



Studie: Deutsche sehen Kundenorientierung von Unternehmen kritisch

Studie: Deutsche sehen Kundenorientierung von Unternehmen kritisch

Immer weniger Bundesbürger fühlen sich als Kunde König. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage der HHL Leipzig Graduate School of Management und des Marktforschungsinstituts TNS Infratest, die heute aus Anlass der internationalen HHL-Marketingkonferenz "Marketing im 21. Jahrhundert" veröffentlicht wird. Untersucht wurde, wie die Deutschen die Kundenorientierung von Unternehmen einschätzen. Nahezu zwei Drittel der Befragten ist der Meinung, dass der Grundsatz "Der Kunde ist König" immer weniger beherzigt wird. Bei der Altersgruppe der 14-20 Jährigen sind 65 Prozent dieser Auffassung. Vielfach wird dieser Grundsatz auch als bloßes Lippenbekenntnis eingestuft. Dies sei ein Armutszeugnis für das Marketing, meint HHL-Professor Manfred Kirchgeorg. 38 Prozent der befragten Bürgern signalisieren, dass hingegen durch die Internetangebote die Kundenorientierung an Bedeutung gewonnen hat. Professor Kirchgeorg: "Wenngleich die Möglichkeiten des modernen Marketings eigentlich einen erheblichen Beitrag zur Kundenorientierung leisten sollten, so trägt der Schein. Die Befragungsergebnisse beinhalten eine Warnung: Unternehmen müssen an der Kundenorientierung arbeiten, denn vielfach fühlt sich der Kunde eben nicht als König." Die repräsentative Befragung unter 1003 Bürgern fand vom 14. bis 15. Mai 2012 statt.

HHL-Marketingkonferenz "Marketing im 21. Jahrhundert"

Die repräsentative Studie erscheint zur internationalen Konferenz "Marketing für das 21. Jahrhundert - Herausforderung und Zukunftsperspektiven des Marketing für Wissenschaft und Praxis" am 21. Mai 2012. Die Konferenz, die die HHL aus Anlass ihres zwanzigjährigen Bestehens nach der Wiedergründung im Jahr 1992 ausrichtet, beschäftigt sich mit den Herausforderungen und Zukunftsperspektiven des Marketings für das 21. Jahrhundert. Berücksichtigung finden in der Diskussion auch die beiden Spannungsfelder für das internationale Marketing, d. h. Nachhaltigkeit und globale Wachstumsmärkte. Unter der Überschrift "Der Shopper zwischen realer und virtueller Welt" geht es darüber hinaus auch um das Marketing im digitalen Zeitalter. Zu den Referenten zählen unter anderem Professor Heribert Meffert sowie der weltweit führende Experte des strategischen Marketings, Professor Philip Kotler von der Kellogg School of Management. www.hhl.de/marketingkonferenz

HHL Leipzig Graduate School of Management

Die HHL ist eine universitäre Einrichtung und zählt zu den führenden internationalen Business Schools. Ziel der ältesten betriebswirtschaftlichen Hochschule im deutschsprachigen Raum ist die Ausbildung leistungsfähiger, verantwortungsbewusster und unternehmerisch denkender Führungspersönlichkeiten. Neben der internationalen Ausrichtung spielt die Verknüpfung von Theorie und Praxis eine herausragende Rolle. Die HHL zeichnet sich aus durch exzellente Lehre, klare Forschungsorientierung und praxisnahen Transfer sowie hervorragenden Service für ihre Studierenden. www.hhl.de

Pressekontakt

Handelshochschule Leipzig gGmbH

Herr Volker Stößel
Jahnallee 59
04109 Leipzig

hhl.de
volker.stoessel@hhl.de

Firmenkontakt

Handelshochschule Leipzig gGmbH

Herr Volker Stößel
Jahnallee 59
04109 Leipzig

hhl.de
volker.stoessel@hhl.de

Die HHL ist eine universitäre Einrichtung und zählt zu den führenden internationalen Business Schools. Ziel der ältesten betriebswirtschaftlichen Hochschule im deutschsprachigen Raum ist die Ausbildung leistungsfähiger, verantwortungsbewusster und unternehmerisch denkender Führungspersönlichkeiten. Neben der internationalen Ausrichtung spielt die Verknüpfung von Theorie und Praxis eine herausragende Rolle. Die HHL zeichnet sich aus durch exzellente Lehre, klare Forschungsorientierung und praxisnahen Transfer sowie hervorragenden Service für ihre Studierenden. www.hhl.de