



Customer Experience Excellence Studie 2021 - der Branchenfokus

**Wie Kunden die Customer Experience in
unterschiedlichen Branchen bewerten**

2021

Customer Experience Excellence Studie
Deutschland



Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

insgesamt zeigt sich in der Kundenwahrnehmung eine kontinuierliche Verbesserung der Customer Experience in Deutschland. Mit einem Blick auf die wahrgenommene Qualität der Kundenerlebnisse in den verschiedenen Branchen wird jedoch deutlich, dass große Unterschiede vorliegen. So liegen Einzelhandel und Automobilbranche jeweils etwa 3 Prozent über dem Gesamtmarkt, während der öffentliche Sektor ganze 15 Prozent unter dem Gesamtmarkt liegt und erneut das Schlusslicht bildet. Gegenüber dem vergangenen Jahr haben sich des Weiteren auch Verschiebungen ergeben: Während sich unter anderem die Restaurant- und Fast-Food-Branche sowie die Unterhaltungs- & Medienbranche verbessern konnten, hat die Finanzdienstleistungsbranche insgesamt stark an Performance verloren.

Mit steigender Performance einzelner Akteure oder Branchen ergeben sich jedoch auch zunehmend wachsende Herausforderungen dadurch, dass die Ansprüche der Kunden an zukünftige Erfahrungen insgesamt steigen, und das branchenübergreifend. Das macht es besonders den Akteuren schwer, die bereits heute

unterdurchschnittliche Kundenerlebnisse gestalten.

In der vorliegenden Branchenauskopplung werten wir elf Branchen in Deutschland detailliert und gesondert von der Customer Experience Excellence Hauptstudie aus. Jede einzelne Branche wird dabei hinsichtlich ihrer Performance basierend auf den Bewertungen der Endkonsumenten untersucht sowie mit Blick auf die jeweiligen Herausforderungen analysiert und ausgewertet.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen. Werfen Sie gern auch einen Blick auf die vollumfängliche Studie "Customer Experience – Was für Kunden zählt". Wenn Sie sich mit uns zu den Inhalten austauschen möchten, kommen Sie gern auf uns zu – wir freuen uns auf Sie.

Mit besten Grüßen,
Tom Lurtz



Tom Lurtz
Partner, Consulting,
Value Chain Transformation



Inhalt

Vorwort	2
Die sechs Treiber der Customer Experience Excellence	4
Die Performance der Branchen in Deutschland	8
Einzelhandel	10
Automobil	12
Restaurant & Fast Food	14
Lebensmitteleinzelhandel	16
Unterhaltung & Freizeit	18
Finanzdienstleistungen	20
Reisen & Hotels	22
Telekommunikation	24
Energieversorgung	26
Zustelllogistik	28
Öffentlicher Sektor	30
Zusammenfassung	32
Literaturverzeichnis	34

Die sechs Treiber der Customer Experience Excellence

Das Modell der sechs Treiber der Customer Experience Excellence ermöglicht eine Quantifizierung von Kundenerlebnissen sowie die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen.

Als Ergebnis von über zwölf Jahren Forschung sind sechs Treiber für herausragende Kundenbeziehungen hervorgegangen. Sie wurden zur Erhebung der Customer Experience Excellence definiert, um Kundenerlebnisse quantitativ messbar zu machen. Die Treiber bilden ein universelles Set an Qualitäten ab und basieren auf folgenden Motivationsfaktoren:

- Personalisierung
- Zeit & Aufwand
- Erwartungen
- Integrität
- Problemlösungskompetenz
- Empathie

Anhand dieser sechs Dimensionen lassen sich Kundenbedürfnisse in Bezug auf Produkt- oder Serviceerfahrungen zielgerichtet analysieren und basierend auf den Ergebnissen konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen formulieren.

Die Erfolge in den einzelnen Treibern sind untrennbar mit denen der weiteren verbunden. Das heißt zum Beispiel, wenn Unternehmen ihren Kunden mit Empathie und Verständnis für ihre Situation begegnen wollen, um eine Bindung aufzubauen, dann ist es von großer Bedeutung, persönlich und individuell auf die Kunden

zuzugehen. Folglich hat der Treiber Personalisierung einen bedeutenden Einfluss auf den Treiber Empathie. So zeigt sich bei den Top-Performern des Rankings, dass sie über alle sechs Dimensionen hinweg herausragende Werte aufweisen.

Auch in der diesjährigen Studie konnte ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen den sechs Treibern der Customer Experience Excellence und der Weiterempfehlungsbereitschaft (NPS), der Loyalität (Wiederkaufswahrscheinlichkeit) sowie dem Preis-Leistungs-Verhältnis nachgewiesen werden.

Methode zur Erhebung

- Die Onlinebefragung wurde von Mai bis Juni 2021 durchgeführt
- 6.985 Konsumenten nahmen an der Befragung teil, die Stichprobe ist repräsentativ für Deutschland hinsichtlich Alter und Geschlecht
- Voraussetzung für die Teilnahme war ein Kontakt mit den ausgewählten Unternehmen in den vergangenen sechs Monaten
- So entstand eine Datenbasis von mehr als 72.000 Einzelbewertungen zu den Unternehmen
- Im finalen Ranking wurden 181 Unternehmen aufgeführt

– Die Abfrage der Kundenerfahrungen erstreckte sich über elf Branchen:

-  Einzelhandel
-  Lebensmitteleinzelhandel
-  Finanzdienstleistungen
-  Restaurant & Fast Food
-  Reisen & Hotels
-  Automobil
-  Unterhaltung & Freizeit
-  Telekommunikation
-  Energieversorgung
-  Öffentlicher Sektor
-  Zustelllogistik

Quelle: KPMG in Deutschland, 2021

– Mittels der Ergebnisse in den Treibern wurde ein Gesamtwert für jedes der Unternehmen gebildet (CEE Score) und basierend hierauf ein Ranking erstellt. Zudem wurden Loyalität, Weiterempfehlungsbereitschaft und das empfundene Preis-Leistungs-Verhältnis abgefragt. Die Befragten konnten außerdem offenes Feedback zu ihren Erfahrungen mit den Unternehmen teilen, das in der diesjährigen Studie mittels eines dreiteiligen Vorgehens analysiert wurde:

- Listen to Customer Feedback
- Learn by understanding deeper values and needs
- Act like Top Performers do



Personalisierung **Durch individuelle Ansprache des Kunden eine emotionale Verbindung herstellen.** So können Unternehmen zeigen, dass sie die individuellen Umstände und Wünsche ihrer Kunden verstehen und somit gezielter auf sie zugehen. Kunden fühlen sich insbesondere durch persönliche Kommunikation und Betreuung wertgeschätzt und präferieren – analog und digital – individuell nach Relevanz ausgewählte Inhalte, die auf Auswertungen ihrer Kundenhistorie basieren. Entscheidend sind zudem die Mitarbeiterkompetenzen, mit denen den Kunden begegnet wird.



Zeit & Aufwand **Kundenaufwand minimieren und reibungslose Prozesse schaffen.** Kunden versuchen ihre Anliegen möglichst schnell und unkompliziert zu erledigen. Essenziell ist hier also die Beseitigung überflüssiger technischer, prozessualer und bürokratischer Hindernisse bei der Interaktion mit den Kunden. Besonderer Wert wird auf eine hohe Übersichtlichkeit, ein breites Sortiment mit kuratierter Auswahl, komfortable Prozesse, Benutzerfreundlichkeit sowie verlässliche Lieferungen gelegt.



Erwartungen **Managen, Erfüllen und Übertreffen der Kundenerwartung.** Kunden verfügen über bestimmte Erwartungshaltungen, wie ihren Bedürfnissen begegnet werden sollte. Die positive Abweichung von der erwarteten Situation wird als Kundenzufriedenheit gesehen und kann von Unternehmen über ein proaktives Erwartungsmanagement gesteuert werden. Kunden schätzen insbesondere die (Über-)Erfüllung ihrer Erwartung hinsichtlich der ihnen entgegengebrachten Kommunikation in den Bereichen Convenience, Instore Experience und Sortimentsgestaltung.



Integrität **Vertrauenswürdig sein & Vertrauen schaffen.** Unternehmen werden seitens ihrer Kunden als integer wahrgenommen, wenn ein organisationsweit konsistentes Verhalten ersichtlich ist und Kunden mit vertrauensbildenden Momenten begegnet wird. Insbesondere wirkt sich ein integriertes Handeln in schwierigen Zeiten positiv auf den Vertrauensaufbau zwischen Kunden und Unternehmen aus. Die Einhaltung der unternehmensweiten Werte, transparente und konsistente Kommunikation sowie vertrauensbildende Momente gelten als treiberspezifische Ansprüche der Kunden.



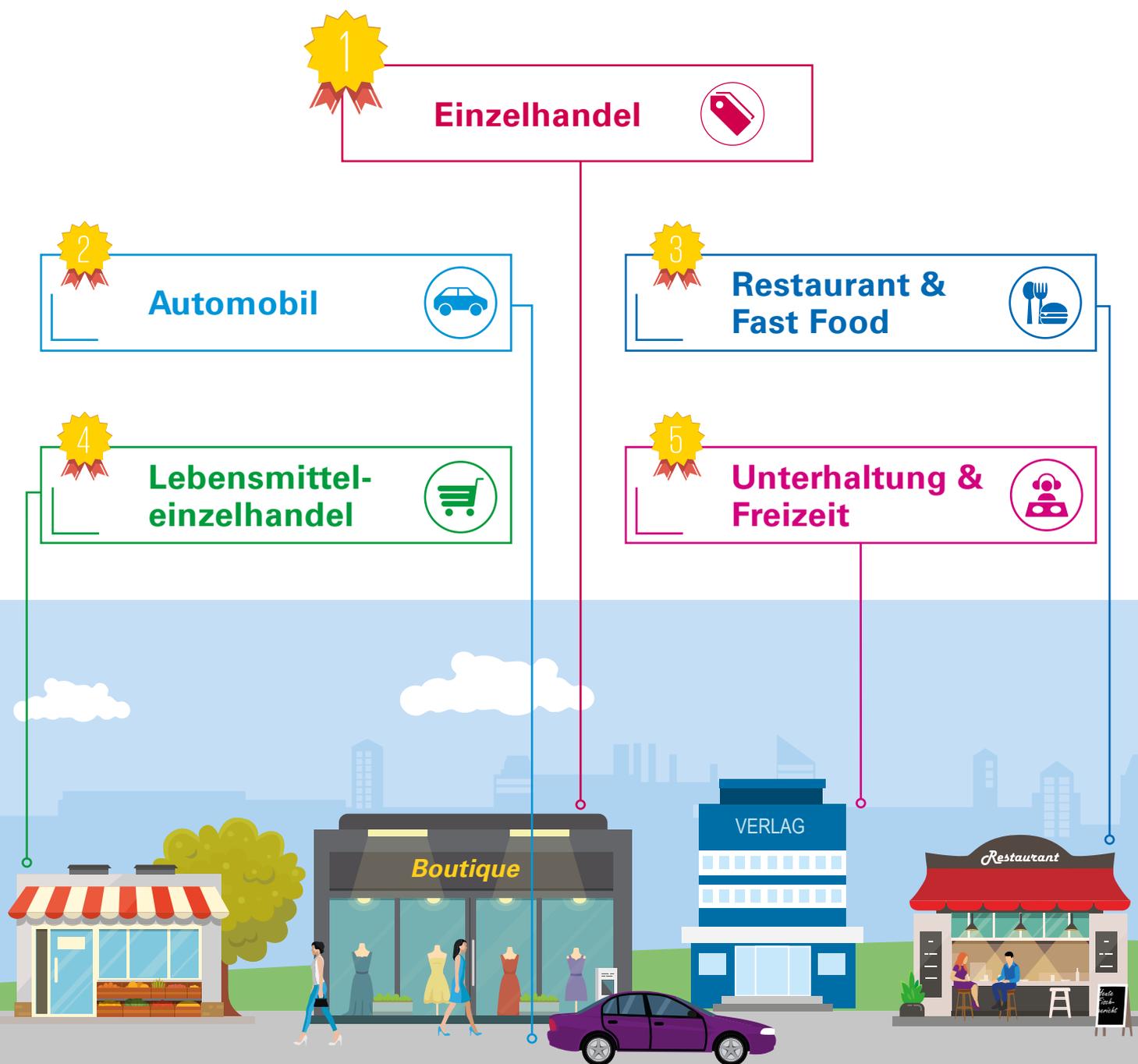
Problemlösungskompetenz **Eine schlechte Erfahrung in eine gute verwandeln.** Auch bei den besten Kundenprozessen kann es zu Problemen kommen. Sofortiges Handeln und eine offensichtlich aufrichtige Entschuldigung sind jedoch zwei grundlegende Elemente einer gut entwickelten Problemlösungskompetenz, die die Kunden möglichst schnell wieder zufriedenstellen können. Allgemein werden Erreichbarkeit, Schnelligkeit, konsistente und kompetente Kommunikation sowie der Umgang mit Reklamationen als Kern guter Lösungskompetenzen gesehen.



Empathie **Die Kundensituation verstehen, um tiefe Verbundenheit zu erreichen.** Starke emotionale Bindungen zwischen Kunden und Unternehmen gehen aus dem Wissen über und die darauf basierende Umsetzung von Verhaltensweisen zur Vermittlung von Nähe und Einfühlungsvermögen. Möglichkeiten bieten sich hierfür im stationären sowie im digitalen Kontakt. Kunden achten besonders auf die Kundenorientierung des Personals, Flexibilität bei Prozessen sowie freundliche und unaufdringliche Kommunikation.



Die Performance der Branchen in Deutschland



6

Finanzdienstleistungen



8

Telekommunikation



10

Zustelllogistik



7

Reise & Hotels



9

Energieversorgung



11

Öffentlicher Sektor





Einzelhandel



Gut zu wissen:

- Zum zweiten Mal in Folge Branchenprimus
- Top 3 im Gesamtranking entstammen der Einzelhandelsbranche
- Schnelle und reibungslose Abläufe stärken die Performance im Treiber Zeit & Aufwand
- Nachvollziehbar positive Reaktionen auf den Umgang mit der Pandemie wirken sich positiv auf die Wahrnehmung der Branche aus

Die Einzelhandelsbranche war durch die letzten beiden „Coronajahre“ stark getroffen und musste sich ständig den neuen Gegebenheiten anpassen. Trotz aller Widrigkeiten konnte sie ihren Umsatz über die Zeit kontinuierlich steigern.¹ Ein Großteil der stationären Einzelhändler rechnet für dieses Jahr jedoch mit geringeren Umsätzen, ausgehend von Verlusten im Non-Food-Segment. Weiterhin ist die beschleunigte Verlagerung hin zum Onlinehandel zu beobachten, welcher auch in diesem Jahr als Wachstumstreiber des Einzelhandels gilt.²

Hinsichtlich der Customer Experience zeigt sich, dass der Einzelhandel von den elf untersuchten Branchen am besten abschneidet, seine Position an der Spitze aller Branchen hiermit halten konnte und damit 3 % über dem Marktdurchschnitt liegt. Im Zeitverlauf zeigt sich, dass sich die Performance in der Branche seit 2019 kontinuierlich verbessert hat. Insbesondere der Treiber Zeit und Aufwand wird von Kunden der Einzelhandelsbranche als sehr positiv bewertet. Das ist unter anderem dadurch begründet,

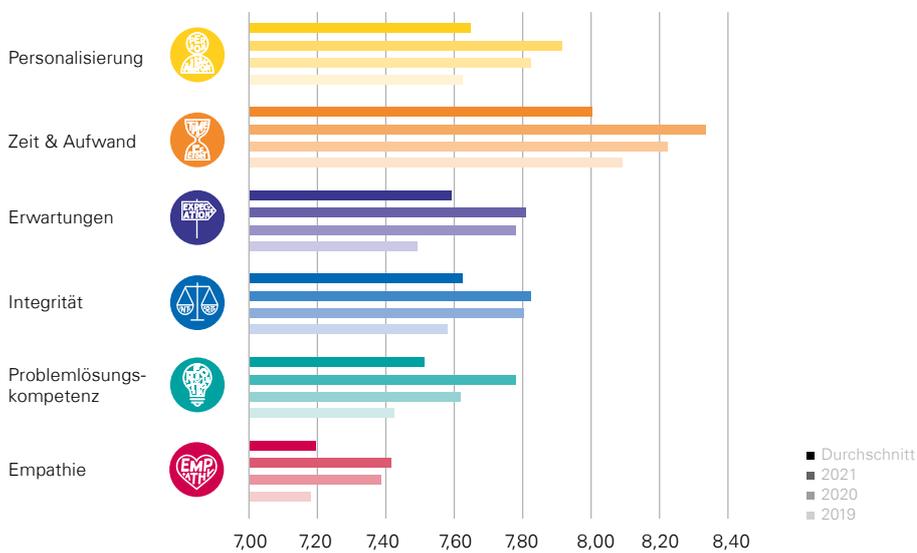
dass Unternehmen ihren Onlineauftritt während der Pandemie ausgebaut und neue Vertriebskanäle, wie beispielsweise Click & Collect, implementiert haben.³

Fielmann konnte in diesem Jahr seine Platzierung als Branchenprimus, aber vor allem auch an der Spitze des Gesamtrankings verteidigen, gefolgt von Zooplus und Rituals. Unter den Top 100 sind über die Hälfte der Einzelhandelsbranche zuzuordnen. Mit einem Gesamtscore von 8,41 setzt sich der Branchensieger Fielmann insbesondere durch seine starke Performance in den Treibern Problemlösungskompetenz und Empathie von der Branche ab. In der Praxis zeigt sich dies dadurch, dass Fielmann seine Beratungen auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden auslegt und keinen Maximalgewinn anstrebt. Kunden loben den äußerst engagierten und kompetenten Service der Mitarbeitenden. Sie fühlen sich wertgeschätzt, da ihnen mit hilfsbereiter und ausführlicher Beratung begegnet wird.⁴ Konkret bietet Fielmann neben kostenlosen Sehtests auch Leistungen wie die

Drei-Jahres-Garantie, Zufriedenheitsgarantie oder auch Nulltarifversicherung an.⁵ Solche Leistungen

stellen sicher, dass Kunden auch bei eventuell auftretenden Problemen verlässlich geholfen wird.

Sechs Treiber der Customer Experience Excellence – Branchenperformance Einzelhandel



Quelle: KPMG in Deutschland, 2021

Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Ganghoferstraße 29
80339 München



Dorothee Ebert
Partner,
Consulting, Value Chain
Transformation
T +49 69 9587-2785
debert@kpmg.com



Studie
herunterladen

www.kpmg.de/cee



Automobil



Gut zu wissen:

- Deutsche Premiumhersteller als Branchensieger
- Unternehmen der Automobilbranche positionieren sich zum Großteil in den Top 100
- Kundenloyalität vor allem durch Treiber Erwartung geprägt

Die deutschlandweit umsatzstärkste Branche des verarbeitenden Gewerbes und damit der bedeutendste Industriezweig in Deutschland ist die Automobilindustrie mit einem Umsatz von 378 Milliarden Euro im Jahr 2020 und mehr als 808.900 Beschäftigten.⁶ Die Unternehmen der Branche stehen unter hohem Innovationsdruck und sehen sich unter anderem mit Herausforderungen hinsichtlich der Verschärfung des Klimaschutzziels konfrontiert.⁷

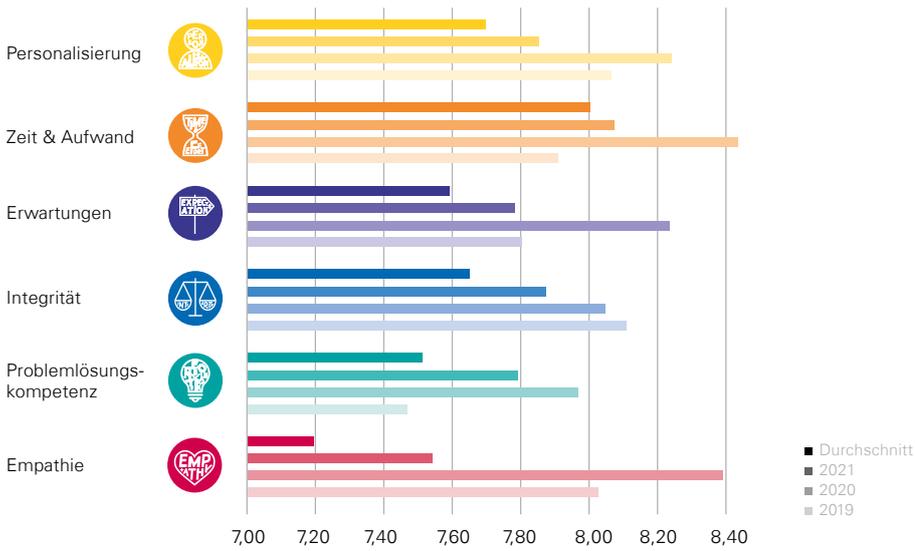
Die Automobilbranche belegt im Branchenranking den zweiten Platz. Insgesamt liegt die Branche damit circa 3 % über dem deutschen Marktdurchschnitt.

Den größten Einfluss auf die Weiterempfehlungsbereitschaft in der Automobilindustrie hat analog dem Ergebnis für Gesamtdeutschland der Treiber Integrität, während die Kundenloyalität vor allem vom Treiber Erwartung beeinflusst wird. Kundenmeinungen aus der vorliegenden Studie belegen, dass die Befragten deutschen Automobilherstellern am meisten Vertrauen entgegenbringen und viel Wert auf konsistente Qualität und Reputation

legen. Insgesamt wurden acht der zehn gerankten Automobilhersteller unter die Top-100-Brands gevotet. Die von den Konsumenten als Top 3 bewerteten Unternehmen sind Mercedes-Benz (Top 10), BMW (Top 25) und Audi (Top 50).

Bei einem Gesamtscore von 8,25 hebt sich der Branchensieger Mercedes-Benz durch seine starke Performance in den Treibern Problemlösungskompetenz und Empathie von der Branche ab. In der Praxis bildet sich dies durch das vertrauensvolle Verhältnis zwischen Kunden und Verkaufsberatern, die sich unverzüglich auf kompetente und zuvorkommende Weise um jegliche Anliegen kümmern, heraus. Treten trotz der hochgelobten Qualität Probleme am Fahrzeug auf, so überzeugt Mercedes-Benz mit dem verlässlichen Mercedes-Benz Repair™ Service in den Partner-Werkstätten.⁸ Bei Unfallreparaturen werden hier Zertifikate ausgestellt, welche zur Fortführung der Mobilitätsgarantien berechtigen und förderlich für den Wiederverkauf sind.⁹

Sechs Treiber der Customer Experience Excellence – Branchenperformance Automobil



Quelle: KPMG in Deutschland, 2021

Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Ganghoferstraße 29
80339 München



Tom Lurtz

Partner,
Consulting, Value Chain
Transformation
T +49 22 12073-5396
tlurtz@kpmg.com



Studie
herunterladen

www.kpmg.de/cee



Restaurant & Fast Food



Gut zu wissen:

- Trotz hoher Umsatzeinbußen durch die Coronapandemie ist eine treiberübergreifende Verbesserung der Customer Experience zu verzeichnen
- Personalisierung mit dem größten Einfluss auf beide Kundenbindungskennzahlen (Weiterempfehlungsbereitschaft und Loyalität)

Im Vergleich zum Vorjahr ist in allen sechs Treibern eine Verbesserung der Customer Experience für die Restaurant-und-Fast-Food-Branche zu erkennen, wodurch sie nun knapp über dem Marktdurchschnitt liegt und einen Rang gegenüber dem Vorjahr gutmachen konnte. Die Gastronomie wurde durch den in das Jahr 2021 reichenden Lockdown von hohen Umsatzeinbußen getroffen, Erholung zeigte sich erst ab dem zweiten Quartal – das Vorkrisen-Niveau konnte jedoch auch unter Einhaltung der Hygienekonzepte nicht erreicht werden.¹⁰

Es zeigt sich, dass bei den Kunden der Restaurant-und-Fast-Food-Branche der Treiber Personalisierung sowohl auf die Weiterempfehlungsbereitschaft als auch auf die Loyalität den größten Einfluss hat. Insbesondere jüngere Kundengruppen haben eine zunehmende Begeisterung für mobile und digitale Interaktion mit dem Restaurant, zum Beispiel im Hinblick auf digitale Bezahlmethoden oder die Möglichkeit des digitalen Informationsabrufs.¹¹

Trotz des tendenziell negativ wahrgenommenen Preis-Leistungs-

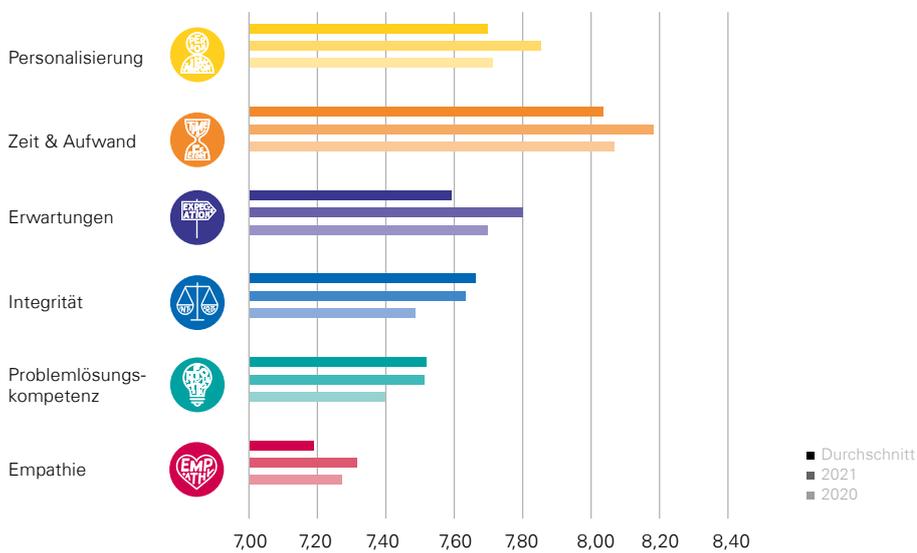
Verhältnisses bei einigen abgefragten Ketten, konnten sie mit einer positiv wahrgenommenen Customer Experience punkten. Dies wird am Beispiel des Branchenführers Hans im Glück oder Starbucks deutlich. Letzterer ist im Vergleich zum Vorjahr um fünf Plätze aufgestiegen. Fast-Food-Ketten hingegen mussten insgesamt an Beliebtheit einbüßen. Nur Subway konnte seine Stellung unter den Top 100 verteidigen und punktet bei Kunden durch einen starken Wert im Treiber Personalisierung.

Hans im Glück führt mit einem Gesamtscore von 8,00 und positioniert sich vor allem in den Treibern Empathie und Problemlösungskompetenz über den Wettbewerbern der Branche. In der Praxis wird dies durch freundliche und motivierte Mitarbeiter sichtbar, die mit einer hohen Kundenorientierung auf Extrawünsche der Kunden eingehen. Auch bei Problemen in der Lieferung wird sofort reagiert und den Kunden entgegengekommen. So können beispielsweise Bestellungen problemlos storniert werden, sollte die Lieferzeit länger dauern

als erwartet. Zudem berichten Kunden von proaktiven, aufrichtigen

Entschuldigungen und Preisnachlässen bei Lieferverzögerungen.

Sechs Treiber der Customer Experience Excellence – Branchenperformance Restaurant & Fast Food



Quelle: KPMG in Deutschland, 2021

Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Ganghoferstraße 29
80339 München



Dr. Martin Zirkel
Partner,
Consulting, Value Chain
Transformation
T +49 89 9282-1640
mzirkel@kpmg.com



Studie
herunterladen

www.kpmg.de/cee



Lebensmitteleinzelhandel



Gut zu wissen:

- Die Positionierung aller Unternehmen der Branche im Gesamtranking hat sich im Vergleich zum letzten Jahr verschlechtert
- Vor allem Bio-Märkte haben an Bewertung eingebüßt

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) profitiert von kontinuierlich steigenden Umsätzen – nicht zuletzt, weil die Branche nicht von den Schließungen zur Eindämmung der Coronapandemie betroffen war. Der Anteil im Onlinehandel stieg im Jahr 2020 auf 2 % und birgt ein hohes Wachstumspotenzial. Um den sich ändernden Anforderungen seitens der Kunden gerecht werden zu können, forcieren stationäre Lebensmitteleinzelhändler den Ausbau ihrer digitalen Präsenzen.¹²

Die Lebensmitteleinzelhandelsbranche gilt in Deutschland als preisfokussiert und hat durch den Verkauf von Produkten des täglichen Bedarfs die Möglichkeit der kontinuierlichen Kundeninteraktion. Die in kurzen Abständen wiederkehrenden Kundenerfahrungen prägen sich somit verstärkt bei Kunden ein. Die Branche bewegt sich über fast alle der sechs Treiber hinweg mit dem deutschen Marktdurchschnitt und zeigt analog zum Gesamtranking die positivste Ausprägung im Treiber Zeit und Aufwand. In der diesjährigen Auswertung belegt die Branche den vierten Platz und verliert hiermit

sowohl im Ranking als auch im Schnitt der Kundenbewertungen. Im ersten Jahr der Pandemie waren die Kunden dem LEH gegenüber positiver gestimmt, da die Unternehmen den Kunden trotz der neuen Herausforderungen mit größten Bemühungen begegneten. Im Jahr 2021 hat dieser positive Effekt in der Wahrnehmung wieder nachgelassen, sodass die Kundenbewertung der Lebensmitteleinzelhandelsbranche auf ein ähnliches Niveau wie vor der Coronapandemie sinkt. Zudem zählen im Vergleich zum Vorjahr insgesamt weniger Unternehmen des LEH zu den Top 100. Vor allem die Biomärkte mussten in diesem Jahr an positivem Feedback einbüßen.

Die Top-3-Unternehmen in der LEH-Branche sind das Reformhaus (Top 10), Globus SB-Warenhaus (Top 75) und Flaschenpost (Top 75). Zuletzt genannter Wettbewerber ist – als Startup – neu in der Studie und direkt mit sehr positiven Bewertungen eingestiegen. Das junge Unternehmen profitiert vom Trend des Onlineshoppings und schafft es bereits in seiner Anfangsphase einprägende Kundenerlebnisse zu

schaffen. Auch weitere Trends wie die Tendenz zum One-Stop-Shopping, smarte Filialen oder automatisiertes Shopping, der Ausbau von Click & Collect-Angeboten sowie Lieferdiensten lässt sich in den offenen Nennungen der Kunden in der diesjährigen Studie ablesen.

Reformhaus sticht mit einem Gesamtscore von 8,23 vor allem durch die herausragende Performance in den beiden Treibern Integrität und Empathie heraus. In der Praxis wird dies durch vertrauensbildende Momente deutlich, die anhand qualitativ hochwertiger

Produkte und konsistent guten Leistungen über Jahre hinweg aufgebaut wurden. Darüber hinaus sind die Unternehmenswerte von Nachhaltigkeit, Natürlichkeit und Zuverlässigkeit geprägt.¹³ Kunden schätzen besonders die aufrichtige Freundlichkeit der Mitarbeitenden sowie die fachkundigen Beratungen vor Ort oder mittels Online-Ratgeber.¹⁴ Der Onlineshop überzeugt mit hoher Transparenz über Zutaten und Inhaltsstoffe und informiert in klarer, verständlicher Sprache.¹⁵

Kontakt

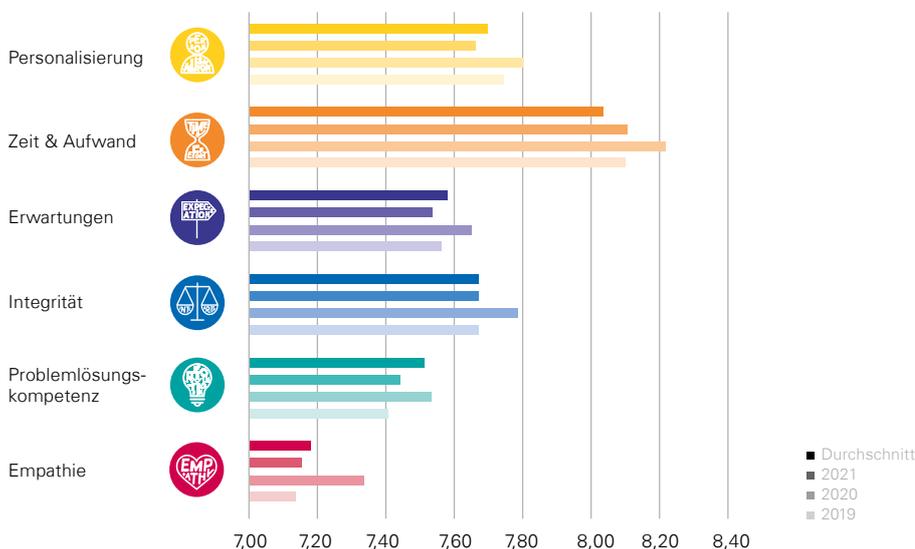
KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Ganghoferstraße 29
80339 München



Dorothee Ebert
Partner,
Consulting, Value Chain
Transformation
T +49 69 9587-2785
debert@kpmg.com

Sechs Treiber der Customer Experience Excellence – Branchenperformance Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: KPMG in Deutschland, 2021



Studie
herunterladen

www.kpmg.de/cee



Unterhaltung & Freizeit



Gut zu wissen:

- Im Branchenranking massiv gestiegen (+4 Ränge vs. Vorjahr)
- Streamingdienste als treibende Subbranche
- Personalisierung mit dem größten Einfluss auf beide Kundenbindungskennzahlen (Weiterempfehlungsbereitschaft und Loyalität)

Das Angebot an analogen oder digitalen Unterhaltungsmedien ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen. Durch die Coronapandemie hat sich der Medienkonsum nahezu ausschließlich in die privaten Räume der Konsumenten verlagert. Der Umsatz der Unterhaltungselektronik im Jahr 2020 ist in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr um 5,7 % auf 9,3 Milliarden Euro gestiegen.¹⁶

Im Vergleich zu den Vorjahren zeigt sich, dass eine kontinuierliche Verbesserung des Customer Experience Scores stattgefunden hat und die Branche zum Großteil im deutschen Marktdurchschnitt liegt. In der diesjährigen Studie belegt die Branche den fünften von insgesamt elf untersuchten Branchen und steigt damit im Vergleich zum Vorjahr um vier Plätze. Insbesondere im Treiber Integrität zeigt sich eine überproportional starke Verbesserung zu den Vorjahreswerten. Dies ist unter anderem auf das gestiegene Sicherheitsbedürfnis aufgrund des ungewissen Verlaufs der Coronakrise und der damit einhergehenden steigenden Beachtung in der

Gesellschaft zurückzuführen.¹⁷ So konnte Netflix beispielsweise sein Versprechen halten und die Zuschauer in diesem Jahr mit zahlreichen neuen Serien begeistern, während Apple Music auf Kundenfeedback eingegangen ist und die beliebten Jahresrückblick-Playlists mit den meistgehörten Songs der Hörer prominenter auf der „Jetzt hören“-Seite platziert.¹⁸

In den Top-3-Unternehmen der Branche sind ausschließlich Streamingdienste vertreten: Netflix, Spotify und Apple Music. Die unkomplizierte Nutzung und Schnelligkeit, die die Streamingdienste ausmachen, kamen den Konsumenten in der Krise verstärkt entgegen. Deshalb kann der Treiber Zeit und Aufwand im Jahr 2021 als leicht überdurchschnittlich bewertet werden.

Auch im Bereich der Personalisierung kann die Unterhaltungs- und Medienbranche gute und deutlich verbesserte Ergebnisse im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Es ist davon auszugehen, dass dies vor allem dem Boom im Bereich der Streamingdienste zuzuschreiben ist, da sich diese fast ausschließlich

über dem Branchenschnitt platzierten. Der genannte Treiber hat in der Unterhaltungs- und Medienbranche auch den größten Einfluss auf beide untersuchten Kundenbindungskennzahlen.

Mit einem Gesamtscore von 8,01 überholt der Branchensieger Netflix die anderen Unternehmen durch die besonders gute Performance in den Treibern Erwartung und Personalisierung. Kunden schätzen die umfangreiche Auswahl, die eine Vielzahl an Genres abdeckt und das kontinuierliche Angebot an neuen Filmen und Serien. Vor

Abo-Abschluss können Kunden einen 30-tägigen Probezeitraum nutzen, um zu testen, ob die angebotenen Leistungen den eigenen Erwartungen entsprechen. Danach kann zwischen drei verschiedenen Abo-Modellen ausgewählt werden und es stehen verschiedene Zahlungsmöglichkeiten zur Verfügung.¹⁹ Die Beratung übernehmen Algorithmen mittels Empfehlungsdiensten, um personalisierte Empfehlungen basierend auf Zuschauerprofilen auf der Startseite anzuzeigen.²⁰

Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

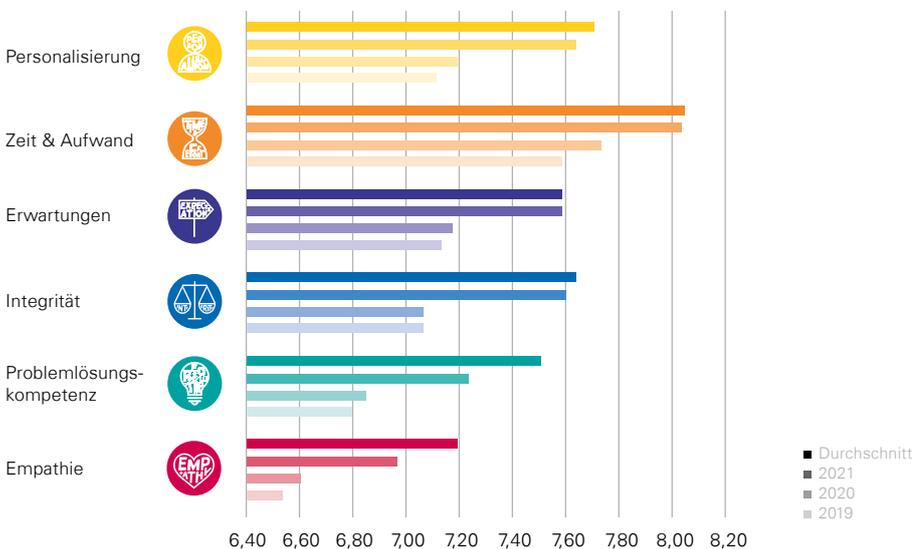
Ganghoferstraße 29
80339 München



Tom Lurtz

Partner,
Consulting, Value Chain
Transformation
T +49 22 12073-5396
tlurtz@kpmg.com

Sechs Treiber der Customer Experience Excellence – Branchenperformance Unterhaltung & Freizeit

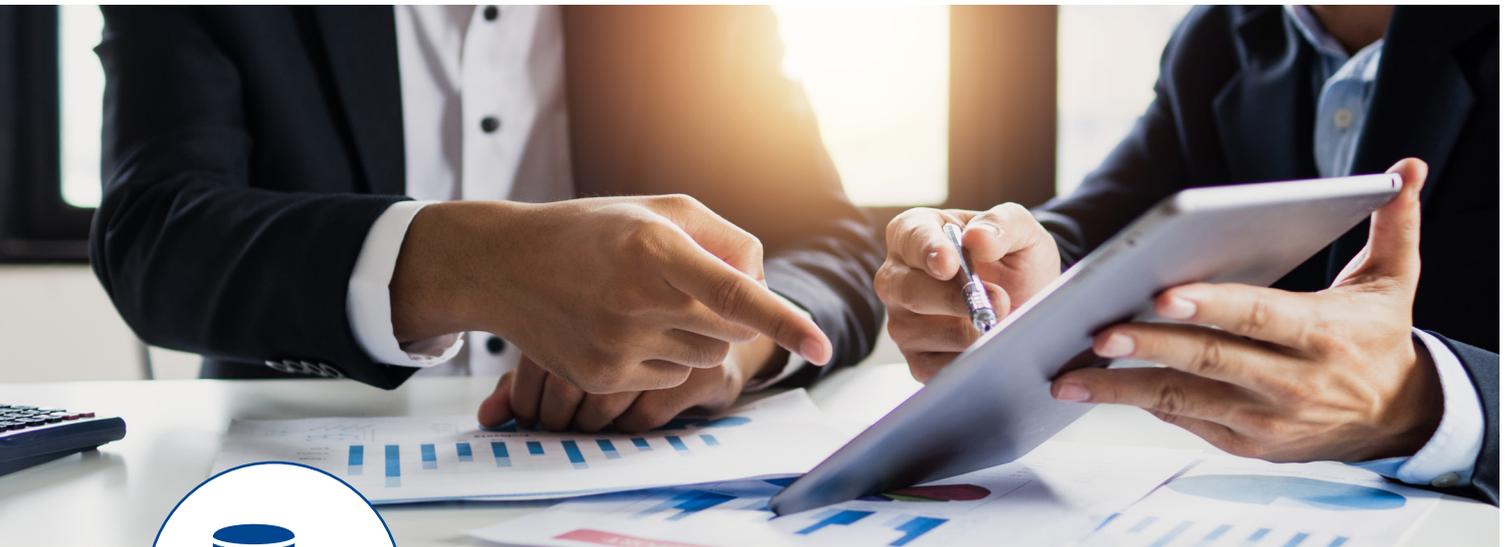


Quelle: KPMG in Deutschland, 2021



Studie
herunterladen

www.kpmg.de/cee



Finanzdienstleistungen



Gut zu wissen:

- Branchenperformance verschlechtert sich deutlich gegenüber dem Vorjahr
- Subbranche Versicherungen besser bewertet als Bankenbranche
- Top 3 im brancheninternen Ranking sind Versicherungen

Die Finanzdienstleistungsbranche umfasst im Rahmen dieser Studie Versicherungen, inklusive Krankenversicherungen, Banken und Zahlungsdienstleister. Dabei gelten Banken mit einer Bilanzsumme von über 9 Billionen Euro als wichtiges Bindeglied zwischen der Finanzdienstleistungsbranche und der Realwirtschaft.²¹ Ferner sorgt Risikoaversion für eine steigende Nachfrage nach Versicherungsoptionen, weshalb für 2021 ein Umsatzanstieg um knapp 3 % auf über 2,2 Milliarden Euro bei Versicherungsunternehmen in Deutschland erwartet wird.²² Die Branche ist derzeit mit unterschiedlichen Herausforderungen wie Niedrigzinsen, Digitalisierung und Automatisierung von Prozessen, aber auch mit neuen Wettbewerbern wie InsurTech-Unternehmen, konfrontiert.

Insgesamt zeigt sich dieses Jahr gegenüber allen bisherigen Untersuchungen eine deutliche Verschlechterung der Branchenperformance: So sind die Ergebnisse für die Branche von 1 % über dem Marktdurchschnitt im Vorjahr in diesem Jahr auf 2 % unter den Marktdurch-

schnitt gesunken. Mit Blick auf die sechs Treiber wird ein ähnliches Bild sichtbar: Alle sechs Treiber liegen unter dem Branchendurchschnitt. Das größte Entwicklungspotenzial im Vergleich zum deutschen Durchschnitt zeigt sich im Treiber Zeit und Aufwand. Lediglich die Hälfte der untersuchten Unternehmen aus der Finanzdienstleistungsbranche schafft es unter die Top 100. Verglichen mit ungefähr zwei Dritteln im letzten Jahr ist dies ein deutliches Zeichen für den Rückgang der Performance über die gesamte Branche hinweg. Vor allem Banken und Kreditkarten-Anbieter sind im Gesamtranking gesunken – Kunden referenzieren in den offenen Nennungen oftmals auf die gestiegenen Kontoführungs- oder Kreditkartengebühren. Angeführt wird die Branche von drei Versicherungsunternehmen: HUK-Coburg, Techniker Krankenkassen und Cosmos Direkt.

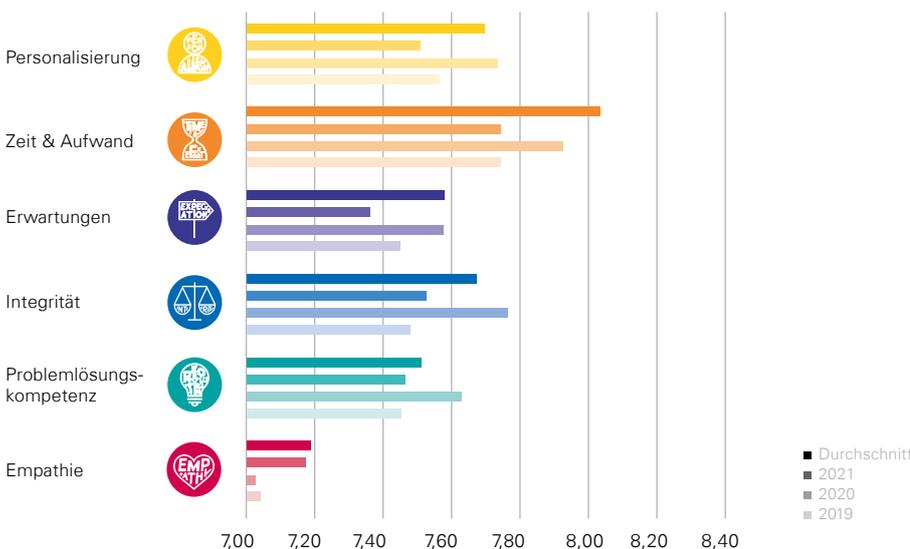
Die HUK-Coburg erreicht insgesamt einen Score von 8,14 und grenzt sich vor allem im Treiber Problemlösungskompetenz sowie Personalisierung von Versicherungsunternehmen ab. Im persönlichen Kon-

takt reagieren die Mitarbeitenden umgehend und kompetent auf Kundenprobleme. Darüber hinaus lassen sich viele Anliegen selbst lösen: über das Mitgliederportal „Meine HUK“ können beispielsweise Versicherungen verwaltet, persönliche Berater in der Nähe gefunden oder Schäden gemeldet werden.²³ Mittels der Telematik-App kann das Fahrverhalten der Kunden gemessen und basierend darauf die entsprechende Risikoeinschätzung für Telematik-Tarife entlang eines Scores erfolgen – Kunden profitieren hier von einem scoreabhängigen Bonus von bis zu 30 %.²⁴

In der Subkategorie Banken

überzeugt die ING mit einem Gesamtscore von 7,78 und hebt sich durch die Performance in den Treibern Problemlösungskompetenz und Integrität ab. In der Praxis ist integriertes Handeln in die Unternehmenswerte eingebettet, welche auf Nachhaltigkeit, Fairness und Zuverlässigkeit basieren.²⁵ Kunden schätzen, dass fachlich kompetente Mitarbeiter je nach Anliegen 24/7 per Telefon erreichbar sind und sie viele Probleme selbst anhand umfangreicher FAQs sowie dem virtuellen Assistenten lösen können.²⁶

Sechs Treiber der Customer Experience Excellence – Branchenperformance Finanzdienstleistungen



Quelle: KPMG in Deutschland, 2021

Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Ganghoferstraße 29
80339 München



Michael Niederée
Partner,
Consulting, Value Chain
Transformation
T +49 89 9282-4906
mniederée@kpmg.com



Dr. Martin Zirkel
Partner,
Consulting, Value Chain
Transformation
T +49 89 9282-1640
mzirkel@kpmg.com



Studie
herunterladen

www.kpmg.de/cee



Reisen & Hotels



Gut zu wissen:

- Trotz massiver Einschränkungen durch die Coronapandemie ist eine leichte Verbesserung der Bewertungen gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen
- Branchensieger Airbnb hat die Krise als Chance genutzt
- Kundenloyalität am stärksten beeinflusst durch Treiber Erwartungen

Weltweit am stärksten von der Pandemie betroffen war und ist immer noch die Tourismusbranche. Durch externe Einflüsse wie staatliche Regulierungen und Home-Working-Regelungen wurde das Reisen in den vergangenen eineinhalb Jahren ganz oder zumindest teilweise eingestellt.

In Bezug auf den CEE Score liegt die Reise- und Hotelbranche 2 % unter dem deutschen Marktdurchschnitt, zeigt jedoch insgesamt eine leichte Verbesserung in allen Treibern im Vergleich zum Vorjahr.

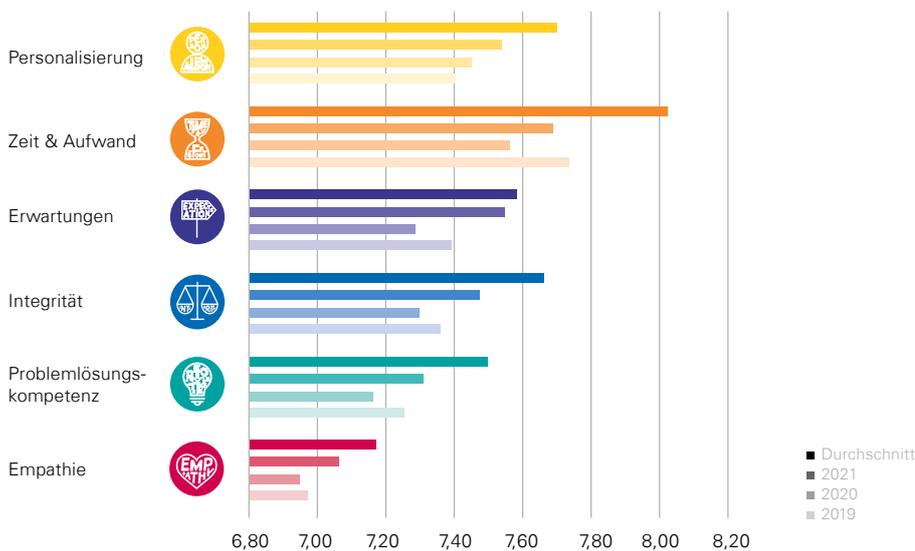
Die Plattform Airbnb hat es insgesamt von Platz 92 (2020) auf Platz 36 geschafft, gehört hiermit zu den Top-Aufsteigern und liegt mit einem Score von 7,96 an der Branchenspitze. Das Portal wird von Kunden insbesondere in den Treibern Personalisierung und Erwartungen gut bewertet. Airbnb hat flexibel reagiert und sich in den vergangenen Monaten vor allem auf die Kundenwünsche nach Reisen im jeweilig eigenen Land fokussiert. So stieg der Anteil an Buchungen mit nationalen Reisezielen auf globaler Ebene von etwa 50% vor der

Pandemie auf etwa 80% in 2021.²⁷ Hiermit scheint die Vermittlungsplattform einer der Gewinner der Pandemie zu sein und profitiert somit kurz nach Börsengang in der ersten Jahreshälfte 2021 von wieder ansteigenden Buchungszahlen.²⁸ Airbnb übertrifft regelmäßig die Kundenerwartung durch das umfangreiche Angebot an vielfältigen Unterkünften, darunter auch Premium- und innovative Unterkünfte. Kunden loben außerdem die proaktive Kommunikation seitens Airbnb sowie die personalisierten Empfehlungen von Unterkünften und Aktivitäten vor Ort. Neben dem Kerngeschäft der Unterkunftsvermittlung hat Airbnb durch sogenannte „Online-Entdeckungen“ ein weiteres Themenfeld für sich entdeckt. Dabei können Kunden aus einer Vielzahl an digitalen Angeboten wie zum Beispiel virtuellen Stadtführungen, kulturellen Angeboten oder Kochkursen mit Einheimischen wählen.²⁹

Für Kunden hat in der Branche der Treiber Integrität den größten Einfluss auf die Weiterempfehlungsbereitschaft und der Treiber Erwartung den stärksten Einfluss auf die Loyalität – die an zweiter und dritter

Stelle der Branche platzierten Unternehmen Booking.com und TUI weisen gute Performances in diesen beiden Treibern auf.

Sechs Treiber der Customer Experience Excellence – Branchenperformance Reisen & Hotels



Quelle: KPMG in Deutschland, 2021

Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Ganghoferstraße 29
80339 München



Tom Lurtz

Partner,
Consulting, Value Chain
Transformation
T +49 22 12073-5396
tlurtz@kpmg.com



Studie
herunterladen

www.kpmg.de/cee



Telekommunikation



Gut zu wissen:

- Trotz Verbesserung liegt die Branche über alle Treiber hinweg unter dem Marktdurchschnitt
- Mobilfunk-Discounter als Branchensieger
- Kundenloyalität wird am stärksten beeinflusst durch den Treiber Zeit & Aufwand

Die Telekommunikationsbranche gilt als Treiber und Weichensteller der Digitalisierung in privaten Haushalten wie auch Unternehmen. Insbesondere während der Phase des Social Distancing sind bestehende digitale Nutzungsmuster intensiviert und Kommunikationsdienste verstärkt verwendet worden. Dies trifft sowohl auf Telekommunikationsdienste als auch Videotelefonie und soziale Medien zu.

Der Trend spiegelt sich auch in einer Prognose bezüglich der steigenden Anzahl der übertragenen Datenmengen wider. So wird eine Steigerung der jährlich generierten Datenmengen von 33 Zettabyte im Jahr 2018 zu 175 Zettabyte im Jahr 2025 prognostiziert.³⁰ Unter anderem durch das Home Working herrscht eine steigende Nachfrage in der Branche, wofür eine stabile Netzinfrastruktur notwendig ist. Weiterhin lässt sich beobachten, dass immer mehr kostengünstigere Anbieter in den Markt drängen und damit den großen Telekommunikationsunternehmen Konkurrenz machen und unter Preisdruck setzen.

Insgesamt liegt die Telekommunikationsbranche 2 % unter dem deutschen Marktdurchschnitt. Im Zeitverlauf wird jedoch eine stetig positive Entwicklung in der Telekommunikationsbranche über die Bewertung der sechs Treiber hinweg deutlich. Die Spitze der Branche wird von drei Mobilfunk-Discountern gebildet: Tchibo Mobil, AldiTalk und Congstar. Aufgrund der niedrigen Preise zeigen Kunden hier geringere Erwartungshaltungen bezüglich der gebotenen Leistungen, von Premiumanbietern hingegen wird weitaus mehr erwartet. So werden ähnliche Leistungen bereits aufgrund preislicher Unterschiede zwischen den Anbietern unterschiedlich bewertet.³¹

Zeit und Aufwand ist als der am besten bewertete Treiber der Branche zu nennen, aber gleichzeitig auch als derjenige mit der größten Differenz zum Marktdurchschnitt. Dieser Treiber hat wiederum den stärksten Einfluss auf die Kundenloyalität in der Branche. Die Top 3 der Branche werden vor allem in diesem Treiber von den Befragten dafür gelobt, dass sie proaktiv auf

die Kunden zugehen, wodurch neue Vertragsabschlüsse, beziehungsweise -verlängerungen schnell und unkompliziert abgeschlossen werden können und Probleme umgehend gelöst werden. AldiTalk sticht durch einfache Registrierungsprozesse und das große Filialnetz hervor, da geschultes Personal Kunden vor Ort berät und unterstützt.³² Der Treiber Integrität hat den größten Einfluss auf die Weiterempfehlungsbereitschaft von Kunden.

Der Branchensieger Tchibo Mobil setzt sich bei einem Gesamtscore von 8,00 insbesondere in den Treibern Integrität und Empathie vom Wettbewerb ab. In der Praxis schafft Tchibo Mobil vertrauensbildende Momente durch konsistent gute Leistungen zu stets günstigen Preisen. Darüber hinaus werden die Angebote verständlich formuliert und die Netzabdeckung transparent auf der Website dargestellt.³³ Die Mitarbeitenden treten hilfsbereit und kompetent auf und überzeugen durch ihre Kundenorientierung.

Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

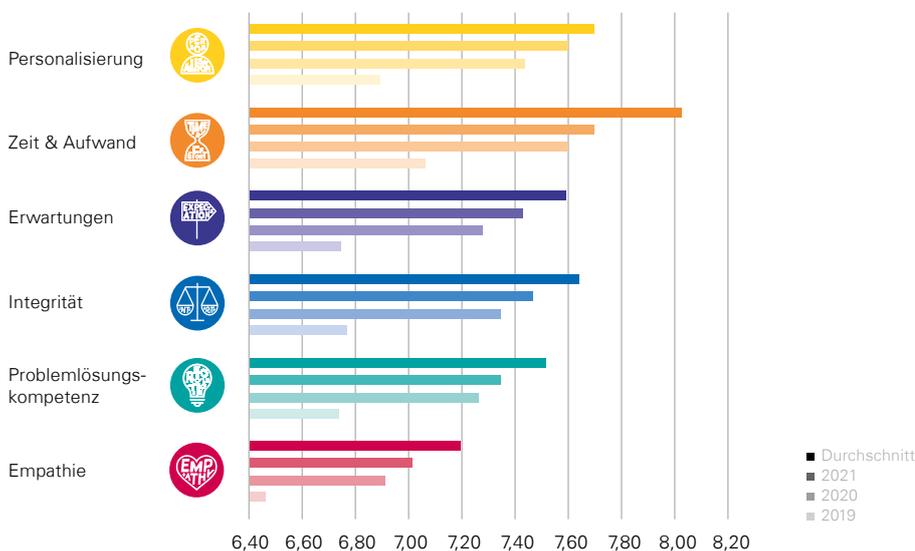
Ganghoferstraße 29
80339 München



Tom Lurtz

Partner,
Consulting, Value Chain
Transformation
T +49 22 12073-5396
tlurtz@kpmg.com

Sechs Treiber der Customer Experience Excellence – Branchenperformance Telekommunikation



Quelle: KPMG in Deutschland, 2021



Studie
herunterladen

www.kpmg.de/cee



Energieversorgung



Gut zu wissen:

- Nur marginale Verbesserung der Branchenperformance
- Alle Unternehmen bewegen sich auf einem vergleichbaren Niveau
- Integrität mit dem größten Einfluss auf beide Kundenbindungskennzahlen (Weiterempfehlungsbereitschaft und Loyalität)

Energieversorgungsunternehmen sind mit der Herausforderung konfrontiert, da sie Low-Involvement-Produkte für ihre Kunden bereitstellen. Gleichzeitig ist der Bezug von Produkten aus der Energieversorgungsbranche jedoch unumgänglich. Das bedeutet, dass sich Konsumenten mit dem Produkt wenig auseinandersetzen möchten und sich oftmals für den einfachsten Kaufweg ohne große Informationssuche entscheiden. Der erste Kontakt entsteht oftmals aus einem Wechselvorhaben und dem daraus resultierenden Anbietervergleich auf einer Vergleichsplattform.

Laut des [KPMG Future Readiness Index](#) fühlen sich 70 % der befragten Unternehmen in der Energieversorgungsbranche in ihrem Wettbewerbsumfeld gut positioniert.³⁴ Die diesjährige [Customer Experience Excellence Studie](#) zeigt, dass alle untersuchten Energieversorgungsunternehmen von ihren Kunden auf einem ähnlich niedrigen Customer Experience-Level einzuordnen sind: So liegt der Branchendurchschnitt der Energieversorgungsbranche 5 % unter dem deutschen Marktdurchschnitt und lässt lediglich marginale Ver-

-besserungen in den Treibern Zeit und Aufwand sowie Integrität im Vergleich zum Jahr 2020 beobachten.

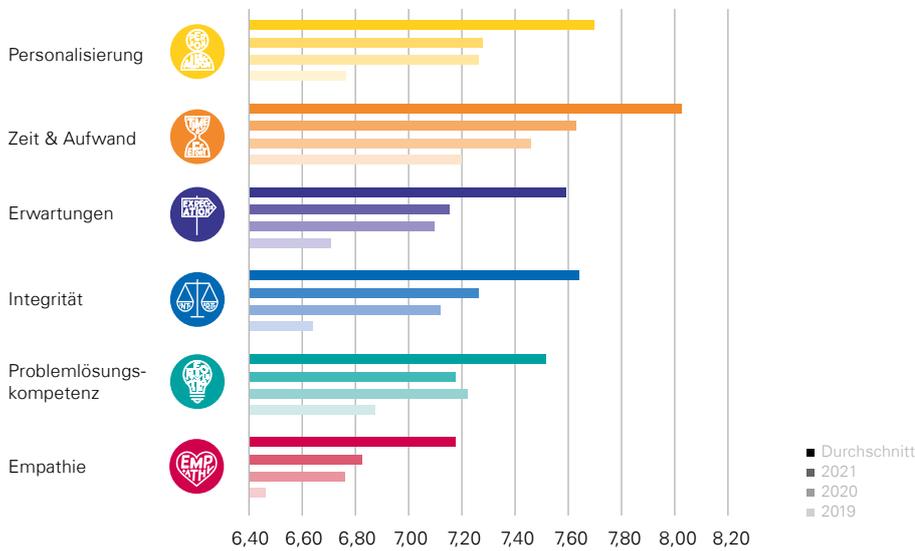
Für die Energieversorgungsbranche hat der Treiber Integrität den größten Einfluss sowohl auf die Weiterempfehlungsbereitschaft als auch auf die Loyalität der Kunden. Dies könnte eine Chance für regionale Versorger darstellen, die im Bereich Integrität oft durch die lokale Nähe einen Vorsprung haben. Als Top-3-Unternehmen innerhalb der Branche sowie im Treiber Integrität sind Vattenfall, Eprimo und Yello Strom zu nennen.

Mit einem Gesamtscore von 7,46 setzt sich der Branchensieger Vattenfall in den Treibern Problemlösungskompetenz und Integrität von den Wettbewerbern ab. In der Praxis zeigt sich dies durch die prominente Platzierung verständlich formulierter FAQs auf der Website, anhand derer Kunden eine Vielzahl an Anliegen eigenständig lösen können.³⁵ Kunden loben die kompetenten und höflichen Mitarbeitenden, die sich umgehend und unkompliziert um die Anliegen der Kunden kümmern. Zudem rechnen Kunden Vattenfall diverse Ausnahmeregelungen bei Sonderfällen sehr

hoch an, sollte es beispielsweise im Zuge der Coronapandemie zu Zahlungsverzügen gekommen sein.

Auch die einfache Bedingung des Online-Self-Service-Portals zahlt stark auf den Treiber Zeit und Aufwand ein.

Sechs Treiber der Customer Experience Excellence – Branchenperformance Energieversorgung



Quelle: KPMG in Deutschland, 2021

Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Ganghoferstraße 29
80339 München



Marc Ennemann
Partner,
Consulting, Head
of Value Chain
Transformation
+49 201 455-6960
mennemann@kpmg.com



Dorothee Ebert
Partner,
Consulting, Value Chain
Transformation
T +49 69 9587-2785
debert@kpmg.com



Studie
herunterladen

www.kpmg.de/cee



Zustelllogistik



Gut zu wissen:

- Zustelllogistik kann Performance des Vorjahres nicht halten – coronabedingte Mehraufwände des Vorjahres scheinen damit dieses Jahr zur Commodity geworden zu sein
- Amazon Logistics zum zweiten Mal infolge Branchensieger
- Kunden nannten vor allem Flexibilität als ausschlaggebende Gründe für gute Bewertungen

Die Zustelllogistikbranche gilt durch veränderte Einkaufsgewohnheiten der Kunden als einer der Gewinner der Coronapandemie. Dies hat zur Folge, dass Zustellunternehmen als Wegbereiter der „letzten Meile“ ihre Prozesse und Kapazitäten unter anderem auf eine erhöhte Anzahl an Onlinebestellungen und an das gestiegene Paketvolumen anpassen mussten, um die Kundenerwartungen in Bezug auf Schnelligkeit, Bequemlichkeit und eine kostenlose Lieferung zu (über-)treffen. Aus den offenen Nennungen der diesjährigen Studie wird deutlich, dass Kunden die „letzte Meile“ zunehmend aktiv mitgestalten möchten, indem sie zum Beispiel den Ablageort ihres Pakets flexibel auswählen oder Sendungen per Live-Tracking verfolgen können.

Insgesamt zeigt sich, dass die Branche 8 % schlechter abschneidet als der deutsche Marktdurchschnitt. Auch gegenüber dem Vorjahr 2020 zeigt sich wiederum ein leichter Rückgang der Customer-Experience-Bewertung. Während des ersten Coronajahres ließ sich seitens Versender und Empfänger hohe

Anerkennung und Rücksicht gegenüber Zustellunternehmen feststellen. Diese hatten mit schnellen und hohen Investitionen ihre Prozesse an den gestiegenen Kundenbedarf angepasst und für beständige Zustellketten gesorgt. Im Jahr 2021 erscheint es, als würden diese Mehraufwände weniger wertgeschätzt und die Erwartungen wieder in den Vorkrisenzustand zurückgeführt.

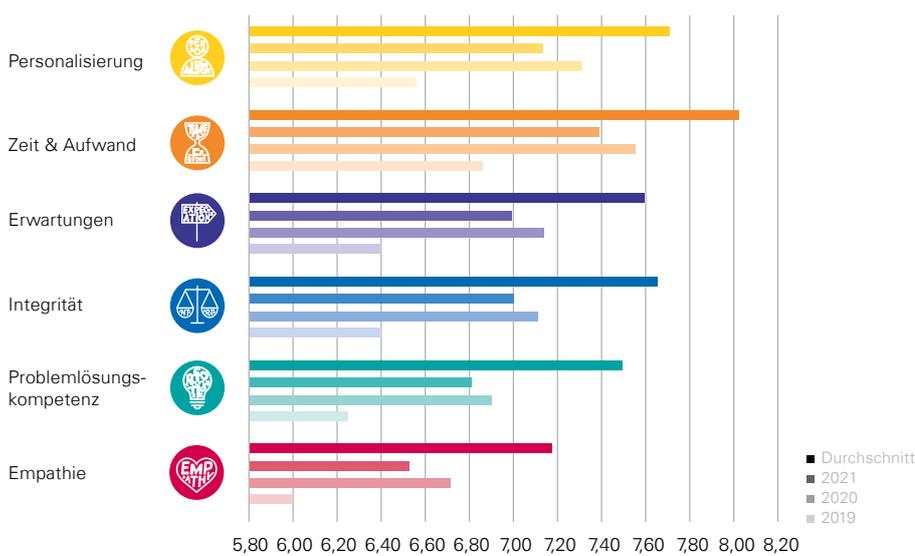
Den größten Einfluss auf die Weiterempfehlungsbereitschaft hat analog zum Gesamtranking der Treiber Integrität. Der Treiber Zeit und Aufwand wirkt sich demgegenüber besonders stark auf die Loyalität der Kunden der Branche aus.

Als Branchensieger geht zum wiederholten Mal Amazon Logistics hervor, der es durch die Einführung kundenzentrierter Services, wie beispielsweise „Same Day Delivery“ geschafft hat, sich als Vorreiter der Branche zu positionieren. Bei einem Gesamtscore von 8,02 hebt sich Amazon Logistics über alle Treiber hinweg massiv von den Wettbewerbern ab, insbesondere hinsichtlich Zeit und Aufwand und Personali-

sierung. In der Praxis verdeutlicht Amazon dies durch die Vision, schnellen Versand zum Standard machen zu wollen, daher investiert Amazon Logistics massiv in den eigenen Netzausbau sowie die Zustellflotte investiert.³⁶ Die Mitarbeitenden werden in den Lagern durch KI-gesteuerte Maschinen

unterstützt, wodurch schnellere und fehlerfreie Kommissionier- und Versandprozesse ermöglicht werden.³⁷ Kunden loben die kontinuierliche Kommunikation über den Versandfortschritt sowie die Erfüllung der schnellen Lieferzeiten. Auf Platz zwei und drei folgen die Marken DHL und Deutsche Post.

Sechs Treiber der Customer Experience Excellence – Branchenperformance Zustello-logistik



Quelle: KPMG in Deutschland, 2021

Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Ganghoferstraße 29
80339 München



Dr. Martin Zirkel
Partner,
Consulting, Value Chain
Transformation
T +49 89 9282-1640
mzirkel@kpmg.com



Studie
herunterladen

www.kpmg.de/cee



Öffentlicher Sektor



Gut zu wissen:

- Gegenüber dem Vorjahr besteht eine massive Verschlechterung
- Größte Differenz zu Marktdurchschnitt (-15%)
- Aufholbedarf insbesondere in den Bereichen Digitalisierung und Vernetzung zu verorten

Der öffentliche Sektor stellt auf Basis der Kundenbewertungen von allen elf untersuchten Branchen dieser Studie das Schlusslicht dar. Die Diskussion um digitale Angebote im Bereich des öffentlichen Sektors wurde durch die Coronapandemie neu entfacht: Durch geschlossene öffentliche Einrichtungen wie zum Beispiel Bürgerbüros oder Finanzämter haben rund ein Fünftel der deutschen Bevölkerung im Vergleich zu der Zeit vor der Pandemie verstärkt digitale Verwaltungsservices genutzt, bewerten die Qualität der Services jedoch kritisch.³⁸ Kaum eine Branche scheint dem digitalen Wandel so schleppend nachzukommen wie der öffentliche Sektor. Dies bestätigt auch der EU-Digitalisierungsindex (DESI) aus dem Jahr 2020: Deutschland liegt nur auf Platz 21 hinter digitalen Nationen wie Estland oder den skandinavischen Ländern.³⁹

Im Vergleich zu den Vorjahren hat sich über alle sechs Treiber hinweg die Customer Experience Performance der Branche stark verschlechtert und liegt 15 % unter

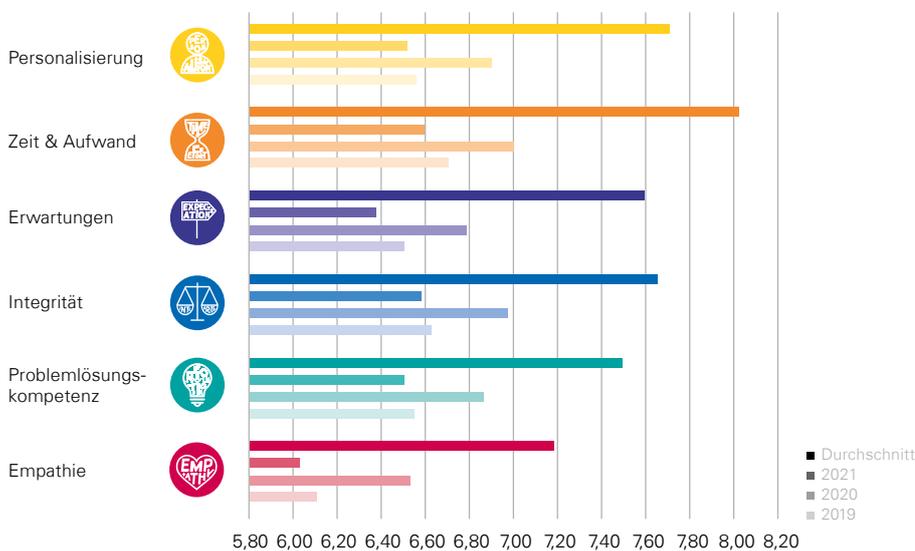
dem deutschen Marktdurchschnitt. Dies liegt unter anderem darin begründet, dass Kunden ihre positiven Erfahrungen branchenübergreifend übertragen. So resultiert die sich stetig verbessernde Leistung für Gesamtdeutschland in einer Art Abwärtsspirale, der nur mit der Auswahl passender Maßnahmen sowie massiven Investitionen in die aktuelle, vor allem digitale Situation Einhalt geboten werden kann. Da im Verlauf der Coronakrise die Defizite hinsichtlich Digitalisierung und Vernetzung im öffentlichen Sektor besonders sichtbar wurden, gilt es hier adäquate Aufholmaßnahmen zu identifizieren und einzuleiten – diese beinhalten beispielsweise das Angebot von flächendeckenden Online-Verwaltungsservices.⁴⁰

Die lokalen Bürgerämter stechen mit einem Gesamtscore von 7,23 aus dem Sektor hervor und grenzen sich insbesondere durch die Treiber Personalisierung und Problemlösungskompetenz ab. Als besonders positiv bewerteten Kunden, dass ihre Beschwerden ernst genommen werden und ihnen Kulanz bei

einigen Anliegen entgegengebracht wird. Darüber hinaus werden die Anliegen zügig und umgehend

abgewickelt. Kunden loben zudem die Höflichkeit und Kompetenz der Mitarbeitenden vor Ort.

Sechs Treiber der Customer Experience Excellence – Branchenperformance Öffentlicher Sektor



Quelle: KPMG in Deutschland, 2021

Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Ganghoferstraße 29
80339 München



Markus Deutsch
Director,
Consulting, Value Chain
Transformation
T +49 69 9587-2798
mdeutsch@kpmg.com



Studie
herunterladen

www.kpmg.de/cee

Zusammenfassung

Die vorangegangenen Ausführungen verdeutlichen, dass in der Kundenwahrnehmung eine kontinuierliche Verbesserung der Customer Experience für Deutschland vorliegt, gleichzeitig werden jedoch große Unterschiede in der Branchenperformance sichtbar. Folgende Schlüsselkenntnisse lassen sich ableiten:

1. Zunehmender Customer Experience Gap bei den Branchen

Die Einzelhandelsbranche kann die führende Position im Branchenranking im Vergleich zum Vorjahr halten und den Customer Experience Score sogar noch verbessern. Im Vergleich dazu wird die Performance des öffentlichen Sektors in der Kundenwahrnehmung noch unter dem Vorjahresniveau bewertet und die Branche belegt zum wiederholten Male den letzten Platz im Branchenranking. Dieses Verhältnis verdeutlicht ein zunehmender Customer Experience Gap zwischen dem Spitzenreiter und dem Schlusslicht.

2. Bessere Customer Experience trotz – oder sogar aufgrund – der Coronapandemie

Deutliche Performance-Steigerung in Pandemiezeiten – einige Branchen konnten ihre Customer Experience Performance im Vergleich zum Vorjahr verbessern. Das bezieht sich vor allem auf die Branchen, die mit entsprechenden Maßnahmen auf die Konsequenzen der Coronapandemie reagiert haben und ihren Kunden auch unter pandemischen Einschränkungen ein stärkeres Erlebnis bieten: Trotz gravierender Veränderungen im Zuge des Lockdowns zeigen die Restaurant & Fast Food-, Unterhaltungs- & Medienbranche und Reise- und Hotelbranche sowie die Telekommunikations- und Energieversorgungsunternehmen Verbesserungen gegenüber dem Vorjahr.

3. Verschlechterte Customer Experience Performance entlang verschiedener Branchen

Im Gegensatz zu den unter Punkt zwei genannten Branchen zeigen andere im Vergleich zum Vorjahr eine schlechtere Customer Experience: Insbesondere die

Finanzdienstleistungsbranche und die Zustello Logistik können die Kundenerwartungen nicht erfüllen und verlieren gegenüber anderen Branchen deutlich an positiven Bewertungen.

4. Top 100 sind stark durch den Einzelhandel geprägt

Das Ranking der Top-100-Unternehmen setzt sich über der Hälfte aus Unternehmen der Einzelhandelsbranche zusammen – dies verdeutlicht erneut deren starke Performance. Während sich die Automobilunternehmen fast ausschließlich in den Top 100 positionieren (8/10), liegt der Anteil der Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen bei lediglich der Hälfte.

5. Einfluss der Treiber auf Weiterempfehlungsbereitschaft und Loyalität in den einzelnen Branchen unterschiedlich stark ausgeprägt

Der Einfluss der einzelnen Treiber auf die Weiterempfehlungsbereitschaft und die Loyalität variiert von Branche zu Branche. Im Durchschnitt für Deutschland zählt auf die Weiterempfehlungsbereitschaft am stärksten der Treiber Integrität ein, was auch bei den meisten Branchen der Fall ist. In Bezug auf die Kundenloyalität zeigt sich ein diverseres Bild: Insgesamt wirkt sich im Durchschnitt der Treiber Personalisierung am stärksten auf die Wiederkaufswahrscheinlichkeit aus, mit einem Blick auf die einzelnen Branchen zeigen aber auch die Treiber Erwartung und Zeit und Aufwand branchenindividuell den höchsten Einfluss.



Hier die Studie herunterladen:

www.kpmg.de/cee

- Finanzdienstleistungen
- Lebensmitteleinzelhandel
- Einzelhandel
- Öffentlicher Sektor
- Unterhaltung & Freizeit
- Telekommunikation
- Reise & Hotels
- Zustelllogistik
- Energieversorgung
- Restaurant & Fast Food
- Automobilbranche

01. **Fielmann**

02. Zooplus	03. Rituals	04. Otto	05. Nike	06. Flaconi
07. Mercedes-Benz	08. Reformhaus	09. LEGO	10. dm-drogerie markt	11. doc-morris.de
12. bonprix	13. Ravensburger	14. Rossmann	15. HUK-COBURG	16. Adidas
17. Tchibo	18. shop-apotheke.de	19. Budnikowsky	20. Hugendubel	21. Douglas
22. Zalando	23. Fressnapf	24. HSE	25. BMW	26. Amazon
27. Ernsting's Family	28. Amazon Prime Now	29. Techniker Krankenkasse	30. Yves Rocher	31. Netflix
32. Tchibo Mobil	33. Mister Spex	34. Hans im Glück	35. Apollo Optik	36. Airbnb
37. L'Osteria	38. Peek & Cloppenburg	39. Breuninger	40. Apple Store	41. Puma
42. Deichmann	43. Spotify	44. ZooRoyal	45. MyToys	46. Hornbach
47. Futterhaus	48. Thalia	49. Audi	50. Toyota	51. Müller Drogeriemarkt
52. Apple Music	53. Cosmos Direkt	54. PayPal	55. Globus Baumarkt	56. IKEA
57. Globus SB-Warenhaus	58. Baur Versand	59. Flaschenpost	60. Starbucks	61. Amazon Prime Video
62. Dänisches Bettenlager	63. C&A	64. Lidl	65. Subway	66. Booking.com
67. Alnatura	68. EDEKA	69. Dehner Gartencenter	70. Hyundai	71. Zara
72. Visa	73. Dunkin Donuts	74. About You	75. H&M	76. ING
77. Disney+	78. Opel	79. eBay	80. Škoda	81. ADAC
82. Media Markt	83. AldiTalk	84. Weltbild	85. Decathlon	86. REWE
87. Hellweg	88. Congstar	89. Tupperware	90. Kaufland	91. OBI
92. TUI	93. Ford	94. SportScheck	95. Chefkoch.de	96. denn's Biomarkt
97. Aldi	98. Bauhaus	99. DKB	100. Barmer	

Auf Basis der Befragungsergebnisse konnten die Top-100-Unternehmen im Jahr 2021 in Deutschland in Bezug auf die Customer Experience identifiziert werden. Die Branche der Unterhaltungselektronik wird vom Gesamtranking ausgeschlossen.

Quelle: KPMG in Deutschland, 2021

Literaturverzeichnis

1. Handelsverband Deutschland (2021): Einzelhandel erlebt 2020 Jahr der Extreme: Coronakrise bringt viele Händler an den Rand der Insolvenz, <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/13150-einzelhandel-erlebt-2020-jahr-der-extreme-coronakrise-bringt-viele-haendler-an-den-rand-der-insolvenz> [16.09.2021].
2. Handelsverband Deutschland (2021): Neues HDE-Szenario für 2021: 20 Prozent Plus im Online-Handel, <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/13400-neues-hde-szenario-fuer-2021-20-prozent-plus-im-online-handel> [27.09.2021].
3. Handelsverband Deutschland (2021): Online Monitor 2021, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572 [16.09.2021].
4. Fielmann (2021): Geschäftsbericht 2020, https://corporate.fielmann.com/fileadmin/Redaktion/pdf/ir/fielmann_bericht_2020_PC7JqS4Y.pdf [17.11.2021].
5. Fielmann (2021): Kostenloser Sehtest bei Fielmann, <https://www.fielmann.de/service/sehtest-kostenlos/> [17.11.2021]; Fielmann (2021): Die verbraucherfreundlichen Leistungen, <https://corporate.fielmann.com/de/ueber-fielmann/kundenorientierung/verbraucherfreundlichen-leistungen/> [17.11.2021].
6. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021): Automobilindustrie, <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Textsammlungen/Branchenfokus/Industrie/branchenfokus-automobilindustrie.html> [16.09.2021].
7. Handelsblatt (2021): Wandel zur Elektromobilität: Zehntausende Arbeitsplätze stehen auf dem Spiel, <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/autoindustrie-wandel-zur-elektromobilitaet-zehntausende-arbeitsplaetze-stehen-auf-dem-spiel/27165422.html?ticket=ST-1943596-bq1vmFB22izOwMkbu-vNC-ap5> [16.09.2021].
8. Mercedes-Benz (2021): Mercedes-Benz Repair™, <https://www.mercedes-benz.de/vans/de/services/repair-and-workshop/mb-repair> [18.11.2021].
9. Mercedes-Benz (2021): Mercedes-Benz Unfallreparaturen, <https://www.mercedes-benz.de/vans/de/services/repair-and-workshop/mb-repair/accident-repairs> [18.11.2021].
10. Statistisches Bundesamt (2021): Gastgewerbeumsatz im März 2021 um 4,5 % gegenüber Vormonat gestiegen, https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/05/PD21_238_45213.html [16.09.2021]; Statistisches Bundesamt (2021): Die Datenbank des Statistischen Bundesamts, <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online> [16.09.2021].
11. Oracle (2021): Restaurant Trends in 2021, <https://www.oracle.com/industries/food-beverage/restaurant-trends/> [16.09.2021].
12. Handelsverband Deutschland (2021): Online Monitor 2021, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572 [16.09.2021].
13. Reformhaus (2021): Unsere Qualität, <https://www.reformhaus.de/ueber-uns/unsere-qualitaet/> [18.11.2021].
14. Reformhaus (2021): Reformhaus® Ratgeber als kostenloser Download, <https://www.reformhaus.de/themen/service/ratgeber/reformhaus-ratgeber-als-kostenloser-download/> [18.11.2021].
15. Reformhaus (2021): Der Reformhaus Shop, <https://www.reformhaus-shop.de/> [18.11.2021].
16. Bitkom (2021): ITK-Märkte, <https://www.bitkom.org/Marktdaten/ITK-Konjunktur/ITK-Markt-Deutschland.html> [16.09.2021].
17. KPMG (2020): Customer Experience – Was jetzt zählt!, <https://klardenker.kpmg.de/customer-insights-hub/customer-experience-excellence-studie-2020-was-jetzt-zaehlt/> [16.09.2021].
18. Apple (2021): Replay, <https://music.apple.com/replay> [29.10.2021].
19. Netflix (2021): Startseite, <https://www.netflix.com/de/> [18.11.2021].
20. Netflix (2021): Recommendations – Figuring out how to bring unique joy to each member, <https://research.netflix.com/research-area/recommendations> [18.11.2021].



21. Deutsche Bundesbank (2021): Wichtige Aktiva und Passiva der Banken (MFIs) in Deutschland nach Bankengruppen / Bilanzsumme / Alle Bankengruppen, <https://www.bundesbank.de/dynamic/action/de/statistiken/zeitreihen-datenbanken/zeitreihen-datenbank/723452/723452?tsld=BBK01.OU0308&date-Select=2021> [18.11.2021]; Deutsche Bundesbank (2021): Die Corona-Pandemie als exogener Schock für die Finanzindustrie, <https://www.bundesbank.de/de/presse/reden/die-corona-pandemie-als-exogener-schock-fuer-die-finanzindustrie-875270#tar-2> [18.11.2021].
22. Statista (2021): Insurance, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/19851/dokument/versicherungen-in-deutschland/> [18.11.2021].
23. HUK-Coburg (2021): Ihr persönliches Kundenportal, <https://www.huk.de/service/meine-huk.html> [18.11.2021].
24. HUK-Coburg (2021): Telematik Plus – Damit können Sie noch günstiger fahren, <https://www.huk.de/fahrzeuge/kfz-versicherung/telematik-plus.html> [18.11.2021].
25. ING (2021): Nachhaltigkeit will gepflegt werden – Fünf Prinzipien, die wir konsequent pflegen, <https://www.ing.de/ueber-uns/nachhaltigkeit/unsere-haltung/> [18.11.2021].
26. ING (2021): Sie haben Fragen? Dann sind Sie hier richtig, <https://www.ing.de/hilfe/> [18.11.2021].
27. Airbnb (2021): Airbnb Report on Travel & Living, <https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2021/05/Airbnb-Report-on-Travel-Living.pdf> [16.09.2021].
28. Hohensee, Matthias (2021): „Reisen wird sich grundlegend ändern“, <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/der-krisengewinner-heisst-airbnb-reisen-wird-sich-grundlegend-aendern/26954598.html> [16.09.2021]; CMC Markets (2021): Airbnb Aktie – Post-Pandemie Gewinner?, <https://www.cmcmarkets.com/de-at/nachrichten-und-analysen/airbnb-aktie-post-pandemie-gewinner> [16.09.2021].
29. Airbnb (2021): Online Experiences <https://www.airbnb.de/s/experiences/online> [19.11.2021].
30. IDC (2018): The Digitization of the World, <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-data-age-whitepaper.pdf> [16.09.2021].
31. Richter, Markus (2005): Dynamik Von Kundenerwartungen Im Dienstleistungsprozess: Konzeptionalisierung Und Empirische Befunde (1. Auflage). Gabler.
32. ALDI TALK (2021): ALDI TALK - Registrierung, <https://www.alditalk.de/registrieren> [29.10.2021].
33. Tchibo (2021): Tchibo MOBIL, <https://www.tchibo.de/tchibo-mobil-c5.html> [19.11.2021]; Tchibo Mobil (2021): Netzabdeckung, <https://tchibo-mobil.de/netzabdeckung> [19.11.2021].
34. KPMG (2020): Energie, <https://hub.kpmg.de/future-readiness-index/energie> [16.09.2021].
35. Vattenfall (2021): Startseite, <https://www.vattenfall.de/> [19.11.2021]; Vattenfall (2021): Unsere FAQ-Suche, <https://www.vattenfall.de/hilfe#/> [19.11.2021].
36. Amazon (2021): Unsere Geschichte: Was aus einer Garagen-Idee werden kann?, <https://www.aboutamazon.de/%C3%BCber-amazon/unsere-geschichte-was-aus-einer-garagen-idee-werden-kann> [19.11.2021]; FAZ (2021): Amazon investiert weiter in Deutschland, <https://www.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/amazon-investiert-weiter-in-deutschland-17523349.html> [19.11.2021].
37. DVZ (2019): Wie Amazon KI im Lager einsetzt, <https://www.dvz.de/rubriken/logistik/intralogistik/detail/news/wie-amazon-ki-im-lager-einsetzt.html> [19.11.2021].
38. KPMG (2021): Public Governance, https://publicgovernance.de/media/PG_Fruehjahr_21_IT_Personal.pdf [16.09.2021].
39. European Commission (2020): The Digital Economy and Society Index (DESI), https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=67086 [16.09.2021].
40. Nationaler Normenkontrollrat (2021): Monitor Digitale Verwaltung #5, <https://www.normenkontrollrat.bund.de/resource/blob/72494/1910766/566ab-77d765445919a53924f0781ca20/210504-monitor-digitale-verwaltung-5-data.pdf?download=1> [03.11.2021]

Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Barbarossaplatz 1A
50674 Köln

Ansprechpartner zur Studie:

Tom Lurtz

Partner, Consulting,
Value Chain Transformation
T +49 221 2073-5396
tlurtz@kpmg.com

Nadine Kirchhoff

Senior Manager, Consulting,
Value Chain Transformation
T +49 89 9282-6779
nkirchhoff@kpmg.com

Weitere Ansprechpartner:

Markus Deutsch

Director, Consulting,
Value Chain Transformation
T +49 69 9587-2798
mdeutsch@kpmg.com

Michael Niederée

Partner, Consulting,
Value Chain Transformation
T +49 89 9282-4906
mniederée@kpmg.com

Dorothee Ebert

Partner, Consulting,
Value Chain Transformation
T +49 69 9587-2785
debert@kpmg.com

Tobias Ortwein

Partner, Consulting,
Value Chain Transformation
T +49 89 9282-3678
tortwein@kpmg.com

Marc Ennemann

Partner, Consulting,
Head of Value Chain Transformation
T +49 201 455-6960
mennemann@kpmg.com

Simone Schatto

Director, Consulting,
Value Chain Transformation
T +49 221 2073-6462
sschatto@kpmg.com

Sascha Glemser

Partner, Consulting,
Value Chain Transformation
T +49 711 9060-41797
sglemser@kpmg.com

Dr. Martin Zirkel

Partner, Consulting,
Value Chain Transformation
T +49 89 9282-1640
mzirkel@kpmg.com

www.kpmg.de

www.kpmg.de/socialmedia



Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2021 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, eine Aktiengesellschaft nach deutschem Recht und ein Mitglied der globalen KPMG-Organisation unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Limited, einer Private English Company Limited by Guarantee, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG und das Logo sind Marken, die die unabhängigen Mitgliedsfirmen der globalen KPMG-Organisation unter Lizenz verwenden.