

PRESSEMITTEILUNG

1. August 2022

McKinsey-Umfrage: Österreichs Verbraucher:innen werden digitaler

- Österreich vor Deutschland mit größtem Zuwachs an digitalen Nutzer:innen
- Verdopplung der Online-Einkäufer:innen im Lebensmitteleinzelhandel, Smartphone beliebtestes Device für digitale Interaktion
- 9 von 10 Personen nutzen Bankdienstleistungen digital, höchste Kundenzufriedenheit im Branchenvergleich

WIEN. Die Unternehmensberatung McKinsey & Company hat in einer online-gestützten Umfrage im Frühjahr 2022 das digitale Konsum- und Nutzungsverhalten von unter anderem über 1.500 Österreicher:innen (18-85 Jahre) abgefragt. Diese zeigen sich so digital wie nie. Besonders in zwei Branchen boomt die Digitalnutzung: im Lebensmittelhandel und im Bankensektor. So nutzt bereits ein Viertel der Einkäufer:innen mehrheitlich die Möglichkeiten des Onlineshoppings für ihre Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel. Rund 31 Prozent der Befragten gaben außerdem an, ihr digitales Nutzerverhalten innerhalb der letzten sechs Monate (stark) intensiviert zu haben – dies ist im Branchenvergleich der größte Zuwachs. Der Bankensektor hingegen gewinnt im absoluten Vergleich: Knapp 95 Prozent jener, die Dienstleistungen von Banken in Anspruch nehmen, nutzen bereits Online Banking. Das sind rund 30 Prozentpunkte mehr als noch 2021.

Im Rahmen der repräsentativen Umfrage wurde 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. Berücksichtigt wurden digitale Interaktionen mit den Branchen Banken, Lebensmitteleinzelhandel, Bekleidung und sonstiger Einzelhandel, Unterhaltung, Reisen, Telekommunikation, Versorgung, Bildung, Gesundheitswesen und staatlicher Sektor. Als digitale Interaktion gelten je nach Branche das einfache Abrufen von Informationen auf Webseiten, Überweisungen per Onlinebanking oder mobiles Einkaufen. Insgesamt wurden für der "Digital Sentiment Survey" zwischen dem 15. bis 31. März über 25.000 europäische Verbraucher:innen (18-85 Jahre) aus 19 Ländern befragt.

Österreich mit stärkstem Wachstum bei der Digitalnutzung

Besonders auffallend ist, dass im Durchschnitt 60 Prozent der Interaktionen mit den soeben genannten Branchen komplett digital abgewickelt werden, im Vorjahr waren es noch 43 Prozent. Hinsichtlich der Anzahl an digitalen Nutzer:innen hat Österreich den größten Zuwachs (+7 Prozentpunkte) im EU-Vergleich. Auf den weiteren Plätzen liegen Deutschland (+5 Prozentpunkte), Finnland (+3 Prozentpunkte) und die Schweiz (+0,5 Prozentpunkte). In allen übrigen Ländern ist die Digitalnutzung absolut gesunken.

Ein Trend: Alles wird digitaler und immer mehr Menschen in Österreich nutzen Smartphones oder Computer im Alltag. Klare digitale Gewinner sind das Gesundheitswesen (20 Prozentpunkte Zuwachs an digitalen Nutzer:innen) und der Bankenbereich (29 Prozentpunkte Zuwachs an digitalen Nutzer:innen). 88 Prozent der Nutzer:innen von Bankdienstleistungen gaben an, diese ausschließlich digital zu nutzen. Zusätzliches Digitalisierungspotenzial im Bankensektor ist vorhanden: Fast jede:r Dritte ist bereit, Bankgeschäfte über eine rein digitale Lösung abzuwickeln und jede:r Fünfte wäre es, wenn ein:e Kundenberater:in weiterhin erreichbar wäre.

„Digitalisierung ist kein Selbstzweck oder Kosmetik. Stark digitalisierte Branchen sind oft die widerstandsfähigsten. Zudem planen die wenigsten Kundinnen und Kunden, ihre digitale Nutzung einzuschränken. Das hilft sie langfristig zu binden“, sagt Florian Bauer, Partner aus dem Wiener Büro von McKinsey.

Online-Supermärkte haben noch Wachstumspotenzial

Die Studie liefert zudem Erkenntnisse darüber, wie einzelne Branchen die digitale Nutzung weiter steigern können. „Die wenigsten digitalen Interaktionen schaffen Umsätze. Hier liegt für Unternehmen noch großes Potenzial“, sagt Bauer. Im Lebensmitteleinzelhandel sind manche Umsatzpotenziale klar ersichtlich: So würden niedrigere Lieferkosten sowie eine kürzere Lieferzeit mehr Österreicher:innen zum Online-Einkauf ihrer Lebensmittel bewegen. 81 Prozent der Befragten präferieren die Lieferung nach Hause, die restlichen 19 Prozent präferieren die Abholung in der Filiale oder einem Schließfach.

Allerdings zeigen sich die österreichischen Verbraucher:innen unzufrieden mit den angebotenen digitalen Kanälen der Lebensmittelhändler:innen: Keine Branche hat schlechtere Zufriedenheitswerte. Am zufriedensten sind die Österreicher:innen mit den Kanälen und Diensten der Bankenbranche: Hier erreichte die Kundenzufriedenheit 4,3 von 5 Punkten im Gegensatz zum Lebensmitteleinzelhandel mit 3,6 Zufriedenheitspunkten. „Die Ansprüche der Verbraucher:innen an digitale Kanäle und deren Nutzerfreundlichkeit steigen kontinuierlich, nicht nur bei den Jungen. Eine gutes Nutzererlebnis muss bei der Weiterentwicklung digitaler Angebote stets im Zentrum der Anstrengungen stehen“, so McKinsey-Partner Bauer.

Je digitaler die Verbraucher:innen werden, desto sensibler scheinen sie gegenüber digitalen Diensten zu werden. Das Vertrauen in digitale Kanäle ist in fast allen Branchen im aktuellen Erhebungszeitraum gegenüber dem Vorjahr gesunken. Fast jede:r dritte Nutzer:in misstraut digitalen Angeboten aus Angst – direkt oder indirekt – Opfer eines Cyberangriffs zu werden oder hat Sorge, um den Umgang mit personenbezogenen Daten.

Eine Übersicht der europäischen Ergebnisse finden Sie unter:

mck.co/DigitalSentiment2022

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 67 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>

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:
Tobias Hofstätter,
+43 660 5519943,
th@schuetze.at