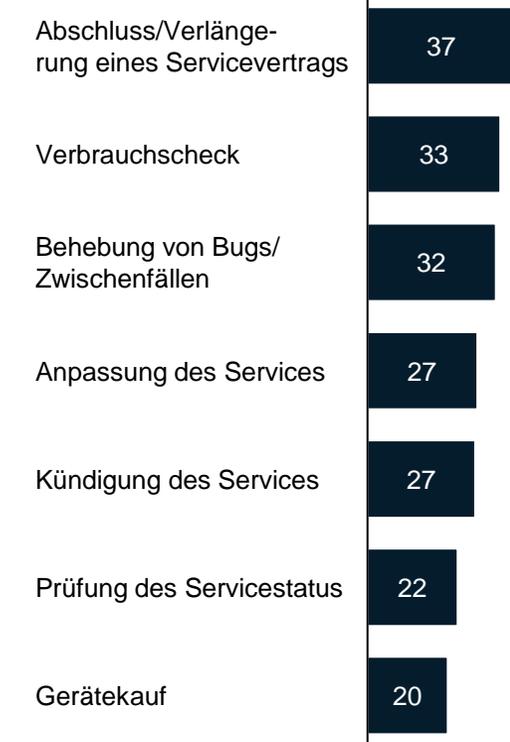
Telekommunikationsdienste

Prozentanteil digitaler Nutzer:innen bei

Telekommunikationsanbietern

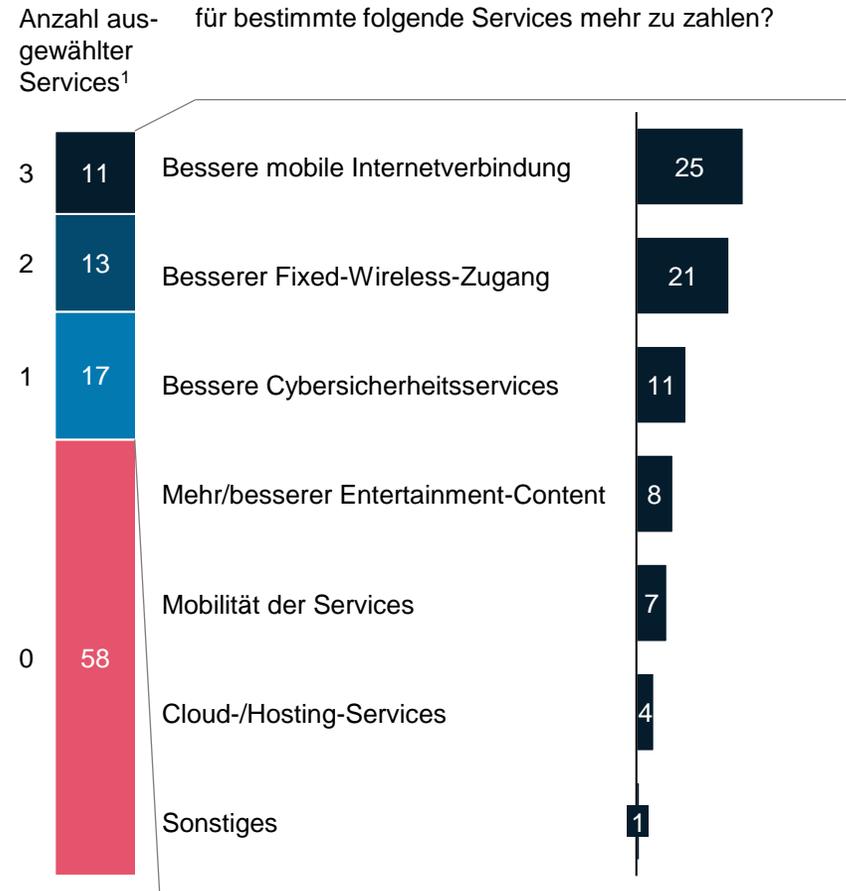
Digitale Interaktionen mit dem Telekommunikationsanbieter

F: Welche der folgenden Prozesse haben Sie vollständig digital abgewickelt?



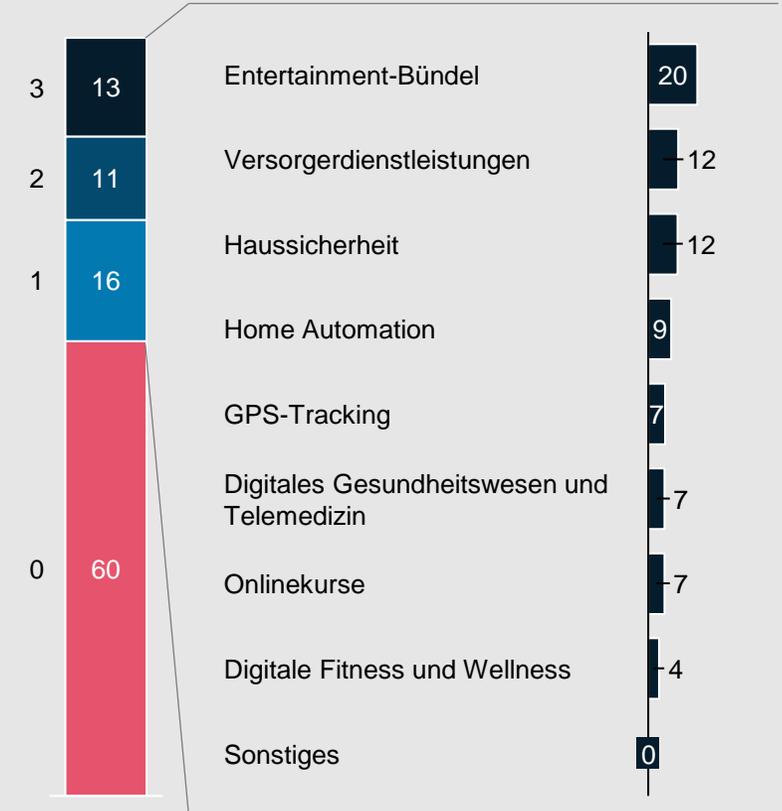
Services, die die Ausgaben steigern würden

F: Wären Sie bereit, Ihrem Telekommunikationsanbieter für bestimmte folgende Services mehr zu zahlen?



Zusätzliche Services mit Cross-Selling-Potenzial – F: Für welche der folgenden Services würden Sie einen Onlinekauf bei Ihrem Telekommunikationsanbieter in Betracht ziehen?

Anzahl ausgewählter Services¹



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

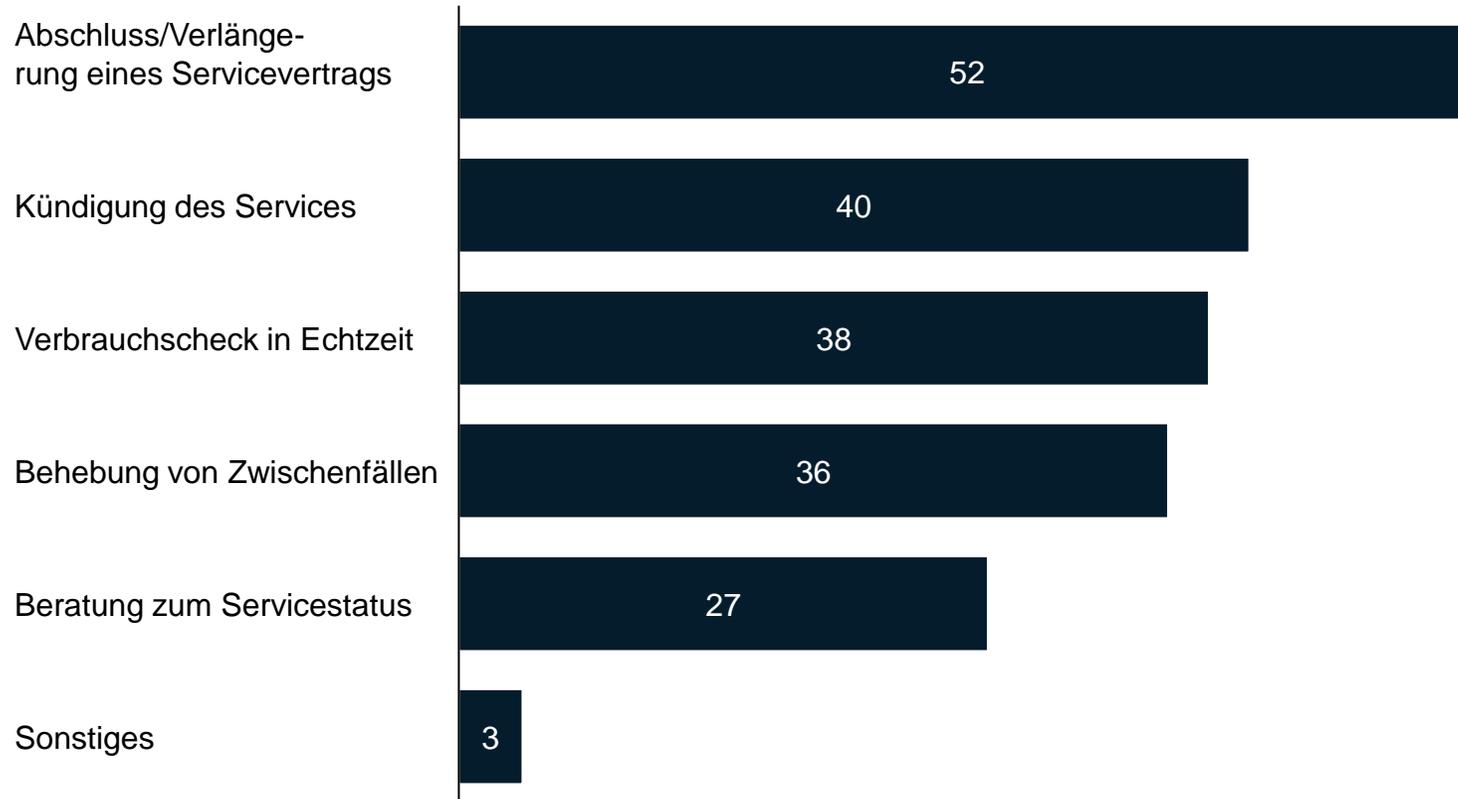
Quelle: Ergebnisse des Global Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company für den deutschen Markt

Versorger

Prozentanteil digitaler Nutzer:innen bei Versorgern

Digitale Interaktionen mit Versorgern

F: Welche der folgenden Prozesse haben Sie vollständig digital abgewickelt?



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

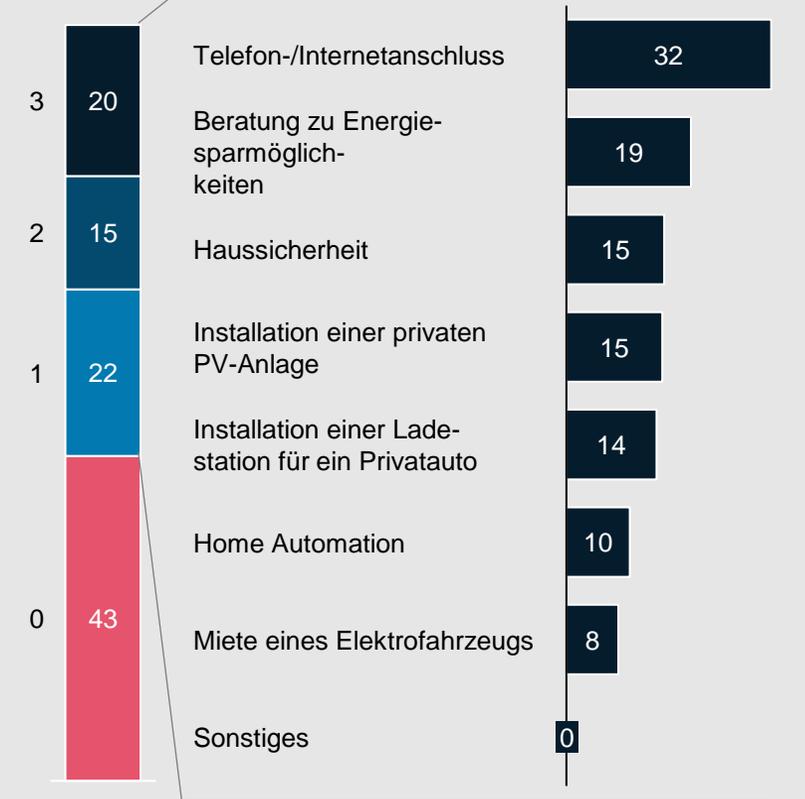
Quelle: Ergebnisse des Global Digital Sentiment Survey von McKinsey & Company für den deutschen Markt



Versorger

Zusätzliche Services mit Cross-Selling-Potenzial – F: Für welche der folgenden Services würden Sie einen Onlinekauf bei Ihrem Versorgungsunternehmen in Betracht ziehen?

Anzahl ausgewählter Services¹



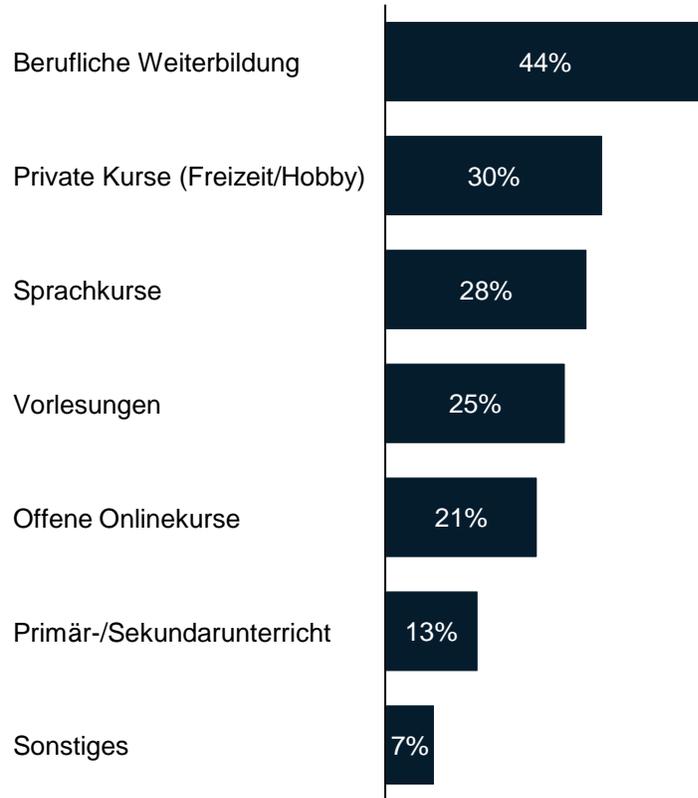


Bildung

Prozentanteil von Nutzer:innen digitaler Lösungen: Bildungsangebote

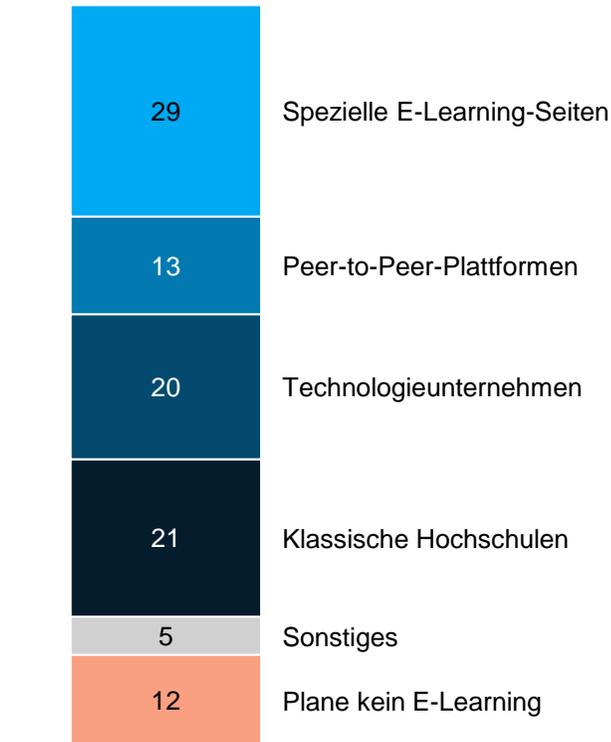
Online-Weiterbildungsangebote

F: Welche Arten von Weiterbildungsangeboten haben Sie online genutzt?



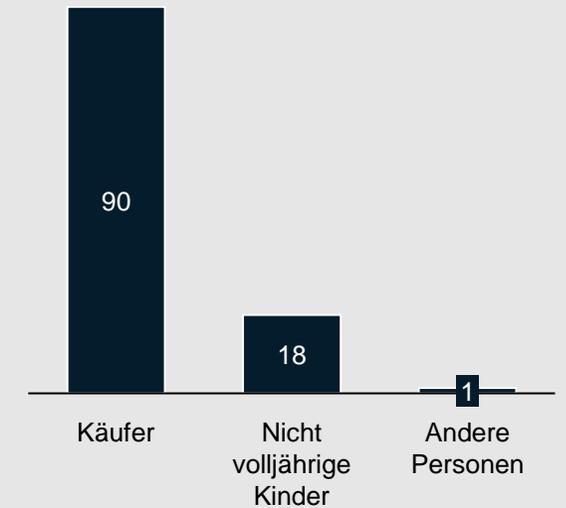
Kanäle für Online-Weiterbildung und -Kurse

F: Wo werden Sie künftig aller Wahrscheinlichkeit nach nach Online-Weiterbildungsmöglichkeiten suchen?



Nutzer:innen von Online-Weiterbildungsangeboten

F: Wer nutzt die Online-Weiterbildungsangebote, nach denen Sie gesucht haben?



9% der Nutzer:innen dieser digitalen Angebote nutzen sie selbst und für ihre Kinder