

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/69450/1162221/image-von-lidl-nach-spionagevorwuerfen-am-boden> abgerufen werden.

YouGov[®]

What the world thinks

Image von Lidl nach Spionagevorwürfen am Boden

28.03.2008 - 14:36 Uhr, YouGov Deutschland AG

Köln (ots) - Die massiven Bespitzelungsvorwürfe gegen den Lebensmittel-Discounter Lidl haben zu einem schweren Einbruch des Markenimages von Lidl in der Bevölkerung geführt. Dies zeigt der tägliche Markenmonitor "BrandIndex" des Marktforschungs- und Beratungsinstituts psychonomics AG.

Demnach fiel der Wert für das Gesamtimage von Lidl seit der Veröffentlichung des Mitarbeiterüberwachungsskandals von plus 29 auf minus 4 Indexpunkte. Im Branchenvergleich der 16 größten Lebensmittel-Einzelhandelsmarken rutschte Lidl vom bisherigen zweiten Platz hinter dem Imagemarktführer Aldi auf den mit Norma geteilten letzten Platz.

Auch in den einzelnen Bewertungskategorien "Allgemeiner Markeneindruck", "Kundenzufriedenheit" und "Weiterempfehlungsbereitschaft" kam es in den beiden letzten Tagen zu empfindlichen, teils deutlich zweistelligen Imageverlusten. Negative Auswirkungen sind bis hinein in die Wahrnehmung der "Qualität" und des "Preis-Leistungs-Verhältnis" festzustellen.

Nicht zuletzt sackte auch das von den Bundesbürgern zuvor bereits negativ bewertete Image des Lidl-Konzerns als Arbeitgeber vollends in den Keller (von im Mittel minus 21 auf aktuell minus 62 Indexpunkte). Besonders bittere Ironie: Lidl wurde vom Karriereportal "karriere.de" erst kürzlich mit dem Gütesiegel "Fair Company" ausgezeichnet.

Abzuwarten bleibt, wie die Kunden auf die Entschuldigung des Discounters bei seinen Mitarbeitern mit der Ankündigung zur Besserung sowie die öffentlichen Boykottaufrufe reagieren werden.

Große Hoffnungen, dass sich das Markenimage nach der ersten Entrüstungswelle binnen kurzer Zeit wieder erholt, darf sich Lidl derweil nicht machen. Das im Januar nach der Ankündigung der Nokia-Werkschließung in Bochum ebenfalls schwer angeschlagene Image der Marke Nokia hat sich jedenfalls bis heute nicht wieder nachhaltig erholen können.

Mit dem "BrandIndex" untersucht die psychonomics AG regelmäßig die Entwicklung des öffentlichen Images von über 550 Verbrauchermarken aus 18 zentralen Branchen in Deutschland. An jedem Werktag werden jeweils 1.000 Bundesbürger zur Wahrnehmung und Bewertung der unterschiedlichen Marken befragt.

Kontakt zur Studienleitung:

Boris Hedde
E-Mail: boris.hedde@psychonomics.de
Tel.: +49 (0)221 42061-0 Pressekontakt:

Kommunikations- und Pressebüro
Ansgar Metz
Haselbergstraße 19
D-50931 Köln
T +49 (0) 177 295 3800
E-Mail: ansgar.metz@email.de

Originaltext:

YouGov Deutschland AG

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/69450/yougov-deutschland-ag>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_69450.rss2