



**HHL** LEIPZIG  
GRADUATE SCHOOL  
OF MANAGEMENT

# Ist der Kunde König? Vertrauen Kunden Markenversprechen?

Kooperationsstudie des Lehrstuhls für Marketingmanagement der  
HHL Leipzig Graduate School of Management und TNS Infratest  
Mai 2012

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg  
Lehrstuhl für Marketingmanagement  
HHL Leipzig Graduate School of Management  
Jahnallee 59  
04109 Leipzig

[manfred.kirchgeorg@hhl.de](mailto:manfred.kirchgeorg@hhl.de)



## Zielsetzung der Befragung

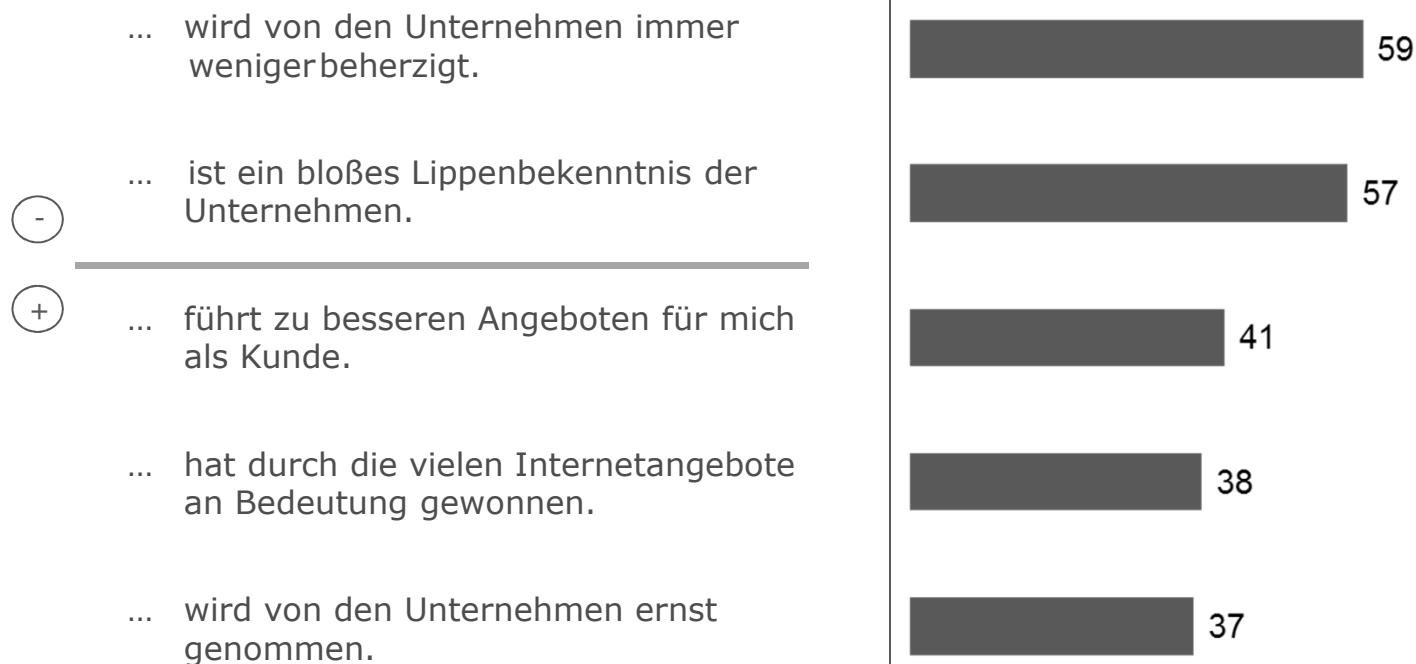
- \_ Ermittlung wie die Deutsche Bevölkerung die Kundenorientierung von Unternehmen einschätzt.
- \_ Überprüfung der These, ob die Professionalisierung des Marketings in vielen Unternehmen auch zu einer höheren wahrgenommenen Kundenorientierung geführt hat.
- \_ Ermittlung des Vertrauens in Markenversprechen

## Befragungs-Methodik

- \_ Im Auftrag des Lehrstuhls für Marketingmanagement der HHL wurde eine Telefonbefragung am 14. und 15. Mai 2012 von TNS-Infratest durchgeführt
- \_ Befragungssample: 1003 repräsentativ ausgewählte Bundesbürger (Alter: über 14 Jahre)

# Mehrheit der Deutschen sieht Kundenorientierung von Unternehmen kritisch

## Der Grundsatz „Der Kunde ist König“



(n = 1003 repräsentativ ausgewählte Bundesbürger über 14 Jahre)

■ Zustimmung in Prozent



## Mehrheit der Deutschen sieht Kundenorientierung von Unternehmen kritisch

- Der Lehrstuhl für Marketingmanagement (HHL) hat in Kooperation mit TNS Infratest die Bundesbürger befragt, wie sie die Kundenorientierung der Unternehmen einschätzen. Nahezu zwei Drittel der Deutschen ist der Meinung, dass der Grundsatz „Der Kunde ist König“ immer weniger beherzigt wird. Bei der Altersgruppe der 14-20 Jährigen sind 65% dieser Auffassung. Vielfach wird dieser Grundsatz auch als bloßes Lippenbekenntnis eingestuft. Dies ist ein Armutszeugnis für das Marketing. 38% der Befragten signalisieren, dass durch die Internetangebote hingegen die Kundenorientierung an Bedeutung gewonnen hat. Wenngleich die Möglichkeiten des modernen Marketings eigentlich einen erheblichen Beitrag zur Kundenorientierung leisten sollten, so trügt der Schein. Die Befragungsergebnisse beinhalten eine Warnung: Unternehmen müssen an der Kundenorientierung arbeiten, denn vielfach fühlt sich der Kunde sich eben nicht als König.

## Geringes Vertrauen in Markenversprechen

### Markenversprechen von Unternehmen

... werden von Unternehmen gezielt eingesetzt, um einen höheren Preis zu erzielen.



... sind eine reine Werbemaßnahme.



... erleichtern mir die Entscheidung bei der Vielfalt von Angeboten.



... kann man als Kunde vertrauen.



■ Zustimmung in Prozent

(n = 1003 repräsentativ ausgewählte Bundesbürger über 14 Jahre)



## **Geringes Vertrauen in Markenversprechen**

- Der Lehrstuhl für Marketingmanagement (HHL) hat in Kooperation mit TNS Infratest die Bundesbürger befragt, welches Vertrauen sie in Markenversprechen von Unternehmen haben. Nur 23% der Bundesbürger vertrauen den Markenversprechen und 79% sehen sie als reine Werbemaßnahme an. Im Osten Deutschlands werden Markenversprechen noch kritischer eingeschätzt. Diese Ergebnisse sind für die Markenhersteller besorgniserregend. Gerade im Markenversprechen sollten jene Produkt- und Serviceeigenschaften zum Ausdruck gebracht werden, die für eine vertrauensvolle Kundenbeziehung wichtig sind. Die Bundesbürger scheinen „Marken“ jedoch immer häufiger mit Misstrauen zu begegnen.