

#Digital #Economy #Index

# Adobe startet den ersten Digital Economy Index

**Neuer Index misst die digitale Wirtschaft in Echtzeit / COVID-19 treibt das Wachstum im E-Commerce und von Click & Collect**

**München, 31. März 2020** – Adobe startet mit dem Adobe Digital Economy Index ab sofort das erste Echtzeit-Barometer der digitalen Wirtschaft. Für diesen Index analysiert Adobe Billionen von Online-Transaktionen von über 100 Millionen Artikeln in 18 Produktkategorien. Der erste Adobe Digital Economy Index zeigt: Die digitale Wirtschaft wächst schneller als die Wirtschaft insgesamt und war noch nie so wichtig wie während der COVID-19-Pandemie. Der Grund dafür liegt auf der Hand: In Krisenzeiten, in denen die Menschen überwiegend zuhause bleiben müssen, setzen Konsumenten und Unternehmen verstärkt auf digitale Lösungen. Angesichts dieser ungebremsten Dynamik ist es umso wichtiger, die Online-Preise und -Ausgaben genau zu verfolgen, die Trends der digitalen Wirtschaft zu verstehen und Veränderungen in den verschiedenen Branchen und Ländern möglichst genau vorherzusagen.

Auf Basis von Adobe Analytics und eines neuen „digitalen Einkaufskorbs“, mit dem der Verkauf von Online-Waren und -Dienstleistungen gemessen wird, stellt der Adobe Digital Economy Index eine 20-prozentige Steigerung der digitalen Kaufkraft seit 2014 fest. Die Verkäufe in bestimmten Kategorien, darunter Lebensmittel, Erkältungsmedikamente und Fitnessgeräte, sind infolge von COVID-19 stark angestiegen. Der Online-Einkauf nach dem Click & Collect-Prinzip ist um 62 Prozent angestiegen.

Zu den weiteren zentralen Erkenntnissen des aktuellen Adobe Digital Economy Index zählen u. a.:

- **Digital treibt das neue Einkaufsverhalten:** Einige Produktkategorien haben einen größeren Anteil am digitalen Warenkorb eingenommen, andere sind zurückgefallen. Insbesondere die Produktkategorie „Lebensmittel“ hat ihren Anteil am Warenkorb innerhalb der vergangenen drei Jahre von 6 Prozent auf 8 Prozent erhöht. Der Bekleidungshandel ist die Digitalisierung frühzeitig angegangen und konnte seinen Anteil an den gesamten Online-Transaktionen in den letzten fünf Jahren von 21 auf 23 Prozent steigern. Der Anteil von Desktop-PCs ist im Zuge des Mobile Booms hingegen von 21 auf 8 Prozent zurückgegangen.
- **Die digitale Kaufkraft nimmt weiter zu:** Konsumenten erhalten mehr für ihr Geld, das sie online ausgeben. Die digitale Kaufkraft ist im Vergleich zum Vorjahr um 3 Prozent gestiegen und hat seit 2014 um 20 Prozent zugenommen. D. h. heute können Konsumenten für 1,00 Dollar das kaufen, was 2014 1,20 Dollar gekostet hätte. In der gleichen Zeit verlor ein Dollar, der für den Offline-Kauf ähnlicher Waren ausgegeben wurde, an Wert. Offline kostet heute 1,00 Dollar, was im Jahr 2014 nur 88 Cent gekostet hätte. Es ist jedoch zu erwarten, dass immer mehr Menschen online sind, sich die Offline- und Online-Wirtschaft weiter annähern und sich damit auch die Preise angleichen werden.
- **COVID-19 treibt das Wachstum im E-Commerce:** Zwischen dem 1. Januar 2020 und dem 11. März 2020 haben die Käufe mehrerer Produkte einen deutlichen Umsatzsprung erlebt: 807 Prozent für Handdesinfektionsmittel, Handschuhe, Masken und antibakterielle Sprays; 217 Prozent für den rezeptfreien Medikamentenkauf (Erkältungs-, Grippe- und Schmerzmittel); 231 Prozent für Toilettenpapier; 87 Prozent für Konserven und haltbare Artikel. Anfang März stiegen zudem die Bestellungen von Fitnessgeräten wie Kettlebells, Hanteln, Spinning-Fahrräder und Laufbänder um 55 Prozent. Die Kategorie der Online-Lebensmitteleinkäufe hat zwischen dem 13. und 15. März insgesamt einen 100-prozentigen Anstieg der täglichen Online-Verkäufe verzeichnet. Online-Käufe per Click & Collect nahmen zwischen dem 24. Februar und dem 21. März um 62 Prozent gegenüber 2019 zu.
- **Innovation drückt die Online-Preise:** In den Kategorien mit den meisten Produktaktualisierungen pro Jahr (Elektronik, Computer, Fernseher) sind die Online-Preise gesunken, die digitale Kaufkraft hat zugenommen. Die Online-Preise für Elektronik gingen beispielsweise innerhalb von fünf Jahren um über 40 Prozent zurück. Von Januar 2014 bis Juli 2017 trieb die Online-Deflation die digitale Kaufkraft um durchschnittlich 3,9 Prozent pro Jahr nach oben. Erst als die Konsumenten anfangen, mehr innovationsunabhängige Waren und Dienstleistungen – wie z. B. Lebensmittel und Möbel – zu kaufen, verlangsamte sich die Online-Deflation und die digitale Kaufkraft auf 2 Prozent Wachstum. Da im Internet nahezu alle Produktkategorien und nicht nur innovative Waren eingekauft werden, wird der Preisvorteil beim Online-Einkauf abnehmen.

## Adobe startet den ersten Digital Economy Index

### Neuer digitaler Warenkorb

Der Gesamtanteil der Online-Käufe in den USA umfasst die Kategorien Bekleidung (23 Prozent), Elektronik (16 Prozent), Haus und Garten (12 Prozent), Computer (8 Prozent), Lebensmittel (8 Prozent), Baumarktartikel (5 Prozent), Haushaltsgeräte (4 Prozent), Körperpflegeprodukte (4 Prozent), Blumen und dazugehörige Geschenke (3 Prozent), Büroartikel (3 Prozent), Sportartikel (2 Prozent), Bücher (2 Prozent), Schmuck (2 Prozent), Möbel und Bettwäsche (2 Prozent), Haustierbedarf und -produkte (2 Prozent) sowie Spielzeug und Spiele (2 Prozent). Die Kategorien „Nicht verschreibungspflichtige Medikamente“ sowie „Medizinische Ausrüstung und Zubehör“ machen jeweils 1 Prozent aus.

### Über den Adobe Digital Economy Index

Der Adobe Digital Economy Index basiert auf der Analyse von über einer Billion Besuche von Websites und über 100 Millionen Artikel. Adobe Analytics misst die Transaktionen von 80 der 100 führenden US-Online-Händler – mehr als jedes andere Technologieunternehmen. Auf Basis dieser großen Menge an Echtzeit-Transaktionsdaten der Konsumenten bietet der Adobe Digital Economy Index gegenüber Bewertungen, die rein auf Umfragen basieren, wesentlich genauere Erkenntnisse. Mehrere Regierungsstellen und Branchenverbände, darunter das US Bureau of Labor Statistics, die Federal Reserve und das US Census Bureau, haben sich bereit erklärt, mit Adobe zusammenzuarbeiten, um einen sofortigen Einblick in die digitale Wirtschaft und den Zugang zu den Daten zu erhalten.

### Adobe-Blog & Social Media-Accounts

- [Adobe Digital Experience Blog](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [YouTube](#)

### Pressekontakt

ADOBE SYSTEMS GmbH

**Martin Moschek**

Communications Manager, Central Europe

FAKTOR 3 AG

**Christina Euripides**

PR-Consultant

Tel: (0)40-67 94 46-6310

Fax: (0)40-67 94 46-11

E-Mail: [adobe\\_mc@faktor3.de](mailto:adobe_mc@faktor3.de)

<http://www.adobe-newsroom.de>