

Image von Lidl im Sinkflug

28.03.2008, 15:07 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *psychonomics AG*

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 aktuell 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 von "Qualität" und "Preis-Leistungs-Verhältnis" festzustellen.

Nicht zuletzt sackte 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, die Ankündigung zur Besserung sowie die öffentlichen Boykottaufrufe in der kommenden Zeit reagieren werden.

Große Hoffnungen, dass sich das Markenimage nach der ersten Entrüstungswelle binnen kurzer Zeit wieder erholt, darf sich Lidl allerdings 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

Portrait

Die psychonomics AG ist ein führendes Marktforschungs- und Beratungsinstitut mit Hauptsitz in Köln. Das Leistungsspektrum umfasst die systematische Analyse, Gestaltung und das Controlling erfolgskritischer Beziehungen von

Unternehmen zu ihren Kunden, Mitarbeitern und Vertriebs-partnern sowie zu Investoren und der Öffentlichkeit.

Zum Kundenkreis von psychonomics zählen viele Marktführer aus den Bereichen Dienstleistung, Handel und Verarbeitendes Gewerbe. Derzeit beschäftigt das 1991 als Spin-Off des Instituts für Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Universität zu Köln gegründete Unternehmen an den Standorten Köln, Berlin und Wien ein Team aus über 120 hoch qualifizierten Analysten und Beratern.

Seit 2007 ist die psychonomics AG Mitglied der weltweit tätigen YouGov Gruppe mit Stammsitz in London.

News-ID: 199332 • Views: 1809 (Stand: 02.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/199332/Image-von-Lidl-im-Sinkflug.html>