

Digital Consumer Trends 2023 Ergebnisse für den deutschen Markt

September 2023



Vor gerade einmal zwölf Monaten wurde das Metaverse noch als neuer Megatrend gehypt. Kaum ein Jahr später überstrahlt nun Generative AI alle Entwicklungen innerhalb der Technologie-, Medien- und Telekommunikationsbranche (TMT). Der Wirbel um Generative AI hat längst auch die Konsumentenseite* erfasst: 46 Prozent der Deutschen haben bereits von Generative AI gehört, mehr als jeder Fünfte hat Dienste wie ChatGPT sogar bereits ausprobiert. Das Interesse der Verbraucher wird jedoch begleitet von Sorgen über das enorme Veränderungspotenzial von künstlicher Intelligenz.

Dies und mehr zeigen die Ergebnisse der 13. Ausgabe des Deloitte Digital Consumer Trends Survey. Wie in den Vorjahren wurden im Spätsommer 2.000 Verbraucher in Deutschland zu ihrem digitalen Nutzungsverhalten befragt. Die daraus resultierende Kundenperspektive veranschaulicht wesentliche Charakteristika des digitalen Konsumenten im Jahr 2023:

- Die Smartphone-Zentrierung der Endgerätenutzung nimmt noch weiter zu.
- Streaming-Dienste verlieren nach dem Boom der Corona-Jahre Momentum – bleiben aber gefragt.
- Die Bekanntheit von Generative AI ist ebenso groß wie der Aufklärungsbedarf.
- Im Tech-, Medien- und Telco-Kontext ist und bleibt Nachhaltigkeit für Konsumenten kein relevantes Thema.

Die aktuellen Rückmeldungen der 2.000 Befragten zeigen eine bemerkenswerte Gegensätzlichkeit: Einerseits lässt das enorme Interesse an Generative AI die Offenheit für Innovationen erkennen. Auf der anderen Seite hinterfragen Verbraucher den Mehrwert neuer Produkte und wägen deren Kauf kritisch ab. Die schleppende Entwicklung bei Smart Home und VR-Brillen sind hierfür prominente Beispiele. Dennoch können Anbieter in den kommenden Monaten mit ausgabefreudigen Konsumenten rechnen. Denn trotz Krisenstimmung und Inflationssorgen haben die Deutschen ihre persönlichen TMT-Budgets zuletzt nicht zurückgefahren und werden dies auch in den kommenden Monaten nicht tun. Gerade Hardware bleibt gefragt: Mehr als ein Viertel der Befragten plant sogar mit höheren Ausgaben. Profitieren werden in erster Linie bewährte Produkte wie Smartphones und vernetzte TV-Geräte.

*) Aus Gründen der besseren Lesbarkeit gelten sämtliche Personenbezeichnungen in dieser Unterlage gleichermaßen für alle Geschlechter.

Das enorme Interesse an Generative AI zeigt die Offenheit der Deutschen für Innovationen.

Methodik

Die vorliegende Veröffentlichung ist Teil der Deloitte-Studie „Digital Consumer Trends“, einer länderübergreifenden Online-Befragung von Nutzern digitaler Dienste. Die globale Studie 2023 umfasst **27.150 Befragte** in **17 Ländern** auf drei Kontinenten.

Die in dieser Unterlage dargestellten Daten für den deutschen Markt basieren auf einer landesweit **repräsentativen Stichprobe** von **2.000 Verbrauchern** im Alter von 16 bis 75 Jahren, die nach demografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Region und Arbeitsstatus gewichtet wurden. Die Erhebung fand **Ende August 2023** statt.

Schwerpunktthemen 2023

1 **Consumer Hardware**

2 **Video-on-Demand**

3 **Generative AI**

4 **Sustainability**

5 **Konsumentenbudgets**

6 **Zusammenfassung und Ausblick**

Consumer Hardware

1

2

3

4

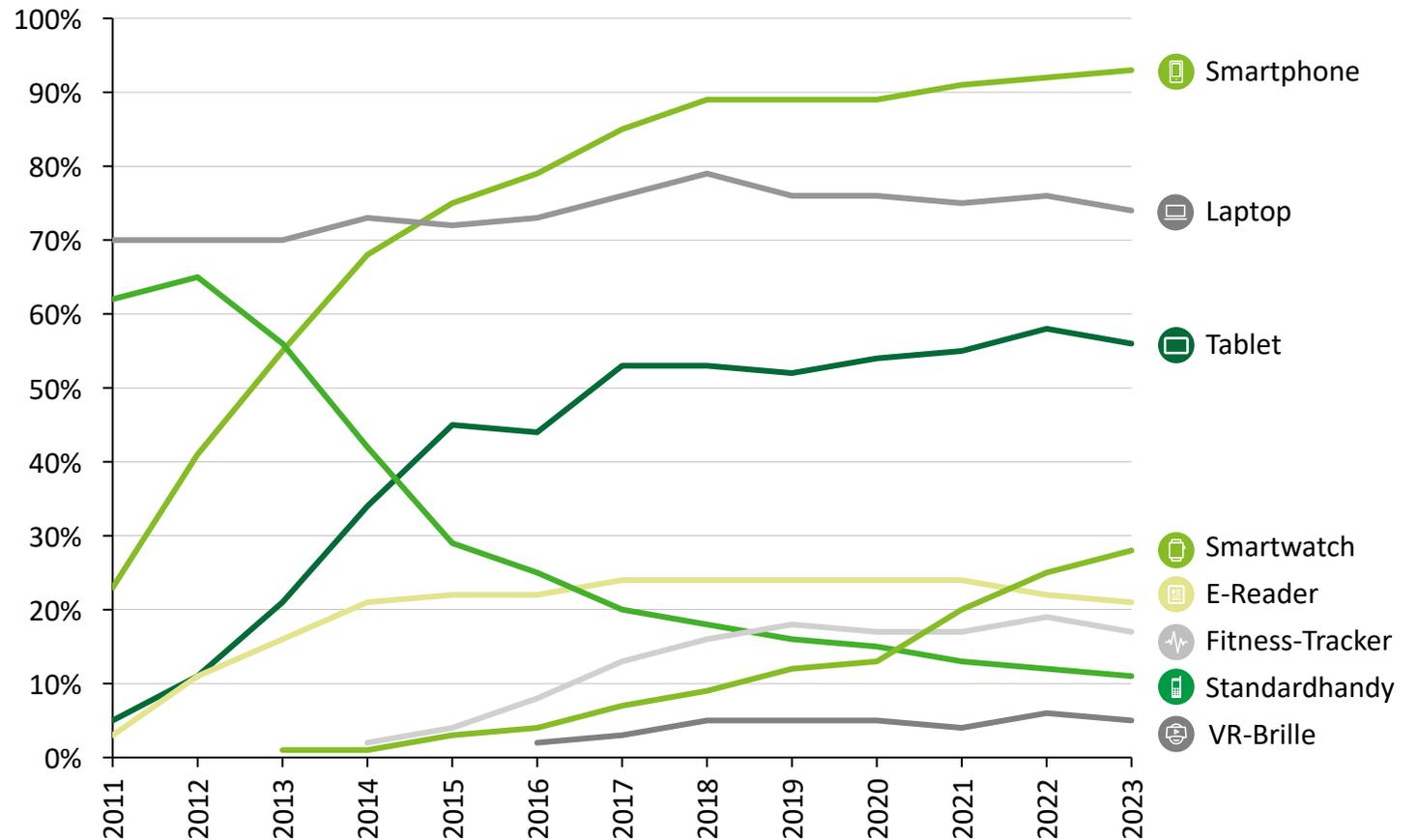
5

6

Das Smartphone dominiert die Consumer Hardware und verdrängt inzwischen andere Gerätetypen.

Mit Ausnahme von Smartphone und Smartwatch geht der Bestand aller anderen Hardware-Kategorien zurück. Smarte Uhren boomen weiter, das zuletzt enorme Wachstumstempo verlangsamt sich aber. Bei VR-Hardware schlagen sich die zu Beginn des Jahres optimistischen Wachstumsprognosen nicht in der aktuellen Geräteverbreitung nieder.

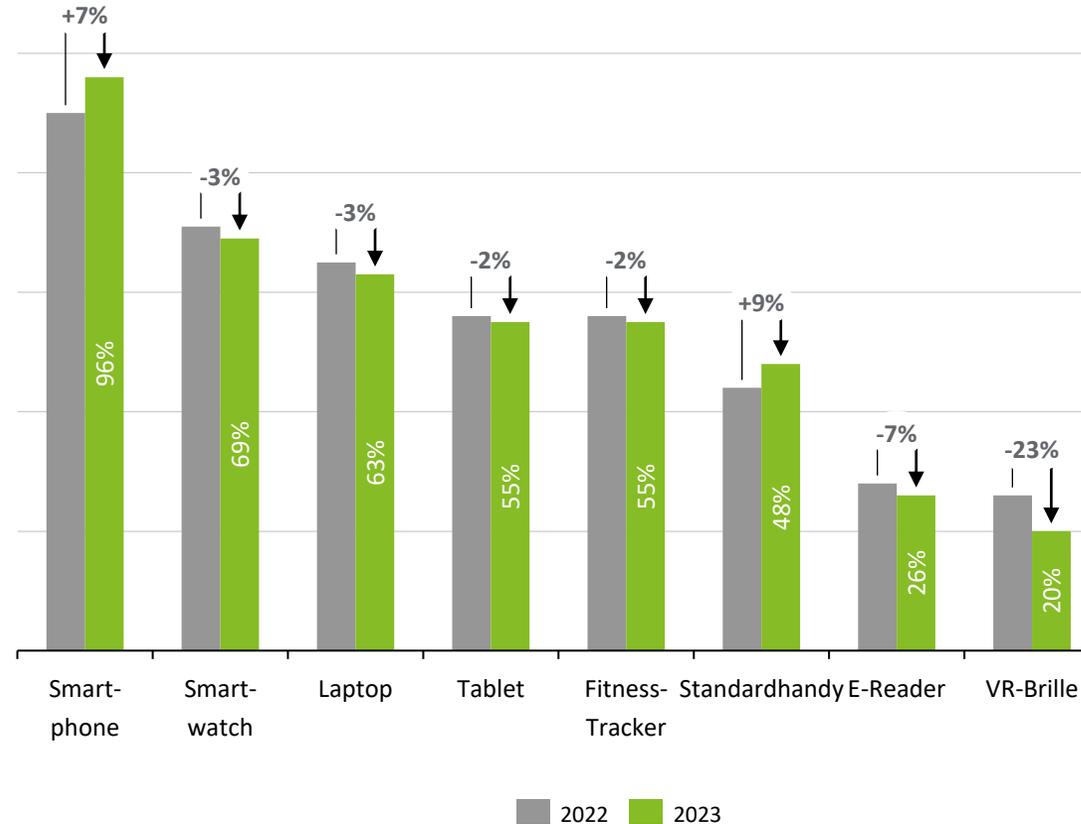
Abb.1: Hardware-Verbreitung



Auch die ohnehin schon hohe Nutzungsintensität des Smartphones ist in den letzten Monaten noch einmal gestiegen.

Mit Ausnahme von Smartphone und Mobiltelefon werden alle anderen Gerätekategorien weniger regelmäßig genutzt als noch im Jahr zuvor. Besonders deutlich fällt der Rückgang bei VR-Brillen aus.

Abb. 2: Welche der genannten Endgeräte haben Sie innerhalb des letzten Tages verwendet?



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Video-on-Demand

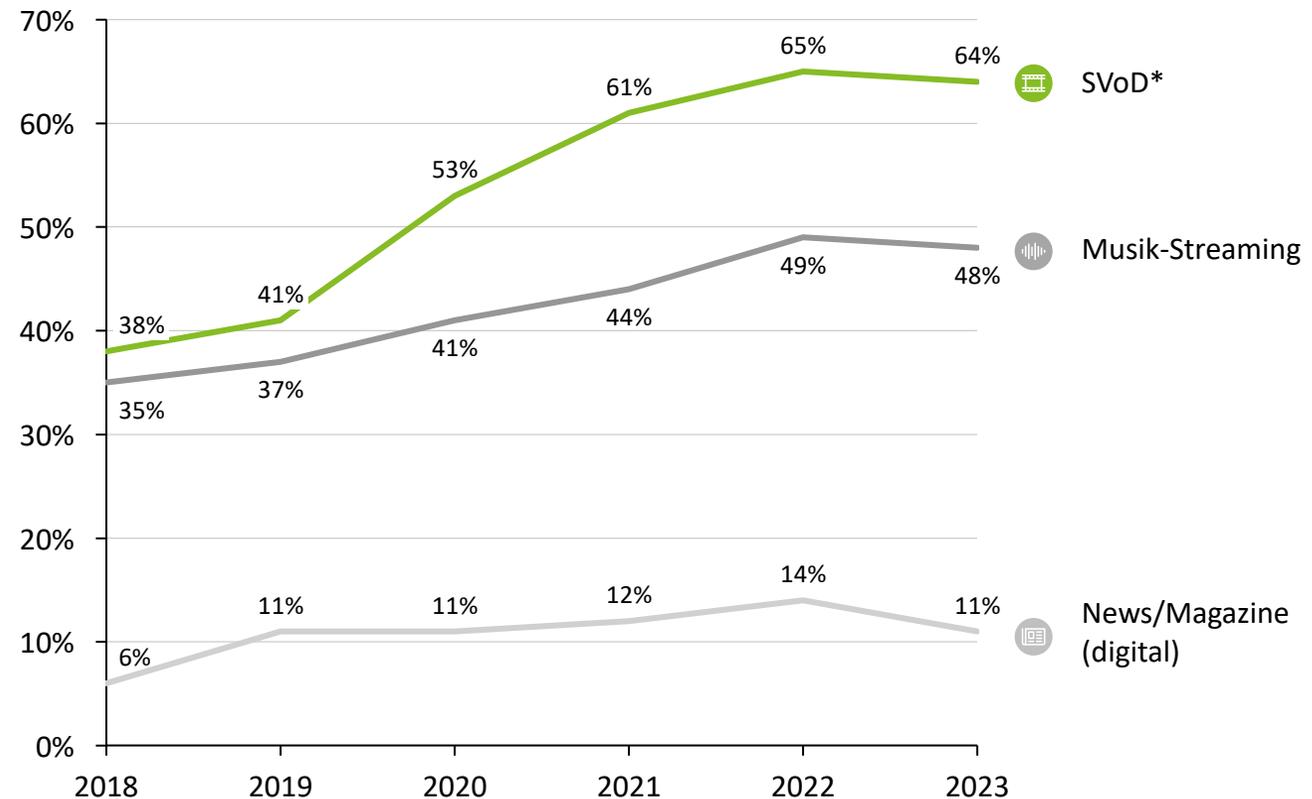


- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Die Verbreitung digitaler Medienabonnements ist erstmals im Jahresvergleich zurückgegangen.

Egal ob Video-on-Demand, Musik-Streaming oder digitale Nachrichten und Magazine: Nach dem Boom der Corona-Jahre haben inzwischen wieder weniger Haushalte solche digitalen Bezahldienste abonniert. Von einem Einbruch kann aber keine Rede sein, stattdessen sind die Rückgänge sehr moderat.

Abb. 3: Verbreitung digitaler Media-Abonnements



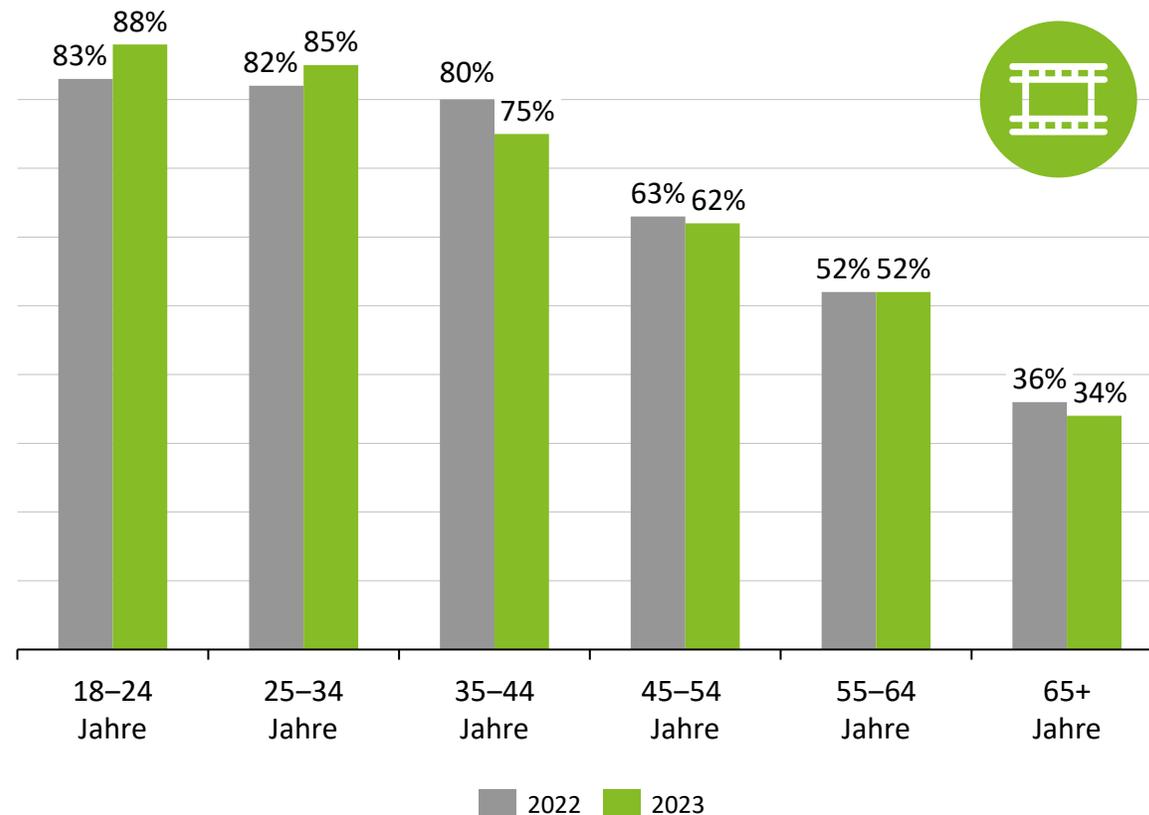
*) Subscription-Video-on-Demand



Junge Verbraucher bleiben VoD-Abonnements treu, in den Segmenten unter 35 Jahren ist die Verbreitung sogar weiter gestiegen.

Spürbare Rückgänge sind vornehmlich in den mittleren Altersgruppen zu verzeichnen. Die Generation 65+ hat bei SVoD weiterhin deutlichen (und zunehmenden) Nachholbedarf.

Abb. 4: Verbreitung SVoD (nach Altersgruppen, 2022 vs. 2023)

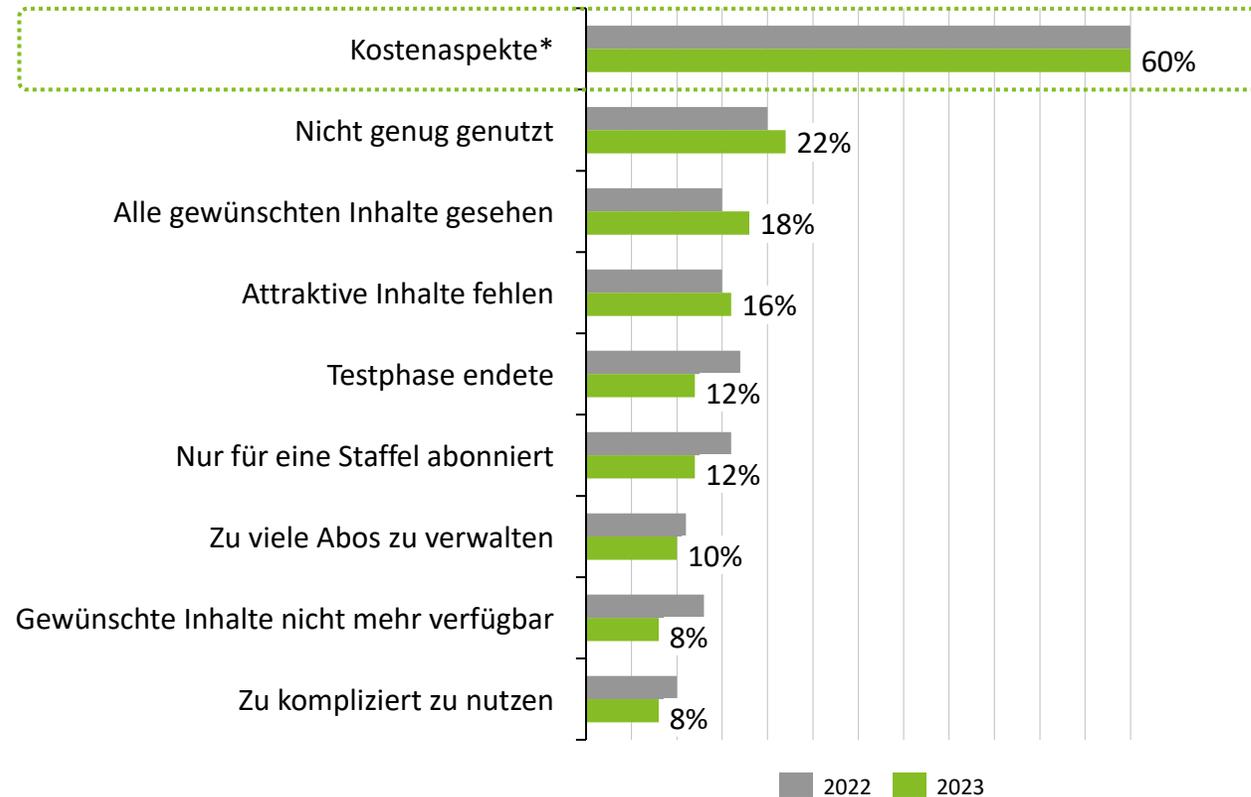


- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Für den Rückgang bei SVoD sind Kosten ein wesentlicher Faktor.

Konsumenten in Deutschland sind im Zusammenhang mit SVoD nach eigenen Angaben durchaus preissensibel. Weitere Gründe für das Kündigen von Video-on-Demand-Abonnements fallen deutlich weniger ins Gewicht.

Abb. 5: Warum haben Sie in den letzten zwölf Monaten einen Video-Streaming-Dienst gekündigt?



*) Summe aus „zu teuer“, „Zwang zum Sparen durch steigende Kosten“ und „zu hohe Ausgaben für zu viele Abonnements“.



Generative AI

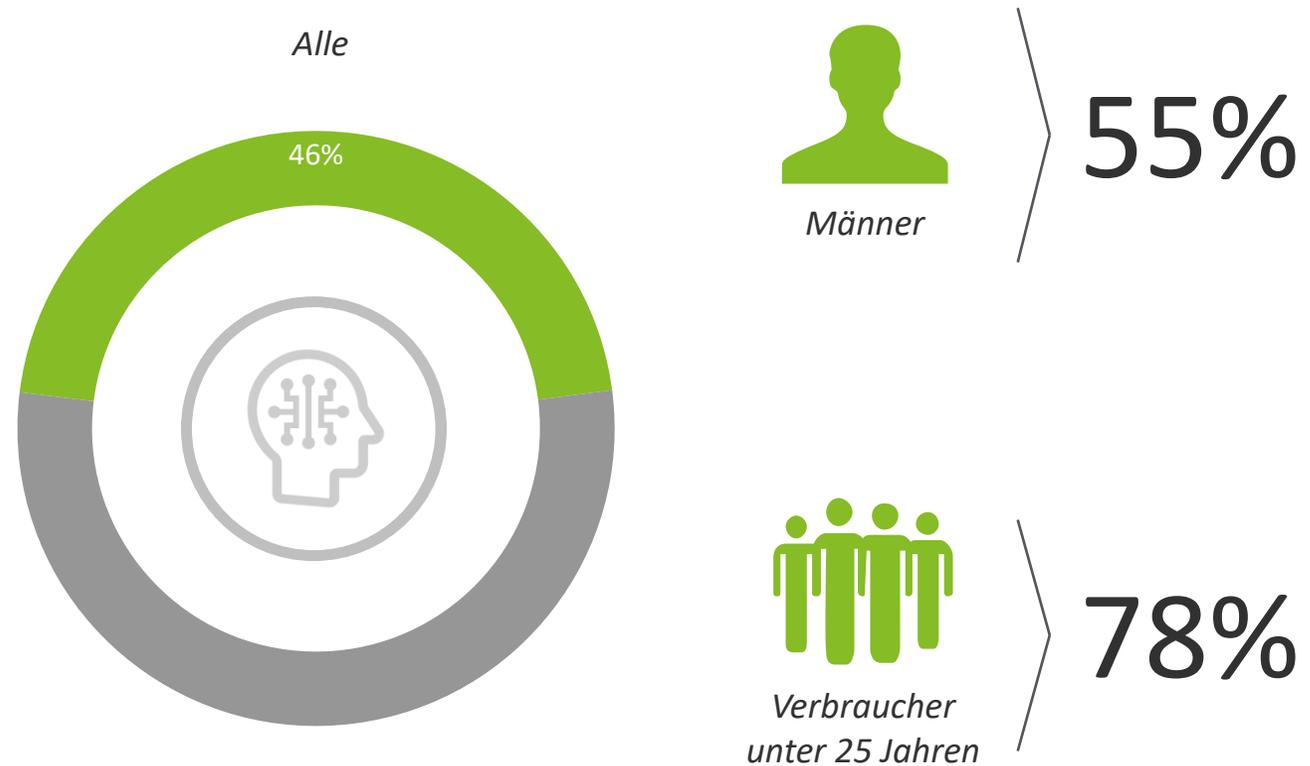


- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Knapp der Hälfte der Deutschen ist Generative AI bereits bekannt.

Gemessen an der Tatsache, dass die relevanten Generative-AI-Tools erst ab Ende 2022 eingeführt wurden, ist die Publizität enorm. Unter Männern und insbesondere jungen Konsumenten liegt der Bekanntheitsgrad noch einmal deutlich höher.

Abb. 6: Bekanntheit von Generative AI

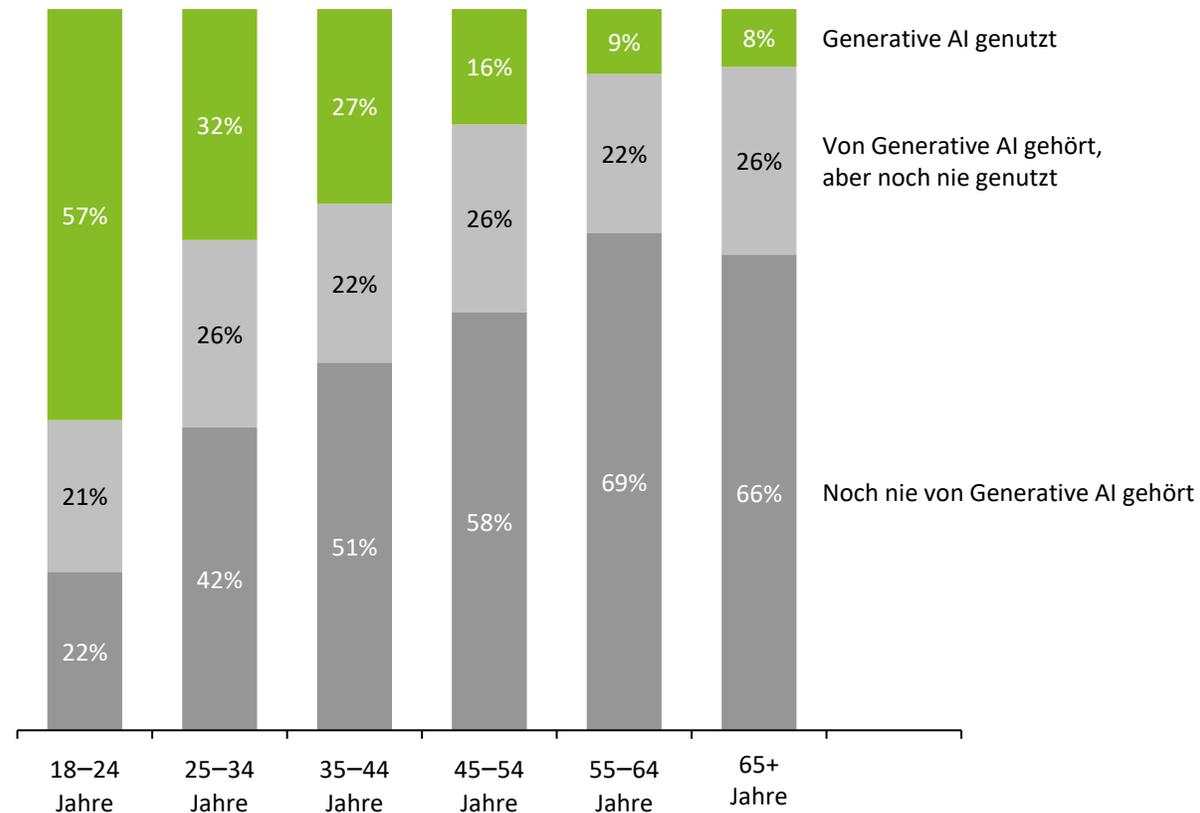


- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Altersübergreifend wurden Generative-AI-Tools bereits von 22 Prozent der Befragten genutzt.

In den jüngeren Segmenten liegt der Nutzeranteil sogar deutlich höher. Über alle Altersgruppen betrachtet hat fast die Hälfte jener, die von Generative AI gehört haben, ChatGPT & Co. auch schon einmal ausprobiert. Der hohe Anteil zeigt, dass die Dienste bei Verbrauchern ein bemerkenswert hohes Maß an Neugier auslösen. Zudem profitiert Generative AI von ihren niedrigen Nutzungsbarrieren: Die Tools lassen sich einfach bedienen und sind überwiegend kostenlos.

Abb. 7: Haben Sie Generative-AI-Tools bereits genutzt?

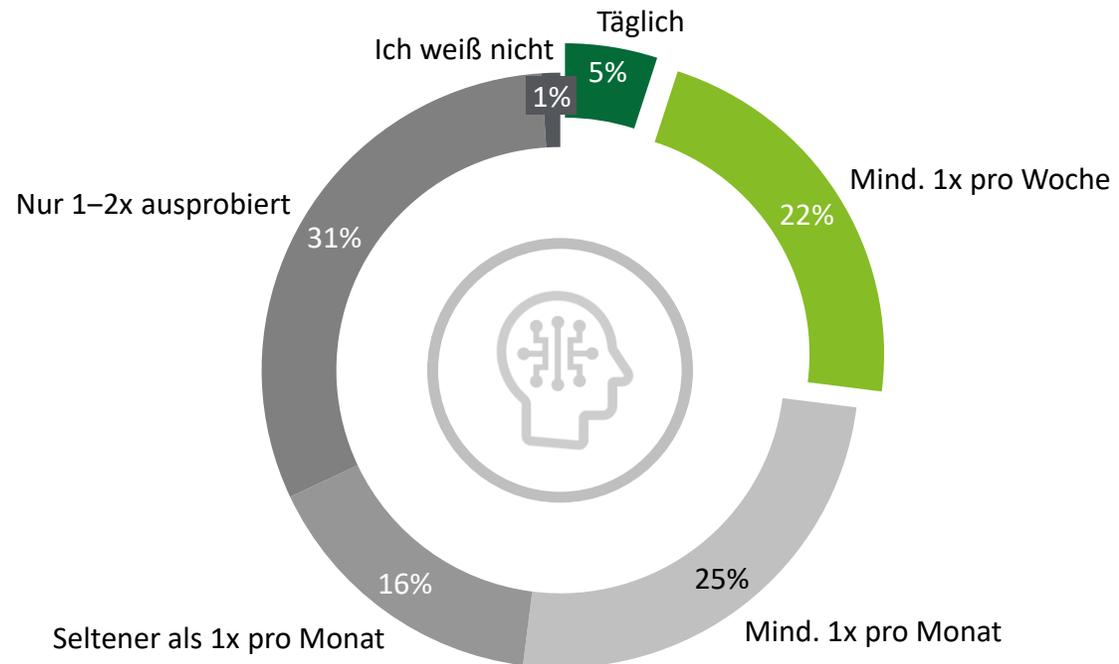


- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Die Mehrzahl der Konsumenten mit Generative-AI-Erfahrung sind Gelegenheitsnutzer.

Nur bei etwas mehr als einem Viertel der Generative-AI-Nutzer in Deutschland kommen entsprechende Tools mindestens einmal pro Woche zum Einsatz. Auf die Gesamtbevölkerung gerechnet benutzen damit 6% der Deutschen GenAI auf wöchentlicher Basis. Dagegen haben viele Konsumenten ChatGPT & Co. nur wenige Male ausprobiert.

Abb. 8: Wie häufig nutzen Sie Generative-AI-Tools?*



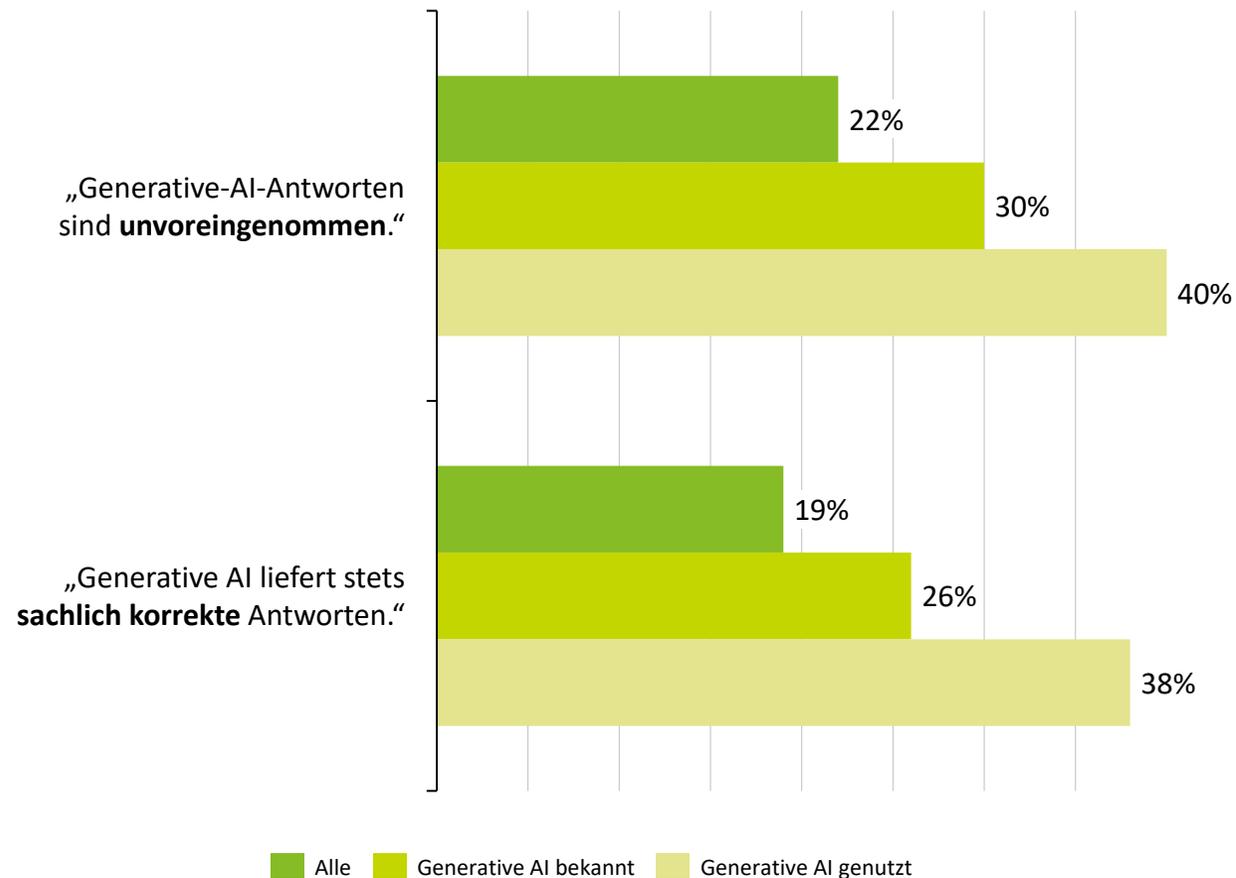
*) Nur Verbraucher, die bereits ein Generative-AI-Tool genutzt haben.



Nutzer von Generative AI sind eher davon überzeugt, dass diese neutrale und fehlerfreie Ergebnisse liefert.

Die Möglichkeiten von ChatGPT & Co. lösen bei Nutzern gerade zu Beginn oft Staunen aus – und führen dazu, dass die Verlässlichkeit von Generative AI insbesondere von Gelegenheitsnutzern zunächst überschätzt wird. Verglichen mit dem übergreifenden Durchschnittswert halten doppelt so viele Nutzer mit einschlägiger Erfahrung Generative AI für zuverlässig.

Abb. 9: Zustimmung zur Aussage – Genauigkeit und Verzerrungen



Sustainability



1

2

3

4

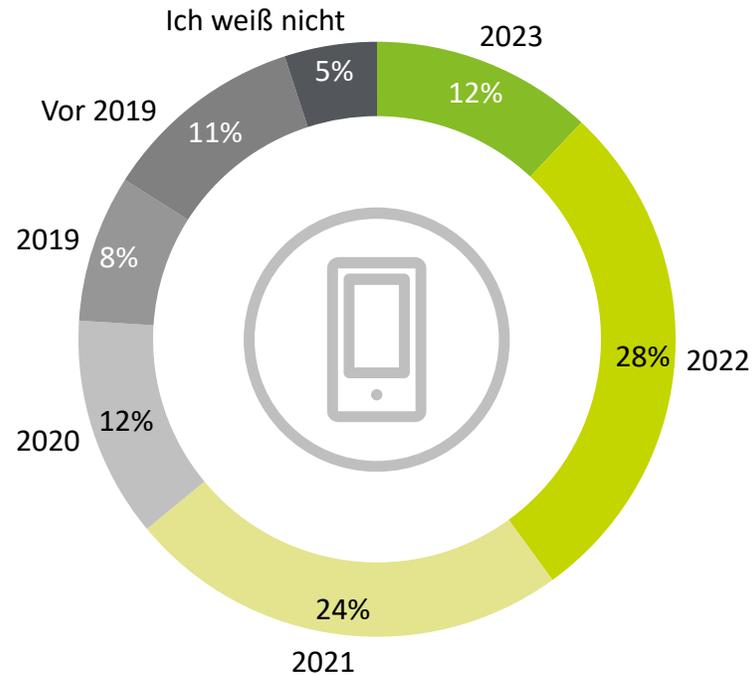
5

6

Smartphones werden von ihren Nutzern regelmäßig ausgetauscht und werden so zu einem relevanten Faktor im Nachhaltigkeitskontext.

Vier von zehn der aktuell in Deutschland genutzten Smartphones wurden in diesem oder im letzten Jahr gekauft. Dabei verursacht ein neues Smartphone im ersten Jahr seiner Nutzung laut Deloitte-Analyse durchschnittlich 85 Kilogramm Emissionen.

Abb. 10: Wann haben Sie Ihr aktuell genutztes Smartphone gekauft oder erhalten?



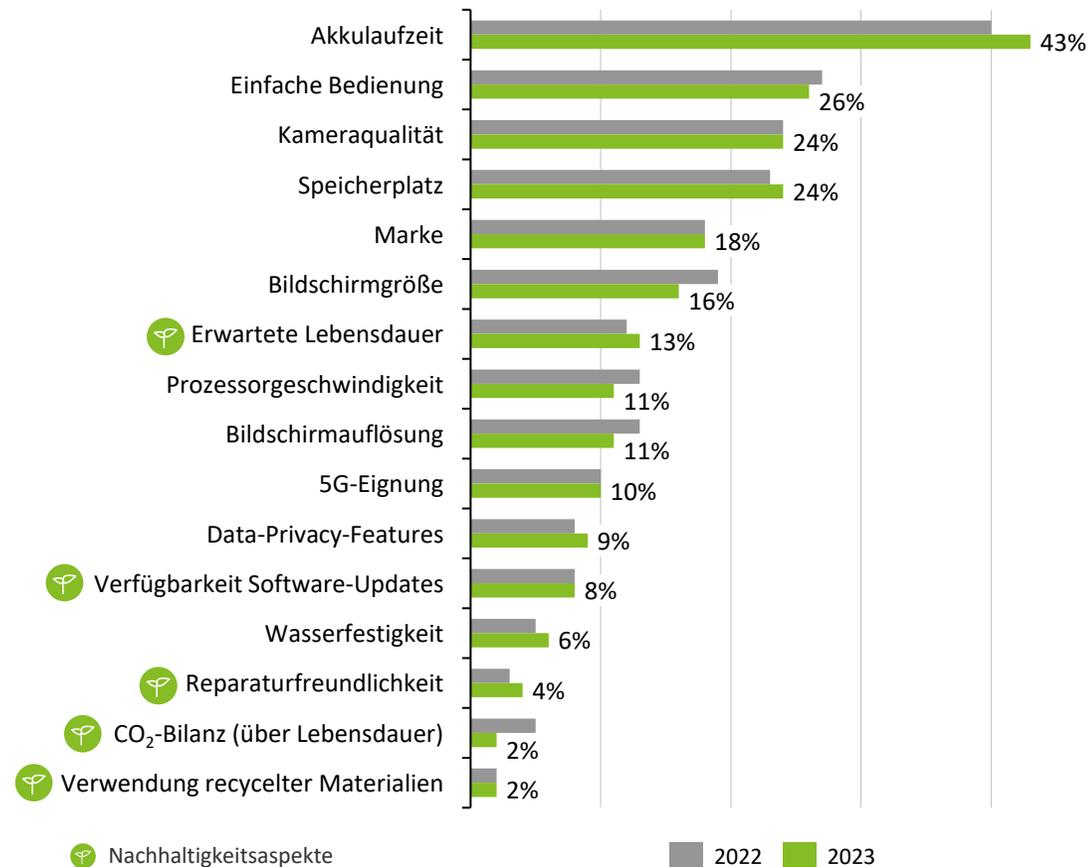
83%
davon wurden neu gekauft.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Nachhaltigkeitsaspekte sind für deutsche Konsumenten weiterhin keine relevanten Kriterien bei der Wahl des neuen Smartphones.

Faktoren wie Lebensdauer oder CO₂-Bilanz stehen durchgängig im unteren Teil der Prioritätenliste von Smartphone-Käufern. Im Vergleich zum Vorjahr haben Nachhaltigkeitsaspekte nicht an Bedeutung gewonnen.

Abb. 11: Welche der folgenden Kriterien sind neben dem Preis für Sie bei der Wahl eines neuen Smartphones entscheidend?



Konsumentenbudgets

1

2

3

4

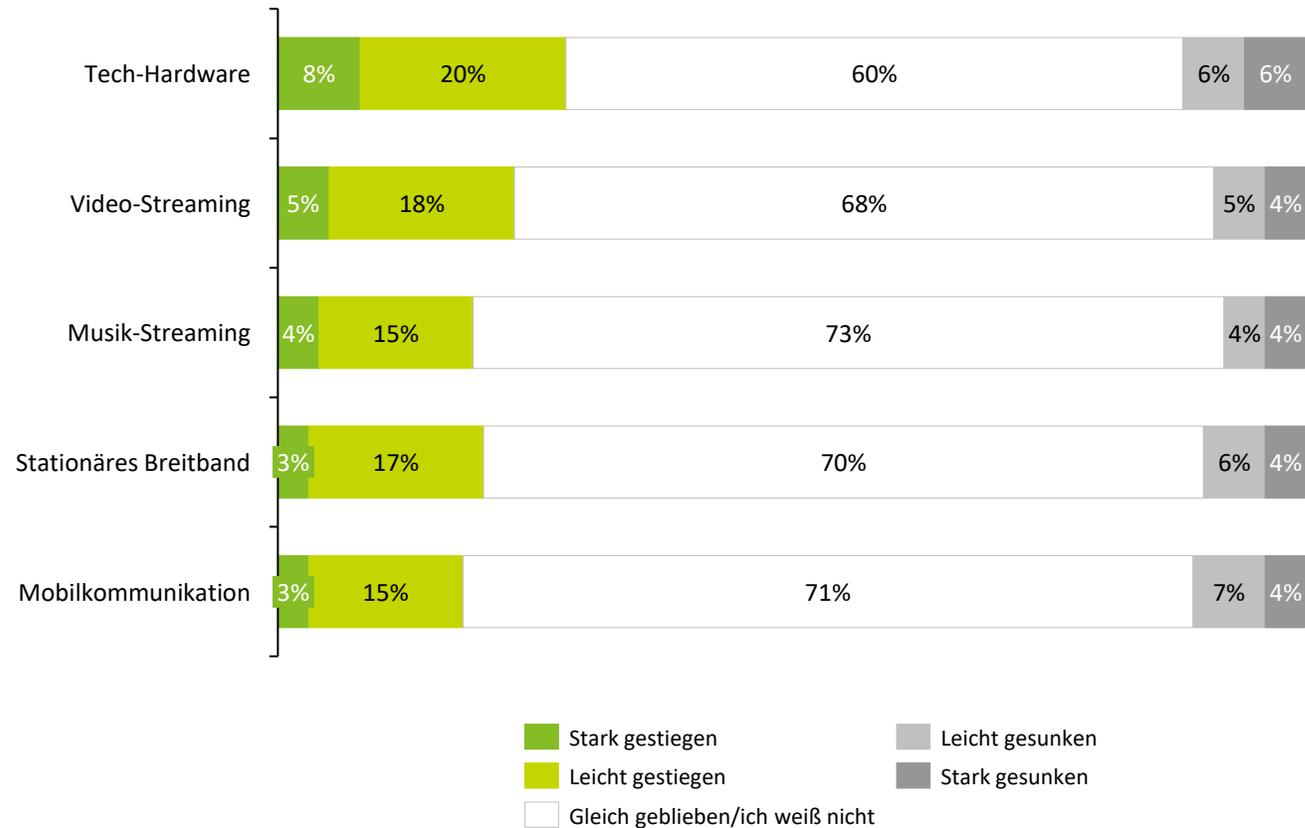
5

6

Trotz Krisenstimmung und Inflation: Die individuellen Ausgaben deutscher Verbraucher für Hardware und passende Dienste sind zuletzt mehrheitlich gestiegen.

Ob Consumer Hardware, Streaming- oder Telekommunikationsdienste: Im vergangenen Jahr haben mehr Konsumenten ihr persönliches TMT-Budget erhöht als reduziert. Besonders Endgeräte bleiben gefragt. Auch Preissteigerungen bei VoD-Abonnements und Telekommunikationsdiensten spielen eine Rolle.

Abb. 12: Wie haben sich Ihre Ausgaben für die folgenden Produkte im Vergleich zu vor zwölf Monaten entwickelt?



Zusammenfassung und Ausblick

Der Digital Consumer 2023

1

2

3

4

5

6

Status quo

Der Digital Consumer 2023 ...



1

2

3

4

5

6



Dr. Andreas Gentner

Partner

Leiter TMT Deutschland und Europa

Tel: +49 711 16554 7302

agentner@deloitte.de



Ralf Esser

Senior Manager

Leiter Industry Insights

Tel: +49 211 8772 4132

resser@deloitte.de



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 415.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.