



## Marken verlieren Umsatz wegen enttäuschter Verbraucher

**Die global tätige Markenberatung CLEAR fand in der Studie „Experience Gap“ heraus, dass Unternehmen bis zu 936 Millionen Euro Umsatz jährlich einbüßen, weil sie ihre gegebenen Markenversprechen nicht einhalten und Verbraucher enttäuschen.**

Auf Grundlage einer Online-Umfrage unter mehr als 34.000 Verbrauchern in Deutschland, Großbritannien, den USA und China bewertet die Studie 225 Marken in acht Kategorien basierend darauf, wie gut sie Werbung und Markenversprechen mit der Realität in Einklang bringen.

Über 50 Prozent der Befragten nehmen die Claims einer Marke niemals für bare Münze und 32 Prozent aller Verbraucher geben an, dass die Kluft zwischen Markenversprechen und dem tatsächlichen Markenerlebnis immer breiter wird. Weitere 61 Prozent der Verbraucher würden die Marke wechseln, wenn sie glauben, dass sie woanders bessere Erfahrungen machen würden.

### Rangliste für Deutschland

Die [Hotelkette Steigenberger](#), [HUK Coburg](#) und die [DiBa](#) schneiden bei der Studie am besten ab, während [Facebook](#) vor allem wegen gebrochener Versprechen rund um Kundendaten und Sicherheit stark in der Kritik ist.

### Lidl überholt Aldi

[Lidl](#) ist fünfter im deutschen Ranking und hat vor allem mit frischen Produkten und hervorragendem Kundenservice gepunktet. Damit ist Lidl der Einzelhändler mit der kleinsten

Lücke im Nutzererlebnis. Das Angebot von Lidl basiert auf einer Verpflichtung zu frischen Produkten, erstklassigem Kundenservice und freundlichen Mitarbeitern. Das wird durchgehalten und zwar auf einem höheren Standard als [Aldi](#).

### Dieselskandal mit Auswirkungen

[Hyundai](#) überholte in der Studie alle deutschen Automobilmarken, allerdings ist keiner der Autohersteller unter den Top 20. Die Automobilmarken haben offenbar Mühe, ihre Versprechen mit dem tatsächlich gelieferten Nutzererlebnis in Einklang zu bringen. Vor allem [Volkswagen](#) kämpft darum, Versprechen wie Vertrauenswürdigkeit und geringen Kraftstoffverbrauch einzuhalten. Das zeigt, dass die Marke nach dem Dieselskandal immer noch darum kämpft, das Vertrauen wiederherzustellen.

### Medienmarken schneiden schlecht ab

Medienmarken wie [RTL](#), [BILD](#) und [ZDF](#) setzt die Fake-News Debatte zu. Keine schafft es unter die Top 40. Damit ist das eine der am schlechtesten abschneidenden Kategorie. Keine der Marken hielt das Versprechen, informativ und ausgewogen zu sein. Das zeigt, dass die Verbraucher immer

sensibler gegenüber tendenziöser Berichterstattung in den Medien sind.

Bild: © olly / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4945863/marken-verlieren-umsatz-wegen-enttaeuschter-verbraucher/>