

Executive Summary – Brand Avoidance

Das zunehmende Streben des Konsumenten nach Individualismus, aufkommende Konsum- und Umwelttrends, aber auch die Internationalisierung der Märkte und die Etablierung neuer Medien stellen Unternehmen vor grosse Herausforderungen. Nur wenn eine Firma ihre unternehmerische Leistung differenziert, kann sie sich von der Konkurrenz abheben.

Brands vermitteln Werte, versprechen eine Leistung und verkörpern die Menschen die hinter dieser Leistung stehen. Deshalb bieten sie der Unternehmung die Möglichkeit sich im Markt zu positionieren. Doch nur wenn sie weiss, welche Werte vermittelt und welche Versprechen gemacht werden sollen, kann sie Erfolg bei der Zielgruppe haben. Folglich muss die Unternehmung den Konsumenten und seine Kaufentscheide verstehen. “In matters of taste, more than anywhere else, all determination is negation, and tastes are perhaps first and foremost distastes” (Bourdieu 1984, S.56). Es sind also nicht nur die positiven Konsumententscheidungen, welche es der Unternehmung ermöglichen den Kunden zu verstehen. Der Entscheid gegen den Konsum eines Guts kann ebenso viele Informationen über die Präferenzen des Kunden liefern. Das Konzept der Brand Avoidance untersucht die Motivation des Konsumenten weshalb er einen Brand nicht kaufen möchte und liefert so wertvolle Informationen für die Unternehmung.

Die Grundlagen der vorliegenden Arbeit bilden die Konzepte des Brands und des Anti-Konsums. Brands stehen für Unternehmungen und deuten auf die Herkunft ihrer Produkte hin. Sie vermitteln Werte und dienen als Kommunikationsmittel zwischen dem Konsumenten und seinem sozialen Umfeld. Zudem stellen Brands ein Versprechen der Unternehmung dar und sind Qualitätsindikatoren. Die Anti-Konsum-Forschung untersucht den negativen Konsumententscheid des Individuums. Wobei unterschieden wird ob der Konsument ein Produkt nicht kaufen kann (*non choice*) oder ob er es nicht kaufen will (*anti choice*). Liegt letzteres beim Nicht-Kauf einer Marke vor, handelt es sich um Brand Avoidance.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird eine Definition anhand von vier Merkmalen vorgeschlagen: (1) Brand Avoidance liegt vor, wenn eine Marke aktiv, das heisst bewusst abgelehnt wird. (2) Der Nicht-Kauf ist die logische Folge von Brand Avoidance. (3) Brand Avoidance spielt sich auf drei unterschiedlichen Stufen ab: auf der Unternehmensebene, auf Konsumentenebene und auf Produktebene. (4) Bei Brand Avoidance wird das absolute Konsumvolumen beibehalten, es wird folglich nur der Konsum einzelner Brands reduziert.

Brands verkörpern Unternehmungen. Auf dieser Stufe (Corporate Brand Avoidance) werden zwei Formen unterschieden. Auf der einen Seite sieht der Konsument bei Corporate Brand Avoidance im engeren Sinne seinen Nicht-Kauf als politisches Statement. Er meidet Brands von Unternehmungen, mit deren Politik er nicht einverstanden ist oder wenn diese zu viel Dominanz ausstrahlen. Ausserdem spielt das Herkunftsland des Brands ebenfalls eine Rolle. Auf der anderen Seite ziehen Anti-Konsum-Überlegungen bei Brand Avoidance im weiteren Sinne Konsumentenbewegungen nach sich – die Konsequenzen nehmen folglich grössere Ausmasse als diejenigen im ersten Fall an. Es werden die Anti-Sweatshop- und die Adbusters-Bewegung beschrieben. Ziel dieser ist es, unethische Unternehmenspraktiken zu verbessern und ein gesellschaftliches Umdenken bei Konsumententscheidungen einzuleiten.

Brands dienen als Kommunikationsmittel. Dies wird auf Stufe der User Brand Avoidance verdeutlicht. Denn durch seinen Anti-Konsum signalisiert der Konsument, mit welchen Referenzgruppen er sich nicht identifizieren will. Zudem distanziert er sich von Brands die in seinen Augen nicht authentisch wirken oder nicht in der Lage sind seinem Bedürfnis nach Individualität nachzukommen. Die Konzepte des idealen Selbstbildes, der Subkultur und der Authentizität sind bei dieser Form von Brand Avoidance von grosser Bedeutung.

Brands versprechen eine konstante Leistung. Wenn der Konsument eine negative Produkterfahrung macht, wird dieses Versprechen gebrochen. Der Verbraucher verbindet den Brand von diesem Moment an mit einer schlechten Produktleistung, ein zukünftiger Kauf dieser Marke scheint eher unwahrscheinlich (Product Brand Avoidance). Die ungenügende Performance kann etwa am Produkt selber liegen, aber auch aus einem unbefriedigenden Kundenservice oder einer unangenehmen Verkaufsumgebung des Brands resultieren.

In einem praktischen Teil wird die Situation der Bekleidungsmarke Carhartt dargestellt. Es wird gezeigt, dass vor allem die Konzepte von User Brand Avoidance (Authentizität, Subkultur und Selbstbild) eine Rolle spielen. Die Unternehmung positioniert sich in verschiedenen Subkulturen und versucht durch ihr langjähriges Commitment zu diesen Szenen, dem Brand-Avoidance-Verhalten entgegen zu wirken.

Wenn eine Unternehmung die negativen (und somit auch die positiven) Kaufentscheidungen der Konsumenten versteht, kann sie die Bedürfnisse des Kunden befriedigen. Die vorliegende Arbeit zeigt auf, dass der Brand kein oberflächliches Gebilde ist, sondern in die Tiefe geht. Er verkörpert etwa die Werte, die Menschen und die Leistung, welche hinter einem Produkt oder einer Unternehmung stehen. Brand Avoidance kann die Unternehmung darüber informieren, wie sie dieses Gesamtpaket des Brands gestalten muss, damit es mit den Vorstellungen des

Kunden übereinstimmt. Deshalb stellt Brand Avoidance ein interessantes, alternatives Marketing-Instrument dar und kann einen Beitrag zum Erfolg einer Unternehmung leisten.