

# DER DIGITALE ALLTAG VON VERBRAUCHER:INNEN – DEUTSCHLAND – 2023

Die Einstellung der Verbraucher:innen gegenüber digitalen Technologien ist gespalten (z. B. Datenschutz, Einfluss von KI auf die Gesellschaft). Marken, die einen ausgewogenen Ansatz vertreten (z. B. Offline-Alternativen) und digitale Inklusion fördern, werden die Verbraucher:innen überzeugen.



Dr. Jennifer Hendricks,  
Senior Analyst - Consumer  
Lifestyles, Germany



## Reportinhalt



### Zentrale Aspekte dieses Reports:

- Überblick

### KURZFASSUNG

- Fünf-Jahres-Prognose für den digitalen Alltag von Verbraucher:innen

### Marktkontext

- Die Deutschen und die digitale Wirtschaft
- Cyberkriminalität ist ein schwerwiegendes Problem in Deutschland
- Künstliche Intelligenz hat einen zunehmenden Einfluss auf den digitalen Alltag

### Chancen

- Sich bewusst sein, dass es mehr als nur die digitale Welt gibt
- Digitale Kompetenzen unterstützen für eine inklusive Gesellschaft
- Datensicherheit zu einer Priorität machen

### MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

#### Die deutsche Wirtschaft

- Auf die Konjunkturabschwächung folgt im Jahr 2023 die wirtschaftliche Erholung
  - Grafik 1: Wirtschaftliche Eckdaten, real, 2019–2025
- Die Inflationsrate kehrt langsam wieder auf ein normales Niveau zurück
- Die Inflation ist noch immer der Schlüsselfaktor, der die Finanzen der Verbraucher:innen beeinflusst ...
- ... und sich auf die finanzielle Zuversicht und die Ausgaben auswirkt
  - Grafik 2: Index der finanziellen Zuversicht, 2022–2023
- Die Auswirkungen der Wirtschaft auf den digitalen Alltag

#### Digitale Infrastruktur

- Die digitale Leistung Deutschlands befindet sich im EU-Mittelfeld
- Die deutsche Bundesregierung zielt darauf ab, die Entwicklung der digitalen Infrastruktur zu fördern

#### Nutzung von digitalen Technologien

- Die Onlinepräsenz ist über alle Altersgruppen hinweg hoch
  - Grafik 3: Internetnutzung, nach Alter, 2009–2023
- Der Konsum von Onlinemedien verzeichnet einen Rückgang nach Jahren, die von der Pandemie geprägt waren
  - Grafik 4: Tägliche Nutzung von Onlinemedien\* (in Minuten), nach Altersgruppe, 2019–2023

# Der digitale Alltag von Verbraucher:innen – Deutschland – 2023

---

- Der Konsum von Onlinemedien verzeichnet einen Rückgang nach Jahren, die von der Pandemie geprägt waren
- Smartphones sind ein täglicher Begleiter, mit dem deutsche Verbraucher:innen sich im Leben zurechtfinden
- Die Social-Media-Nutzung variiert je nach Alter
  - Grafik 5: Social-Media-Plattformen, die in den letzten drei Monaten genutzt wurden (Top 4), nach Altersgruppe, 2023

## Cybersicherheit

- Fälle von Cyberkriminalität gingen im Jahr 2022 zurück – der Schein trügt jedoch
  - Grafik 6: Erfasste und aufgeklärte Cybercrime-Fälle (gesamt, basierend auf neuen Modalitäten / einschließlich ausländischen Straftaten), 2020–2022
- Cyberangriffe sind ein großes Sicherheitsproblem in Deutschland

## Künstliche Intelligenz

- Künstliche Intelligenz ist im Kommen
  - Grafik 7: Suchanfragen auf Google nach den Begriffen „Künstliche Intelligenz“, 2022–2023
  - Grafik 8: Anzahl KI-Veröffentlichungen und KI-Patentanmeldungen, in Tausend, 2010–2021
- Die Einstellung der Verbraucher:innen variiert je nach Anwendungsbereich von KI

## WAS VERBRAUCHER:INNEN WOLLEN, UND WARUM

### Online-Aktivitäten der Verbraucher:innen

- Die Mehrheit der Deutschen ist regelmäßig online aktiv
- Mit geliebten Menschen zu kommunizieren und das Verfolgen aktueller Nachrichten führen die Liste der Online-Aktivitäten an
  - Grafik 9: Häufigkeit von Online-Aktivitäten in den vergangenen drei Monaten, 2023
- Jüngere Männer sind häufige Internetnutzer
  - Grafik 10: Anzahl der Online-Aktivitäten, die mindestens einmal pro Woche unternommen wurden in den vergangenen drei Monaten, nach Geschlecht und Alter, 2023
- Jüngere Männer mit One-Stop-Apps beeindrucken
- Besserverdienende mit KI-gestützten Einkaufserlebnissen unterstützen
- E-Commerce: Jüngere Familien mit lebenslangen Produktgarantien ansprechen
  - Grafik 11: innen, die mindestens einmal pro Woche Produkte/Dienstleistungen online kaufen, nach Lebensabschnitt nach Alter, 2023
- Älteren Deutschen ein Gefühl von Sicherheit beim Onlineshopping geben
- Kräfte mit Paysafe vereinen, um Verbraucher:innen sichere Onlinezahlungen zu bieten
- Jüngere Verbraucher:innen nutzen Online-Unterhaltung am häufigsten
  - Grafik 12: innen, die ausgewählten Online-Aktivitäten mindestens einmal pro Woche in den vergangenen drei Monaten unternommen haben, nach Alter, 2023
- Gaming nutzen, um jüngere Verbraucher:innen zu halten
- Netflix erweitert seine Reichweite in der Gamingbranche

# Der digitale Alltag von Verbraucher:innen – Deutschland – 2023

---

- Nachrichten treffen auf Unterhaltung: von der BILD sowie Amazon lernen und innovative kategorieübergreifende Kollaborationen aufbauen

## Bevorzugte Sicherheitsmethoden zur Identitätsbestätigung

- Die Deutschen bevorzugen traditionellere Online-Sicherheitsmethoden
  - Grafik 13: innen am ehesten wohlfühlen, um ihre Identität online zu bestätigen, 2023
- Die Bequemlichkeit der Verbraucher:innen nicht gewinnen lassen
- Zur Nutzung von 2FA ermutigen, um das Vertrauen in Marken zu erhalten
- Biometrik als wachsende Technologie in Betracht ziehen
  - Grafik 14: innen am ehesten wohlfühlen, um ihre Identität online zu bestätigen (NET), 2023
- Jüngere Verbraucher:innen mit biometrischen Gimmicks ansprechen
  - Grafik 15: innen, die sich mit der Nutzung von Fingerabdruck und Gesichtserkennung am ehesten wohlfühlen, um ihre Identität online zu bestätigen, nach Alter, 2023
- Einzelhandel: Carrefour als Inspiration nutzen und biometrische Daten in Geschäfte bringen

## Digitale Verhaltensweisen

- Die Deutschen haben ein gespaltenes Verhältnis zu Technologien
  - Grafik 16: innen, 2023
- Das richtige Gleichgewicht zwischen Technologie und menschlichen Fähigkeiten finden
- KI-gestützte Geräte als personalisierte Unterstützung für Eltern positionieren
  - Grafik 17: innen, die glauben, dass generative KI ihr Leben erleichtern wird, nach jegliche Kinder, 2023
- Von München lernen, um smartes, urbanes Wohnen zu fördern
- Verbraucher:innen dabei helfen, das echte Leben wieder zu schätzen
- Wieselburger zelebriert „echte Momente“
- Jüngere Verbraucher:innen bei der Entwicklung gesünderer digitaler Gewohnheiten unterstützen
  - Grafik 18: innen, die sich über die langfristigen Auswirkungen ihrer digitalen Gewohnheiten auf ihre psychische Gesundheit Sorgen machen, nach Alter, 2023
- AOK steigert das Bewusstsein für Handysucht
- Mit freiwilligen Data Creators arbeiten, um personalisierte Leistungen anzubieten
- Fachhandel: Verbraucher:innen One-Stop-Onlineshopping bieten, um Sorgen bezüglich ihres digitalen Fußabdrucks zu adressieren

## Einstellungen gegenüber der Digitalisierung und der Verantwortung von Marken

- Offline-Alternativen sind von entscheidender Bedeutung
  - Grafik 19: Einstellungen gegenüber der Digitalisierung und der Verantwortung von Marken, 2023
- Die Offline-Welt nicht aus den Augen verlieren
- Ältere Deutsche durch die digitale Welt navigieren
  - Grafik 20: innen, die zustimmen, dass das Tempo der Digitalisierung viele Menschen zurücklässt, nach Alter, 2023
- Der DsiN Digitalführerschein zielt darauf ab, digitale Fähigkeiten unter den deutschen Bürger:innen zu fördern

- Kund:innen die Kontrolle über ihre Daten zurückgeben
- Zur Förderung der KI-Fähigkeiten von Kindern beitragen
- Ehrlich mit den ökologischen Auswirkungen der Digitalisierung umgehen
  - Grafik 21: innen, die zustimmen, dass die Digitalisierung eine positive Auswirkung auf die Umwelt hat, nach Generation, 2023
- Ehrlich mit den ökologischen Auswirkungen der Digitalisierung umgehen

## ANHANG

### Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen, Forschungsmethodik & Sprachgebrauch

- In diesem Report abgedeckte Produkte:
- Generationen
- Abkürzungen
- Forschungsmethodik
- CHAID-Analyse – Methodik
- CHAID-Analyse
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:

# Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

## Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

## Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

## DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00\*

[store.mintel.com](https://store.mintel.com) | [store@mintel.com](mailto:store@mintel.com)

Amerika: +1 (312) 932 0400  
China: +86 (21) 6032 7300  
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411  
Indien: +91 22 4445 1045  
Singapur: +65 6653 3600  
Thailand: +66 2 821 5122  
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

\* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

### Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

### Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:  
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

### Veröffentlicht von Mintel Ltd.

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

email: [store@mintel.com](mailto:store@mintel.com)

### Helpdesk

Großbritannien +44 (0)20 7778 7155

USA +1 (312) 932 0600

Australien +61 (0)2 8284 8100

China +86 (21) 6386 6609

Deutschland +49 211 2409023

