



Excitement Points

Eine Untersuchung von Deloitte,
YouGov und der APG

Juni 2023



Agenda

- 1 **01 Hintergrund**
Warum Excitement Points?
- 2 **02 Methodik**
Erhebungsmethodik und Stichprobengröße
- 3 **03 Trend Eins**
Kundenzufriedenheit steigt!
- 4 **04 Trend Zwei**
Die Top 4 Branchen der Begeisterung
- 5 **05 Trend Drei**
Der Impact von Excitement Points auf den Salesfunnel
- 6 **06 Trend Vier**
Digitaler Aufholbedarf
- 7 **07 Trend Fünf**
Emotionen statt Rabatte
- 8 **08 Appendix**
- 9 **09 Ihr Ansprechpartner**



1

2

3

4

5

6

7

8



01 Hintergrund

Warum Excitement Points?



1

2

3

4

5

6

7

8



01 Hintergrund

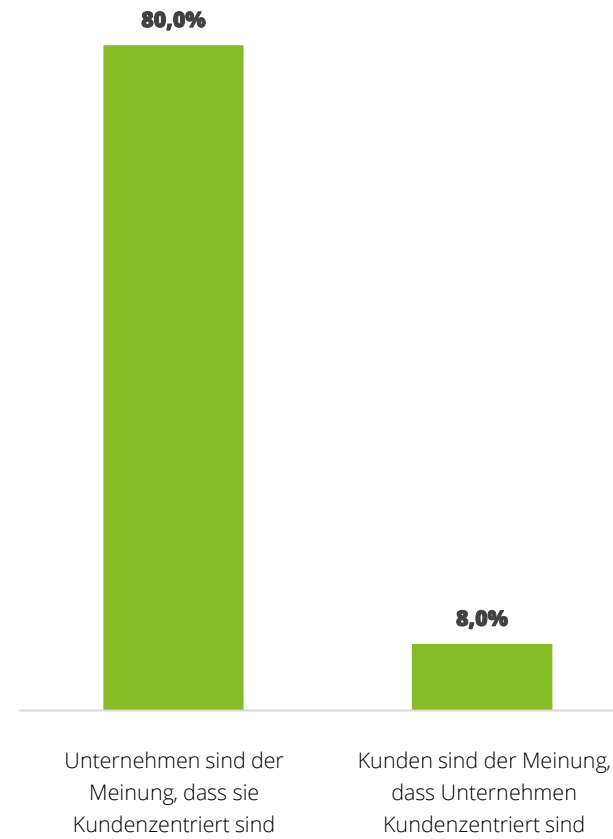
Eine massive Lücke in der Kundenzentrierung



80 Prozent der Unternehmen sind der Meinung, ihren Kunden eine **sehr gute Customer Experience** zu bieten. Doch nur **8 Prozent** der Endkunden stimmen dieser Aussage zu. Unternehmen suchen heute immer neue Wege zur Customer Centricity, aber es gibt noch viel zu tun, um die Kundenerfahrung wirklich zu verbessern.

Quelle: Janhagen et. al (2020): In Search of Signature Moments

Abb. 01 – Customer Experience Einschätzung



1

2

3

4

5

6

7

8



02 Methodik

Erhebungsmethodik und Stichprobengröße



1

2

3

4

5

6

7

8



02 Methodik

Die Kernfrage:

Hatten Sie in letzter Zeit Kontakt mit einem Unternehmen, der Ihnen außergewöhnlich gut gefallen hat?

Es wurden 59.000 Verbraucher:innen über ein repräsentatives Panel zum Thema der Customer Champions befragt. Menschen wurden zu verschiedenen Industrien (z.B. Versicherung) und Themen (z.B. Innovation) befragt.

Ziel der Umfrage war es, herauszufinden, welche Interaktion zwischen Marke und Mensch in der vergangenen Zeit besonders positiv aufgefallen ist oder sehr gut gefallen hat. Konnte der bzw. die Befragte eine Interaktion benennen, beschrieb er bzw. sie zunächst, um welche Marke es geht, über welchen Kontaktpunkt die Interaktion stattgefunden hat und wie diese Interaktion abgelaufen ist.

Anschließend bewerteten die Befragten, inwiefern verschiedene Aussagen (z.B. „Dieser Kontakt hat mir das Gefühl gegeben, dass alles seine Ordnung hat.“) auf die genannte Interaktion zutrafen.

Diese Aussagen erlauben einen systematisierten Einblick in die Welt der emotionalen Bedürfnisse und inwiefern diese durch die Interaktionen adressiert wurden. Das Ergebnis dieser Befragung sind die Excitement Points – also die Interaktionen, die für Endkund:innen aus all den Hunderten Interaktionen mit Unternehmen herausstachen und so von besonders hoher Bedeutung sind.



1

2

3

4

5

6

7

8



02 Methodik

Die darauf folgenden Fragen

1. Unternehmen

Mit welchem Unternehmen hatten Sie Kontakt?

2. Touchpoints

An welchem Kontaktpunkt hatten Sie Kontakt?

3. Erklärung

Bitte beschreiben Sie diesen Kontakt so detailliert wie möglich.

4. Emotionale Bedürfnisse

Welches Gefühl hat dieser Kontakt ausgelöst?
(Mehrfachnennungen möglich)

Abenteuer

Teil eines Ganzen

Freiheit

Mut

Stärke

**Jemand Besonderes
sein**

Sicherheit

Ordnung

Freundschaft

Umsorgt sein

Spaß



1

2

3

4

5

6

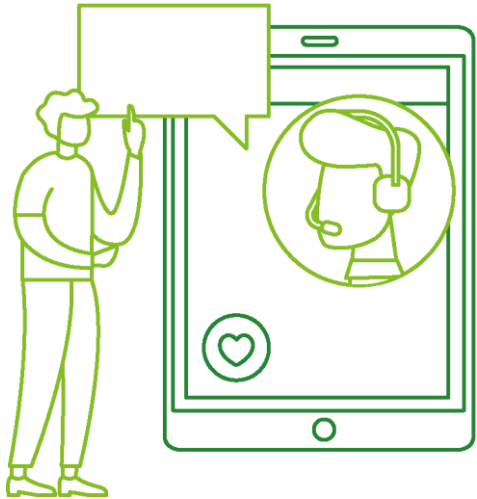
7

8



02 Methodik

Die Stichprobe



n=59.000 Befragte wurden zu ihren Excitement Points in Industrien und bei verschiedenen Themen befragt.

Die Kernfrage war auf jede Industrie und jedes Thema angepasst. Zum Beispiel: „Hatten Sie Kontakt mit einer Versicherung, der Ihnen außergewöhnlich gut gefallen hat?“, usw.

Abgefragte Industrien und Themen

(Befragungszeitraum in Klammern)

B2B
(8/2022)

Autokauf
(12/2022)

Banking
(1/2023)

Telco
(12/2022)

Versicherungen
(9/2022)

Energie
(10/2022)

Retail
(6/2022)

B2B Software
(12/2022)

Responsibility
(10/2022)

Sustainability
(10/2022)

Consulting
(12/2022)



1

2

3

4

5

6

7

8



03 Trend Eins

Kundenzufriedenheit steigt!



1

2

3

4

5

6

7

8



03 Trend Eins



In Deutschland haben im vergangenen Jahr 38,6 Prozent der Befragten angegeben, von einem Unternehmen begeistert worden zu sein. Obwohl dies eine Steigerung um 4,4 Prozentpunkte im Vergleich zu 2021 bedeutet, gibt es noch immer deutlichen Verbesserungsbedarf.

Unternehmen müssen sich bewusst sein, dass die Zufriedenheit ihrer Kunden ein entscheidender Faktor für den Erfolg ihres Geschäfts ist. Kunden erwarten heute mehr als nur ein gutes Produkt oder eine Dienstleistung. Sie wollen auch positive Erfahrungen und Emotionen in der Interaktion mit dem Unternehmen erleben.



1

2

3

4

5

6

7

8



04 Trend Zwei

Die Top-4-Branchen der Begeisterung



1

2

3

4

5

6

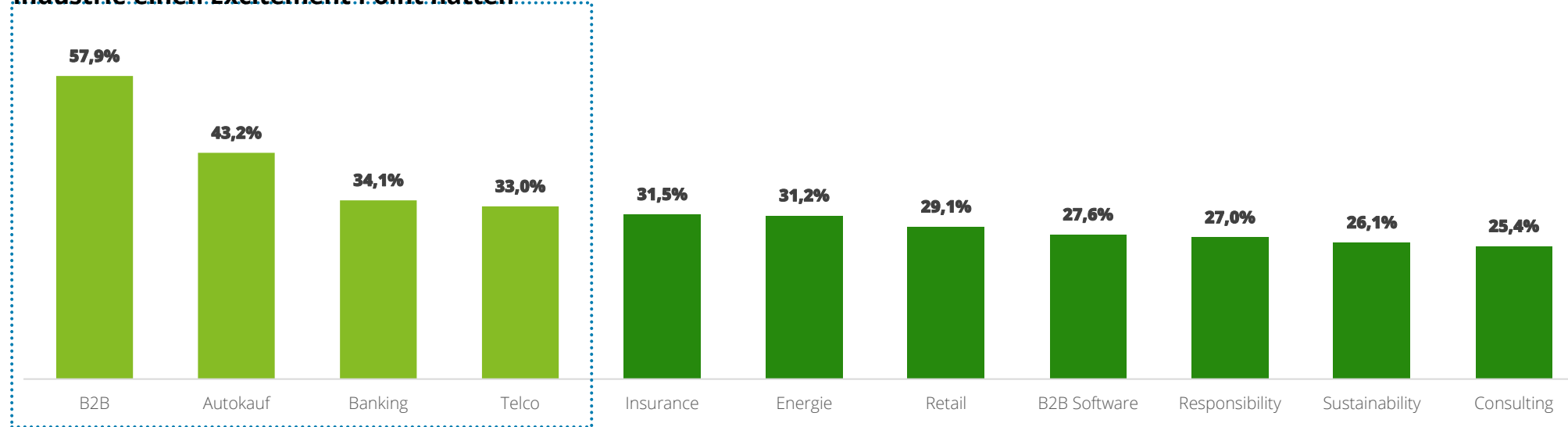
7

8



04 Trend Zwei

Abb. 02 – Anteil der Menschen, die in der jeweiligen Industrie einen Excitement Point hatten.



B2B, Autokauf, Banking und Telekommunikation haben in der Kundenzentrierung die besten Ergebnisse erzielt. Gründe dafür könnten eine traditionell hohe Servicequalität und Kundenbindung in diesen Branchen sein. B2B-Unternehmen arbeiten eng mit ihren Kunden zusammen, um individuellere Lösungen anbieten zu können. Autokäufer benötigen eine gute Beratung und Betreuung aufgrund hoher Investitionen.

Banking und Telekommunikation erfordern eine zuverlässige und schnelle Abwicklung von Dienstleistungen, wodurch eine gute Kundenbetreuung und schnelle Hilfe bei Problemen wichtig sind. Eine stärkere Konzentration auf diese Aspekte und eine bessere Kundenorientierung in der Geschäftsstrategie könnten zu den besseren Ergebnissen in der Kundenzentrierung beigetragen haben.



1

2

3

4

5

6

7

8



05 Trend Drei

Der Impact von Excitement Points auf den Salesfunnel



1

2

3

4

5

6

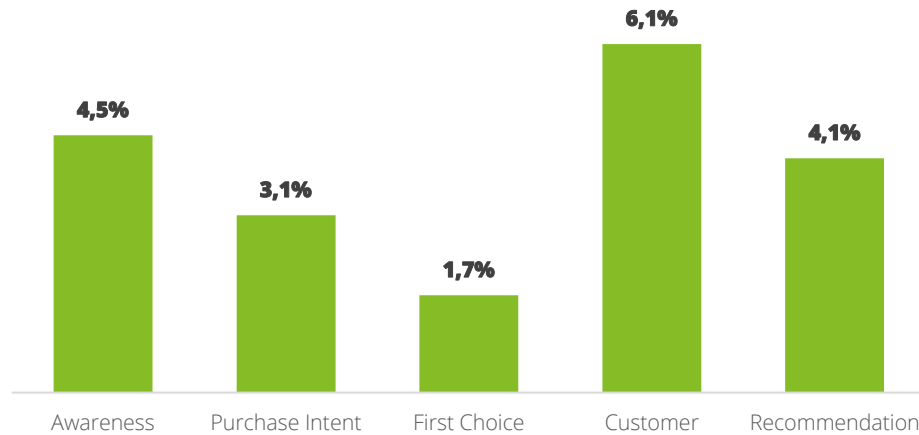
7

8



05 Trend Drei

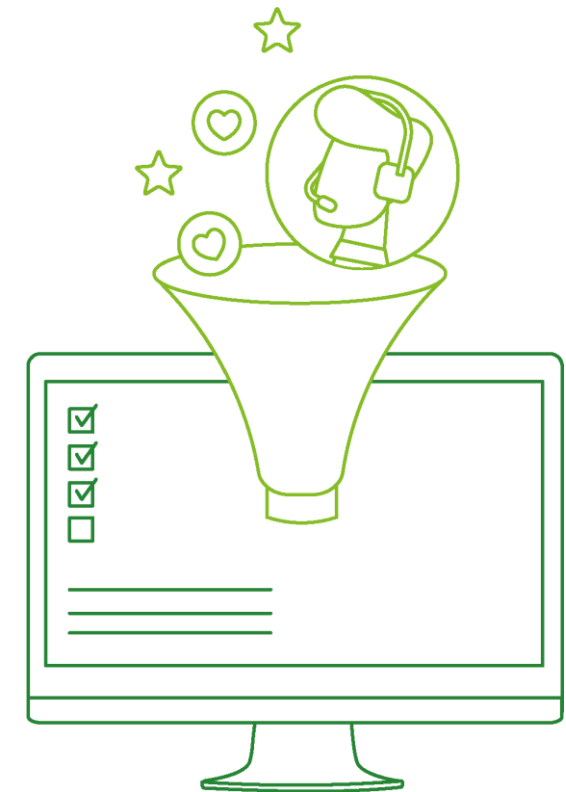
Abb. 03 – Steigerung der Sales-Funnel-Performance durch Excitement



Ein Prozentpunkt mehr Nennungen eines Unternehmens in der Excitement-Point-Befragung führt zur unten beschriebenen Steigerung der Salesfunnel-Dimensionen desselben Unternehmens.

Deloitte's ökonometrische Analyse der Daten zeigt, dass Kundenbegeisterung einen erheblichen wirtschaftlichen Einfluss auf Unternehmen hat. Bereits eine Steigerung von einem Prozentpunkt in der Kundenbegeisterung geht mit einer sechs-prozentigen Steigerung der Kundenanzahl einher. Das ist alles andere als einfach: Für die meisten Unternehmen bedeutet dies die Notwendigkeit einer Verdoppelung bei der Kundenbegeisterung.

Zudem verbessert sich die Weiterempfehlungsrate um 4,1 Prozentpunkte. Eine hohe Kundenzufriedenheit führt nicht nur zu einem besseren Image und höherer Kundenbindung, sondern auch zu einem positiven Einfluss auf die Geschäftsentwicklung.



1

2

3

4

5

6

7

8



06 Trend Vier

Digitaler Aufholbedarf



1

2

3

4

5

6

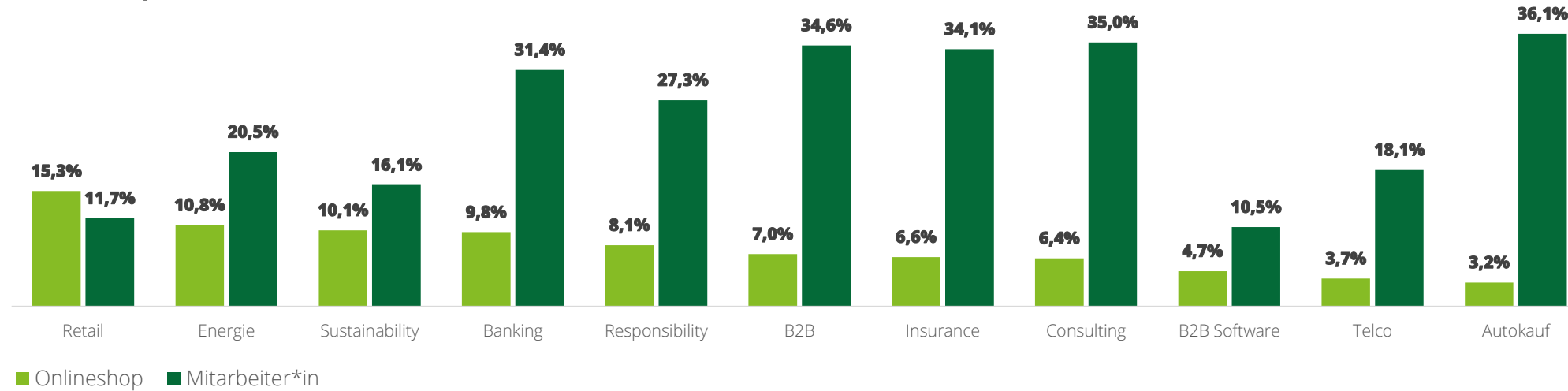
7

8



06 Trend Vier

Abb. 04 – Anteil der Excitementpoint
Onlineshop und Mitarbeiter



Die Mitarbeiter:innen eines Unternehmens, gefolgt von Onlineshops und Ladengeschäften, haben nach wie vor den größten Einfluss auf die Kundenbegeisterung. Allerdings variieren diese Einflussfaktoren innerhalb der verschiedenen Industriesektoren. Die Untersuchung zeigt beispielsweise, dass im Autohandel eine persönliche Beratung durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter deutlich

stärker zur Kundenbegeisterung beiträgt (36,1 Prozent) im Vergleich zum Retail-Sektor (11,7 Prozent). Unternehmen sollten daher die Bedürfnisse ihrer Kunden in verschiedenen Industriesektoren genau analysieren und entsprechende Maßnahmen ergreifen, um eine hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen.



1

2

3

4

5

6

7

8



07 Trend Fünf

Emotionen statt Rabatte



1

2

3

4

5

6

7

8

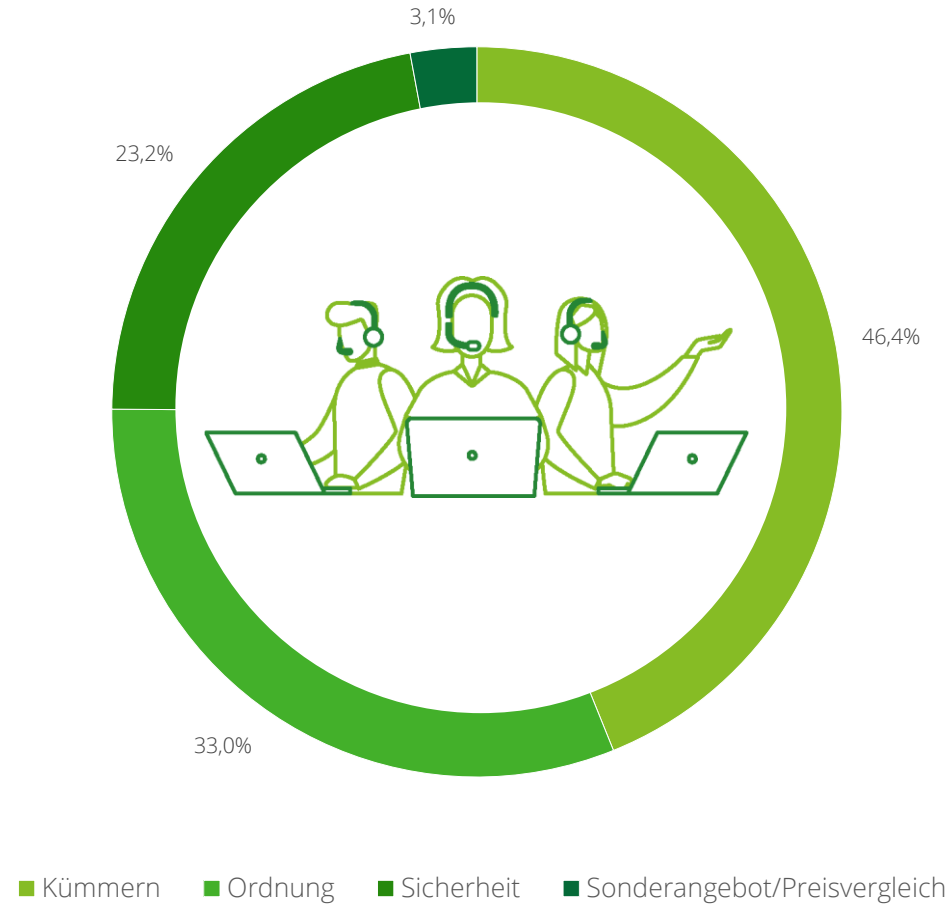


07 Trend Fünf

Der Vergleich zwischen den Top-3-Emotionen und Sonderangeboten/Rabatten zeigt, dass Emotionen einen deutlich höheren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben als finanzielle Anreize. Die Emotionen sind alle eng mit einem positiven Kundenerlebnis verbunden und können langfristige Kundenbeziehungen aufbauen. Im Gegensatz dazu sind die Touchpoints Sonderangebote und Rabatte eher kurzfristige Anreize und haben keinen Einfluss auf die langfristige Bindung von Kunden an ein Unternehmen. Gründe dafür sind, dass finanzielle Anreize weniger personalisiert sind und nicht auf individuelle Bedürfnisse und Wünsche eingehen. Emotionen hingegen sind oft das Ergebnis einer personalisierten Kundenbetreuung und individueller Lösungen.

*Mehrfachnennung möglich

Abb. 05 – Anteil der emotionalen und der promotionalen Excitement Points



08 Appendix



1

2

3

4

5

6

7

8



08 Appendix

Touchpoint Overview Übersicht der Emotionen der Industrien

	Cross Industry	B2B	Autokauf	Banking	Telco	Insurance	Energie	Retail	B2B Software	Responsibility	Sustainability	Consulting
Onlineshop	10,8%	7,0%	3,2%	9,8%	3,7%	6,6%	10,8%	15,3%	4,7%	8,1%	10,1%	6,4%
Ladengeschäft	10,2%	5,1%	27,8%	10,3%	8,7%	9,1%	N/A	34,8%	3,8%	N/A	N/A	3,2%
Social Media	6,3%	4,3%	1,5%	3,2%	3,8%	2,8%	3,5%	2,6%	6,4%	7,3%	8,8%	6,1%
Hotline	9,1%	6,3%	1,5%	5,4%	25,7%	8,5%	12,1%	1,1%	4,7%	4,2%	3,8%	6,8%
Homepage	9,6%	8,4%	4,5%	11,4%	9,9%	7,9%	15,3%	5,2%	11,4%	8,6%	9,5%	13,6%
Mobil	5,3%	4,8%	2,2%	4,2%	8,4%	8,0%	5,5%	3,6%	6,0%	4,7%	4,7%	4,6%
Werbung	2,8%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	3,2%	3,2%	0,0%	3,1%	6,2%	0,0%
Mitarbeiter:in	19,3%	34,6%	36,1%	31,4%	18,1%	34,1%	20,5%	11,7%	10,5%	27,3%	16,1%	35,0%
Produkt	7,0%	8,1%	5,6%	4,8%	4,0%	3,1%	6,0%	6,6%	18,3%	11,2%	20,1%	8,2%
Service	9,0%	12,6%	9,3%	9,2%	9,2%	7,4%	10,7%	3,7%	10,1%	11,9%	8,6%	8,6%
Sonderangebot	3,1%	2,0%	2,7%	3,0%	4,1%	2,6%	4,9%	6,8%	3,6%	2,5%	2,1%	1,4%
Sponsoring	1,1%	1,2%	1,2%	0,8%	0,5%	1,2%	0,9%	1,2%	1,8%	1,8%	2,7%	1,8%



08 Appendix

Touchpoint Overview Übersicht der Emotionen der Industrien

	Cross Industry	B2B	Autokauf	Banking	Telco	Insurance	Energie	Retail	B2B Software	Responsibility	Sustainability	Consulting
Gefühl von Abenteuer	3,1%	3,0%	3,6%	3,08%	3,8%	3,6%	3,3%	7,0%	3,0%	6,4%	7,21%	8,21%
Teil eines großen Ganzen	8,8%	12,9%	6,0%	5,56%	7,8%	5,9%	9,3%	9,0%	12,9%	22,9%	22,00%	22,14%
Freiheit	4,8%	7,6%	5,4%	10,33%	4,8%	5,0%	4,7%	11,8%	7,6%	7,8%	8,22%	12,50%
Mut	5,1%	8,6%	3,9%	6,34%	4,3%	4,4%	5,8%	5,0%	8,6%	9,6%	7,71%	11,43%
Stärke	5,1%	9,4%	4,5%	5,02%	4,5%	5,5%	6,6%	6,9%	9,4%	10,1%	9,10%	16,43%
Jemand Besonderes sein	14,0%	18,2%	18,7%	7,73%	8,9%	6,9%	8,5%	13,5%	18,2%	14,4%	10,37%	17,86%
Sicherheit	23,2%	28,3%	31,6%	34,56%	20,7%	40,6%	31,2%	14,2%	28,3%	24,0%	18,33%	31,43%
Ordnung	33,0%	32,3%	39,1%	35,71%	33,7%	43,2%	41,2%	28,9%	32,3%	25,9%	26,55%	21,07%
Freundschaft	12,8%	18,2%	13,5%	8,16%	8,6%	9,7%	7,6%	12,7%	18,2%	15,2%	11,50%	17,14%
Umsorgt sein	46,4%	41,2%	54,9%	36,01%	46,1%	49,2%	41,0%	32,7%	41,2%	32,9%	23,51%	33,57%
Spaß	21,8%	22,7%	26,1%	9,49%	14,8%	10,6%	9,5%	52,4%	22,7%	19,8%	23,89%	22,14%



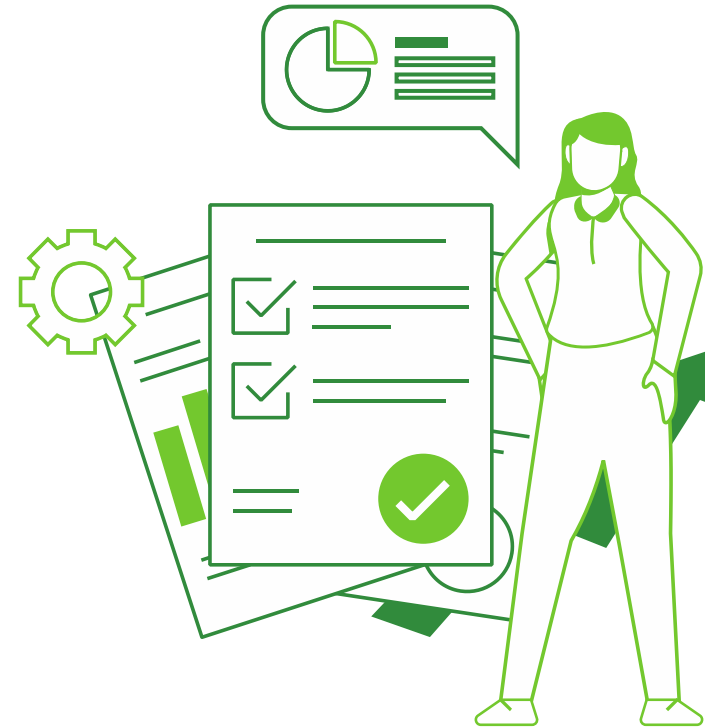
08 Appendix

Das Panel

Die Umfrage basiert auf standardisierten Online-Interviews unter Mitgliedern des YouGov Panels in Deutschland. Aktuell umfasst das Panel in Deutschland mehr als 800.000 Mitglieder.

Die Stichprobenziehung erfolgt per Zufall aus der Grundgesamtheit des Panels gemäß den Vorgaben der jeweiligen Studie. So können neben bevölkerungsrepräsentativen Umfragen auch individuelle Zielgruppen befragt werden. Standardmäßig werden pro Erhebung 2.000 Interviews durchgeführt.

Für bevölkerungsrepräsentative Umfragen wird die Stichprobe quotiert und anschließend gewichtet, um eine bevölkerungsrepräsentative Zielverteilung gewährleisten zu können. Bei der Quoten-Definition und Gewichtung richten wir uns an den Daten des Mikrozensus aus (ausgehend von den Merkmalen Alter, Geschlecht und Region). Alle Ergebnisse basieren auf einer Zufallsstichprobe und erfüllen damit die Voraussetzungen für die Berechnung statistischer Kenngrößen und Tests.



1

2

3

4

5

6

7

8



09 Ihr Ansprechpartner



Dr. Gordon Euchler

Director | Deloitte Consulting GmbH

Tel: +49 151 50618757

geuchler@deloitte.de



1

2

3

4

5

6

7

8





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.

Stand 06/2023