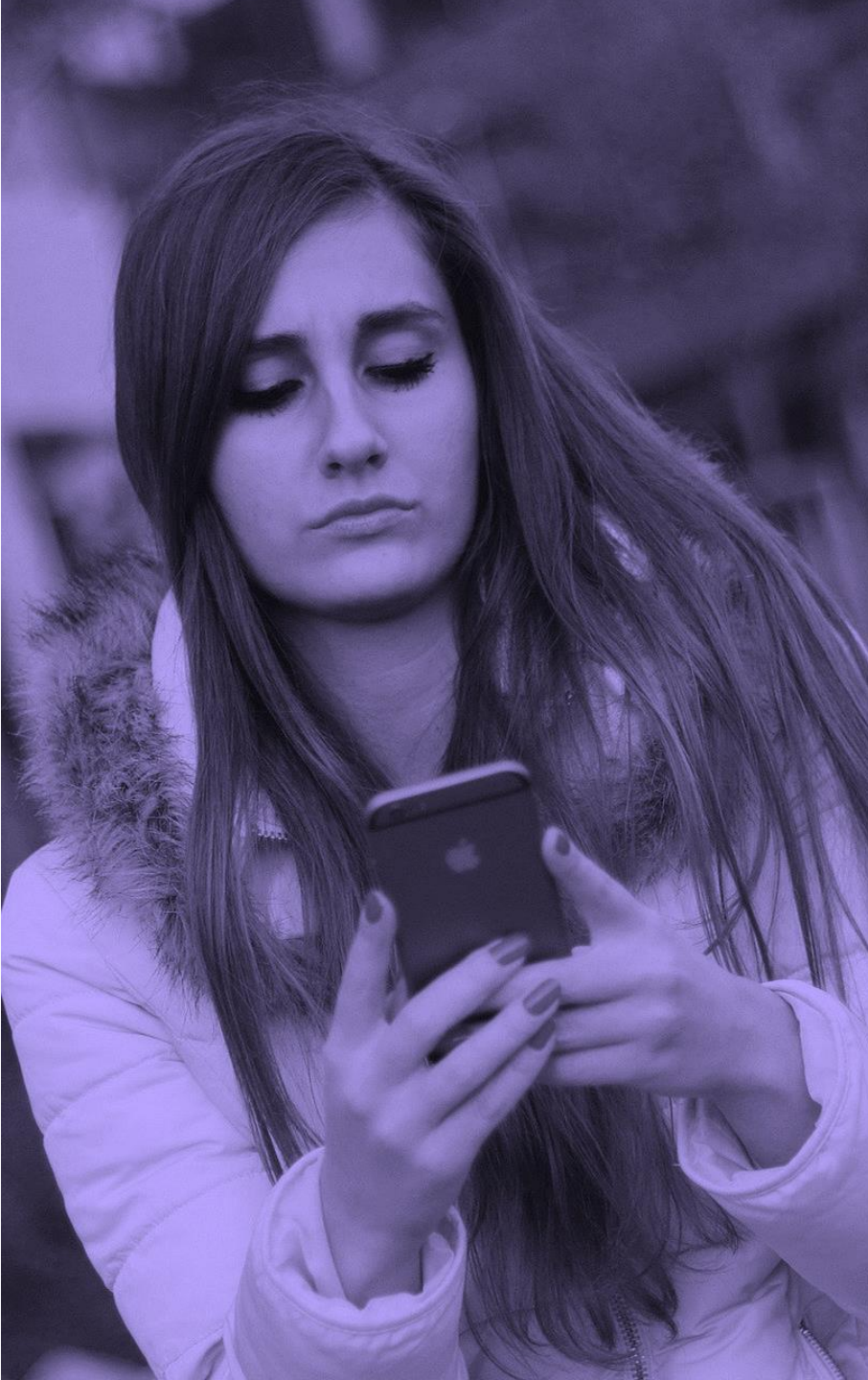


Brand Boycotters

Warum Verbraucher in Europa sich von Marken abwenden und was sie zu einer Rückkehr bewegt

YouGov[®]



Reaktionen von Konsumenten verstehen und gezielt darauf reagieren

Wenn negative Presse oder ein handfester Skandal eine Marke treffen, beeinflusst dies das Verhältnis zu den Verbrauchern - kurzfristig oder über einen langen Zeitraum hinweg. Wenn sich Konsumenten von einer Marke getäuscht oder sogar verraten fühlen, reichen ihre Reaktionen von schlechten Bewertungen der Marke im Internet, über ein Shitstorm in den sozialen Medien, bis hin zum Boykott.

Gesellschaftliche und politische Themen wie Klimaschutz oder Rassismus- und Gleichberechtigungsdebatten bestimmen und verändern die Erwartungen und Ansprüche der Verbraucher an Produkte, sowie Unternehmenskommunikation und -führung.

Authentizität und Glaubwürdigkeit werden umso wichtiger wenn sich ein Unternehmen oder eine Marke in einer Krise befindet, um Konsumenten nicht zu verlieren und das Vertrauen in die eigene Marke wiederherzustellen.

YouGov hat Verbraucher in zehn europäischen Ländern befragt, was sie zu einem Markenboykott veranlasst hat, wie lange dieser angedauert hat und – besonders wichtig für Marken – was sie zu einer Rückkehr bewogen hat.



37 Prozent der Befragten in Europa haben schon einmal eine Marke boykottiert

NO!

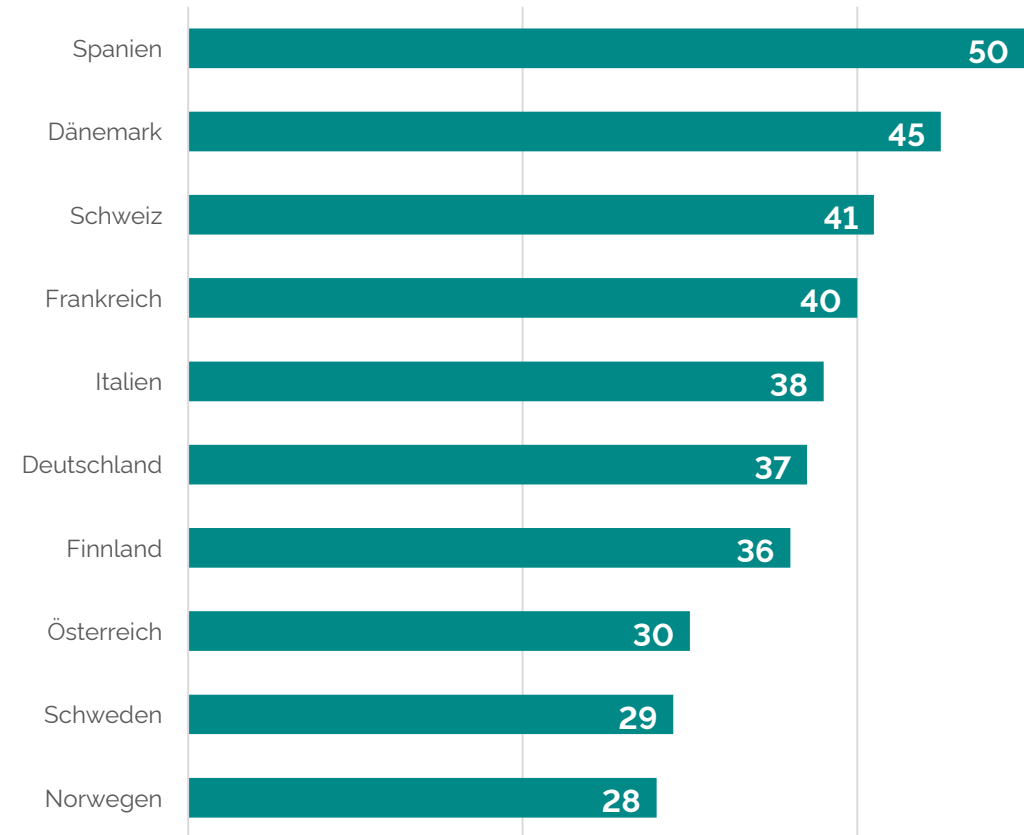
Ein Skandal bedeutet für Marken potenziell den Verlust von Kunden

Wenn eine Marke negativ in die Schlagzeilen gerät, hat dies zumeist Folgen für die Kaufentscheidung: Grundsätzlich können Marken davon ausgehen, dass ein nicht ganz unerheblicher Teil der Verbraucher die Marke als direkte Folge eines Skandals nicht weiter verwendet – zumindest vorübergehend.

Im europäischen Vergleich sind es vor allem die Menschen in Spanien (50 Prozent) und Dänemark (45 Prozent), die sich von einer Marke abwenden. In Österreich, Schweden und Norwegen sind die Konsequenzen für eine Marke deutlich weniger drastisch. In allen befragten Ländern sind es die Männer, die sich häufiger von einer Marke nach einem Skandal abwenden, als die Frauen. Außer in der Schweiz und Italien: Hier liegen Frauen und Männern gleich auf (41 vs. 40 Prozent).

Spanier haben am häufigsten schon mal eine Marke boykottiert

Wenn Sie an Marken denken, die einen Skandal durchmachen und negative Presse erhalten (z. B. der Emissionsskandal von Volkswagen) - Haben Sie schon einmal als direkte Folge eines Skandals die Verwendung einer Marke dauerhaft oder vorübergehend eingestellt? (% Ja)



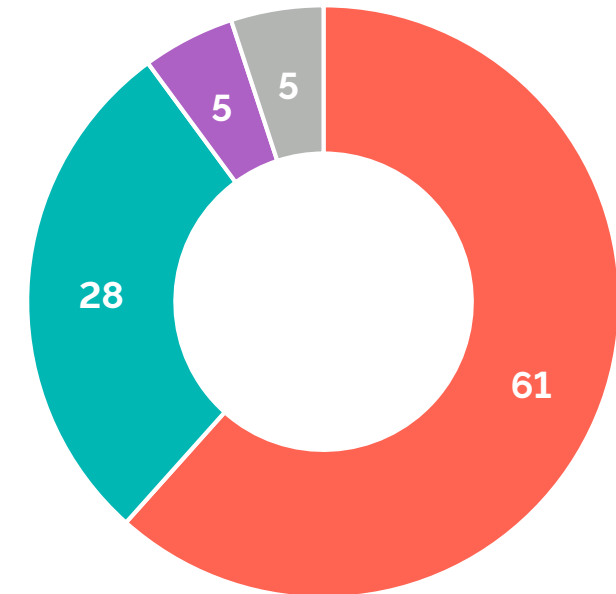
Der Vertrauensverlust der Verbraucher in eine Marke ist nachhaltig

Die Mehrheit der Konsumenten, die schon einmal eine Marke boykottiert haben, nutzen die Marke noch nicht wieder oder haben ihren Konsum reduziert.

So sind es vor allem die Schweden (67 Prozent), Deutschen (66 Prozent) und Finnen (65 Prozent), die in Folge eines Skandals eine Marke weiterhin nicht verwenden. Verbraucher in der Schweiz (36 Prozent), Italien und Spanien (je 35 Prozent) kehren zwar zu der Marke zurück, aber konsumieren weniger als vor dem Skandal. Auffällig im Vergleich ist das Verhalten der Norweger: Sie verzeihen schneller als in den übrigen Ländern und nutzen die Marke so wie vor der Affäre (10 vs. 5 Prozent aller Befragten).

Die Nutzung der Marke wird eingestellt

Wenn Sie an das letzte Mal denken, dass Sie als direkte Folge eines Skandals einer Marke aufgehört haben, diese zu verwenden, welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten, was daraus geworden ist? (%)



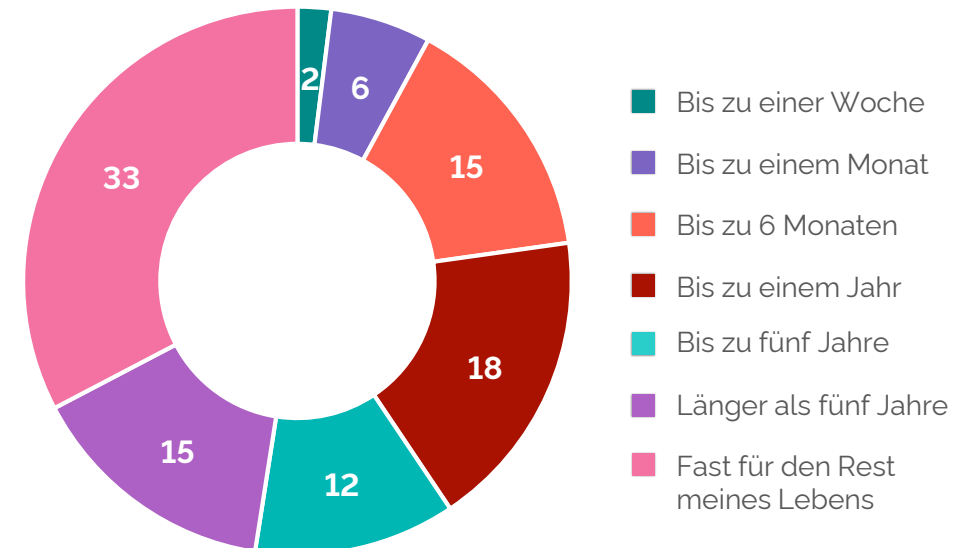
- Ich nutze die Marke weiterhin nicht
- Ich habe nach einer gewissen Zeit die Marke wieder genutzt, aber verwende sie nicht mehr so oft wie früher
- Ich habe nach einer gewissen Zeit die Marke wieder genutzt und verwende sie so oft wie früher
- Weiß nicht / keine Angabe

Der Boykott einer Marke dauert eine längere Zeit an

Ein Markenskandal hat langfristige Folgen für die Kundenbeziehung - ein Drittel wird nie mehr Produkte dieser Marke kaufen. Doch Marken können auch auf die Rückkehr ihrer Kunden hoffen: Die Mehrheit gibt an, nach einer Periode von einem halben bis hin zu fünf Jahren wieder etwas bei der Marke erworben zu haben.

Sehr konsequent in ihrer Entscheidung gegen eine Marke aufgrund eines Skandals sind die Franzosen (49 Prozent), Spanier (41 Prozent) und Schweizer (38 Prozent), die angeben, für fast den Rest ihres Lebens auf diese Marke verzichten zu wollen. In Finnland (20 Prozent), Schweden (20 Prozent) und Deutschland (17 Prozent) kaufen die Menschen häufiger als in den anderen Ländern länger als fünf Jahre keine Produkte der Marke; in Italien ist dies der Fall bei bis zu einem Jahr (24 Prozent). Dänen und Norweger (je 21 Prozent) kaufen im Vergleich häufiger schon nach maximal sechs Monaten ein Produkt nach einem Markenskandal.

Ein Drittel kehrt nie zu der Marke zurück
Wenn Sie an das letzte Mal denken, dass Sie als direkte Folge eines Skandals einer Marke aufgehört haben, diese zu kaufen, wie lange war / ist der Zeitraum, in dem Sie die Marke nicht gekauft haben als direkte Folge des Skandals? (%)





Am häufigsten boykottieren die Befragten in Europa **Marken aus dem Lebensmittelbereich**

YouGov Omnibus, bevölkerungsrepräsentativ ab 18+ in dem jeweiligen Land. Befragungszeitraum: 27. Juli bis 19. August 2020, n= 3.803 (Deutschland n= 745, Österreich n= 149, Schweiz n= 204, Frankreich n= 408, Italien n= 388, Spanien n= 512, Dänemark n= 453, Norwegen n= 280, Schweden n= 297, Finnland n= 366)

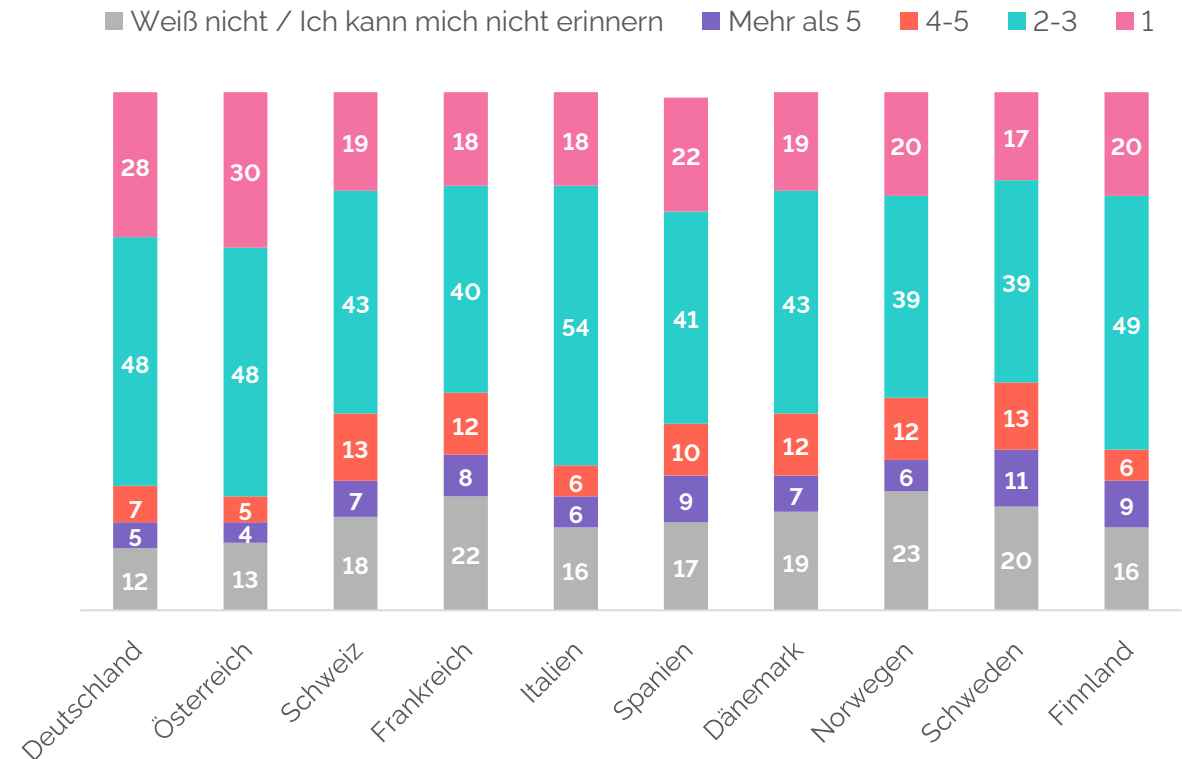
In der Regel sind zwei bis drei Marken von einem Boykott betroffen

Grundsätzlich sind Verbraucher eher zurückhaltend bei der Anzahl der Marken, die sie im Zuge eines Skandals nicht mehr kaufen.

So geben die Menschen in allen Ländern am häufigsten an, dass sie bisher insgesamt zwei bis drei Marken als Folge einer Affäre um diese herum aufgehört haben zu kaufen.

Etwa jeder Fünfte hat in seinem Leben mindestens eine Marke beim Shopping nicht weiter berücksichtigt – nur in Deutschland und Österreich liegt der Wert höher. Nur wenige Verbraucher geben an, dass sie bereits mehr als fünf Marken boykottiert haben.

Die Mehrheit der Befragten boykottiert zwei bis drei Marken
Wie viele Marken haben Sie als direkte Folge eines Skandals aufgehört zu kaufen ? (%)



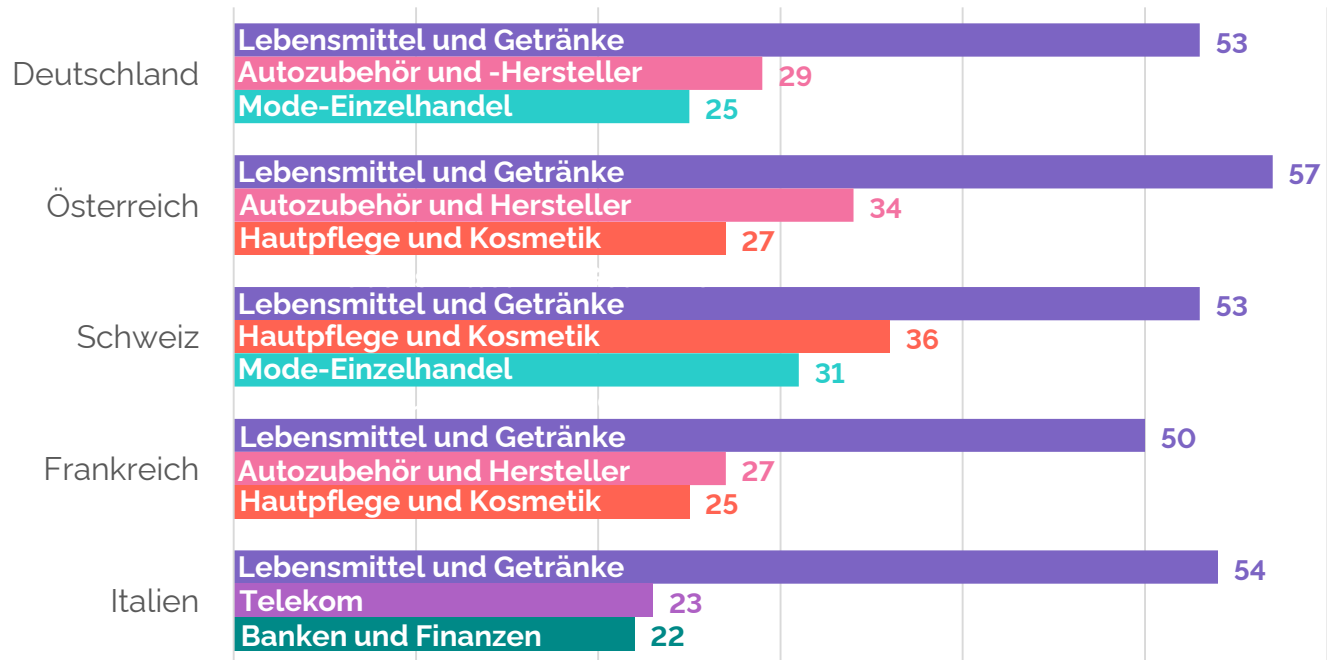
Lebensmittelmarken sind besonders häufig von einem Boykott betroffen

Markenskandale gibt es in jeder Branche, aber besonders Marken aus dem Lebensmittelsektor müssen damit rechnen, dass Verbraucher in Folge des Bekanntwerdens von Missverhalten diese von ihrer Einkaufsliste streichen: Ein Markenwechsel fällt leicht bei Produkten, die häufig gekauft werden.

Auch Bekleidungs- und Kosmetikmarken können davon ausgehen, dass ein erheblicher Teil der Verbraucher ihre Produkte nicht mehr verwenden wird. Insbesondere in der Schweiz, Österreich und Frankreich können Marken aus diesen Bereichen Kunden aufgrund eines Skandals verlieren.

Lebensmittel- und Getränkemarken werden in allen Ländern am häufigsten boykottiert

Zu welchen Produktgruppen / Industriezweigen gehören jene Marken, die Sie als direkte Folge eines Skandals aufgehört haben zu kaufen? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.)



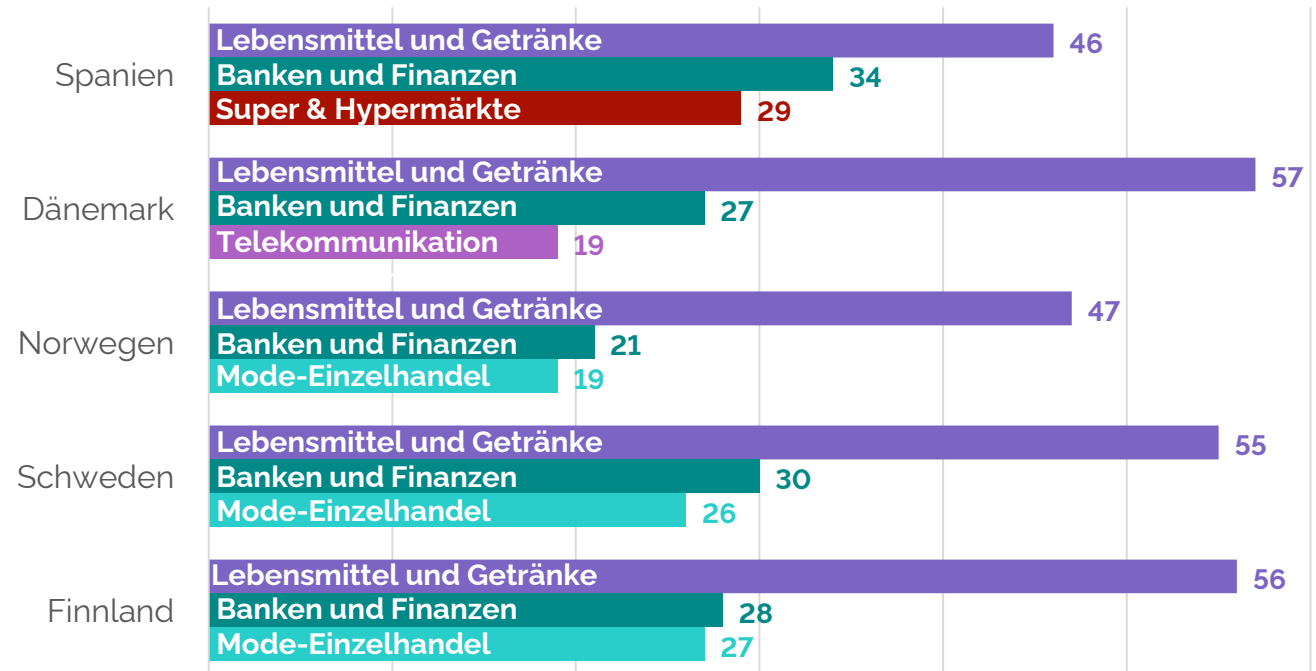
Markenboykott betrifft auch andere Branchen

Aber auch Marken aus dem Automobil-, Banken- und Finanzsektor sind nach einem Skandal oft von ausbleibenden Kunden betroffen. Auch wenn die Zahlen deutlich niedriger sind, ist der Effekt eines Boykotts nicht zu vernachlässigen, da diese Produkte seltener gekauft werden.

In Italien und Dänemark findet sich der Telekommunikationssektor unter den Top 3 der am häufigsten boykottierten Branchen, in Spanien trifft es häufiger Super- und Hypermärkte.

Lebensmittel- und Getränkemarken werden in allen Ländern am häufigsten boykottiert

Zu welchen Produktgruppen / Industriezweigen gehören jene Marken, die Sie als direkte Folge eines Skandals aufgehört haben zu kaufen? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.)





Umweltschäden sind der häufigste Grund warum eine Marke boykottiert wird

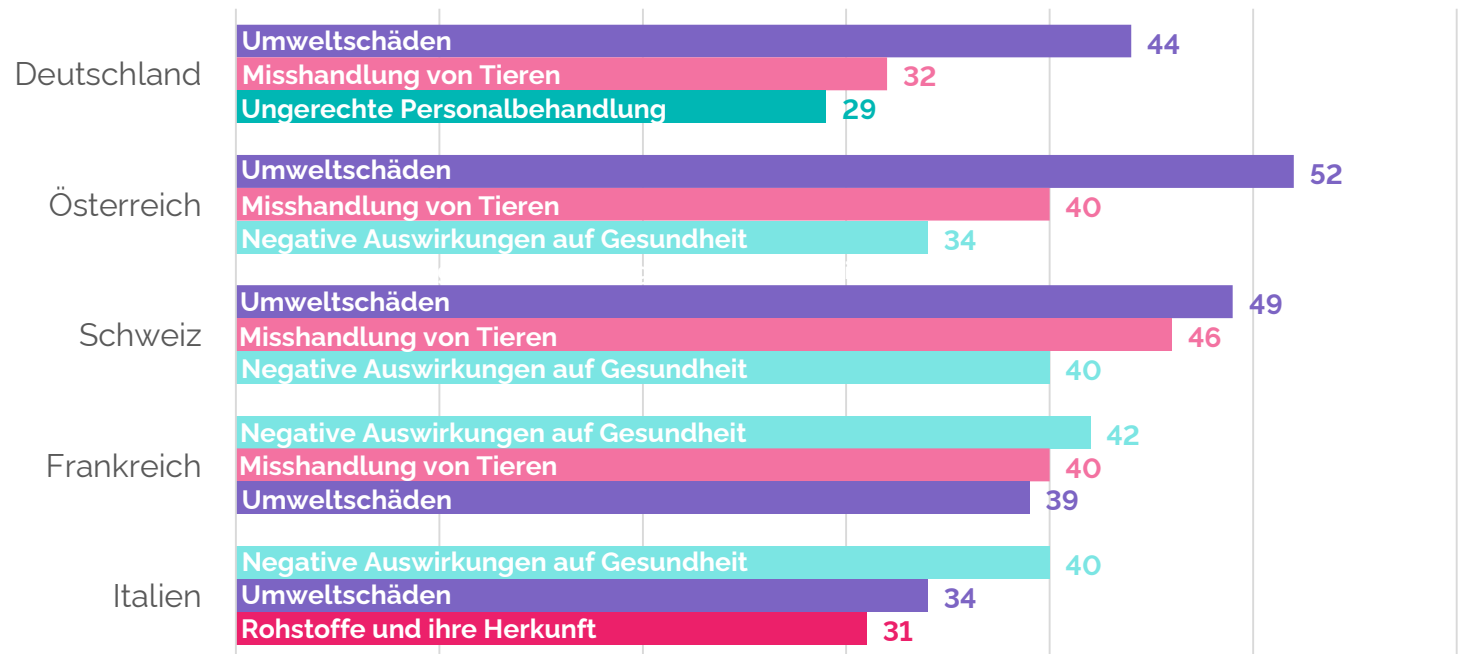
YouGov Omnibus, bevölkerungsrepräsentativ ab 18+ in dem jeweiligen Land. Befragungszeitraum: 27. Juli bis 19. August 2020, n= 3.803 (Deutschland n= 745, Österreich n= 149, Schweiz n= 204, Frankreich n= 408, Italien n= 388, Spanien n= 512, Dänemark n= 453, Norwegen n= 280, Schweden n= 297, Finnland n= 366).

Umweltschutz– wenn sich hier eine Marke falsch verhält, hat das Folgen

In den untersuchten europäischen Ländern sind sich die Menschen einig: Umweltschäden, Misshandlung von Tieren und ungerechte Behandlung von Mitarbeitern sind die häufigsten Gründe für einen Markenboykott.

Umweltschäden werden am häufigsten als Gründe für einen Markenboykott genannt

Welche dieser Gründe hat Sie jemals zum Boykott einer Marke veranlasst? (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Gründe aus.)



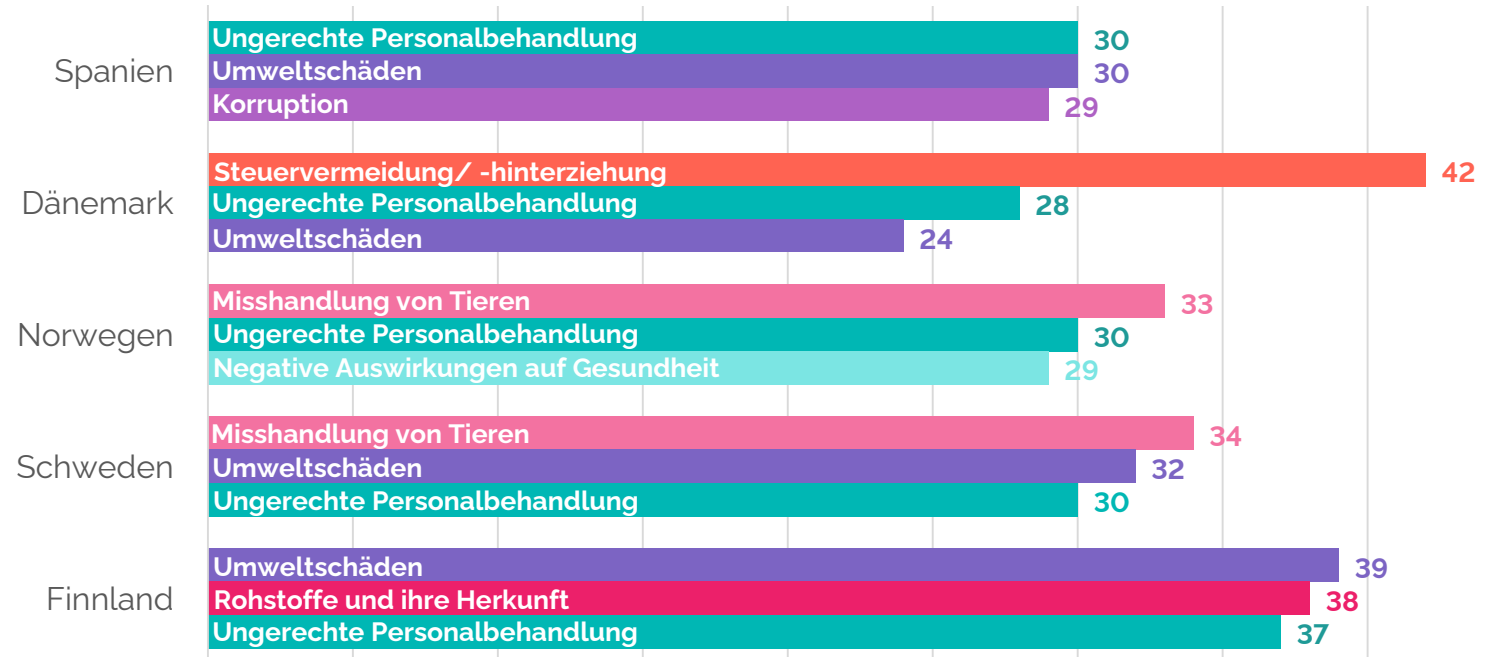
Die Gründe für einen Markenboykott variieren in den einzelnen Ländern

Die Verbraucher werden auch dann auf eine Marke verzichten, wenn ihre Produkte negative Auswirkungen auf die Gesundheit der Verbraucher selbst haben oder die verwendeten Rohstoffe und ihre Herkunft gegen geltende gesellschaftliche Normen verstoßen.

Im Vergleich dazu ist der häufigste Grund für einen Boykott in Dänemark auffällig: 42 Prozent geben an, eine Marke wegen Steuerhinterziehung oder -vermeidung zu boykottieren. In Spanien hingegen ist die Korruption eine der häufigsten Ursachen.

Der häufigste Grund für einen Markenboykott sind in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich

Welche dieser Gründe hat Sie jemals zum Boykott einer Marke veranlasst? (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Gründe aus.)



Gute Nachrichten: Verbraucher kehren zu einer Marke zurück, wenn...

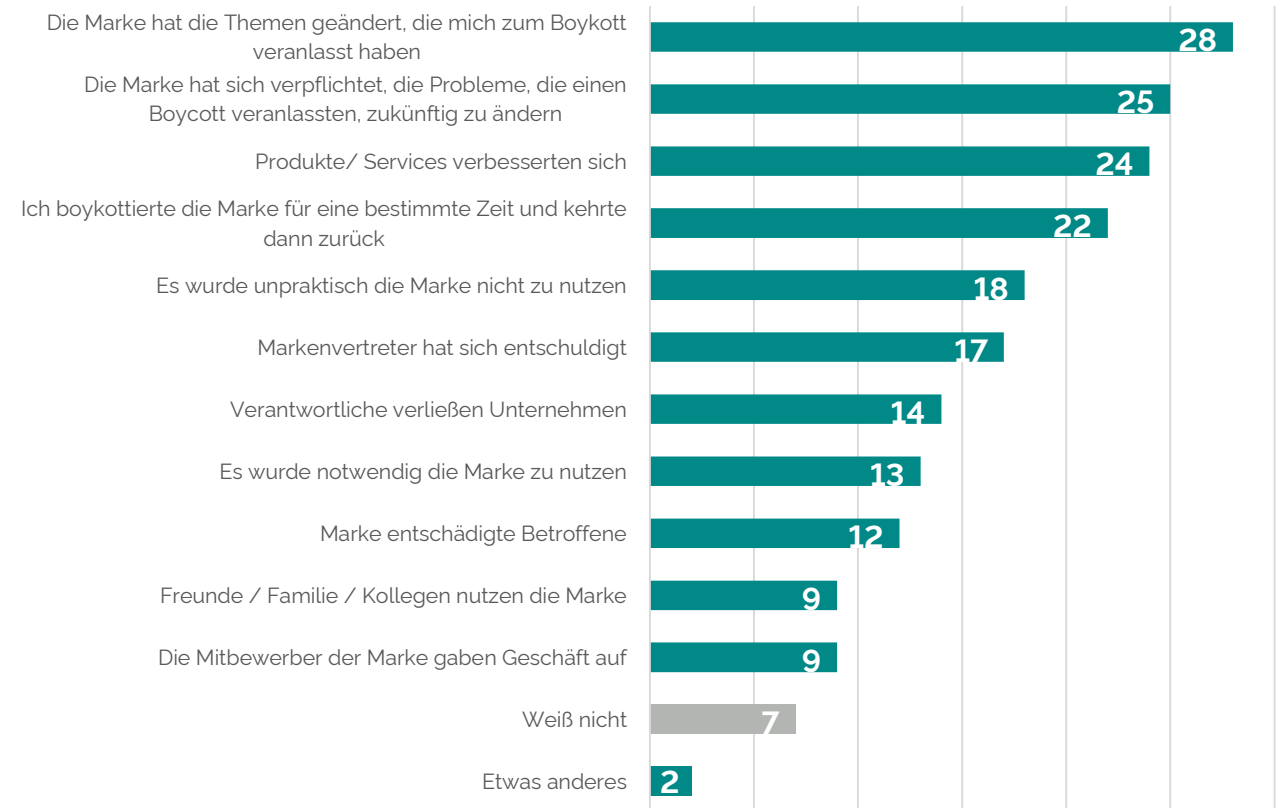
... der Skandal transparent, konsequent und glaubwürdig aufgearbeitet und das Fehlverhalten beendet wird.

Verbraucher in Europa erwarten von einer Marke einen Wandel in den Unternehmenspraktiken, wenn sie diese als Kunden zurückgewinnen will (28 Prozent).

Auch Punkte wie Bequemlichkeit (18 Prozent), und die vergangene Zeit seit dem Skandal sind Gründe, warum Verbraucher zu einer Marke zurückkehren (22 Prozent).

Gründe für die Rückkehr zu einer Marke

Was hat Sie veranlasst, eine Marke erneut zu nutzen, die Sie nach einem Skandal aufgehört hatten, zu nutzen? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.) (in %)



Deep Dive - Deutschland

Die Folgen negativer Schlagzeilen: Mit welchem Verhalten der Konsumenten müssen Marken in Deutschland nach einem Skandal rechnen? Durch was zeichnen sich Personen aus, die Marken boykottieren? Und wie können Marken Kunden zurückgewinnen?





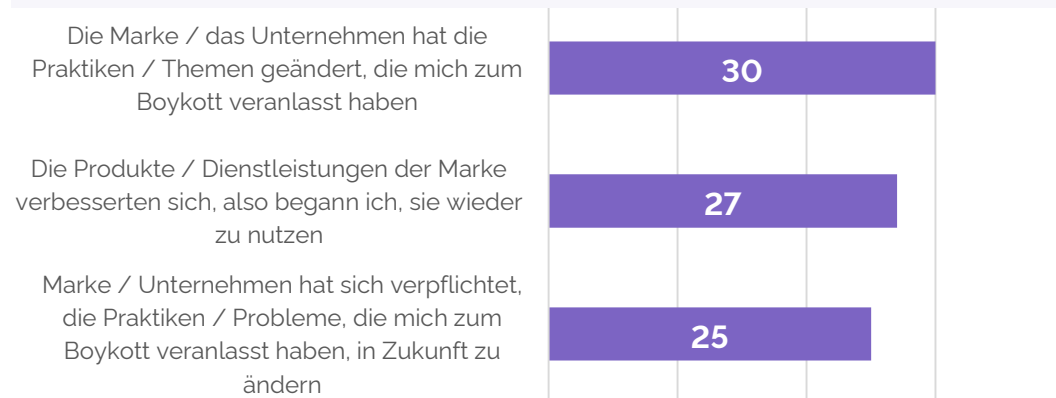
66 Prozent der Deutschen, die sich von einer Marke abgewendet haben, nutzen diese auch bisher nicht wieder

Bereitschaft der Deutschen auf eine Marke zu verzichten

Unternehmen und Marken können aufatmen: Die Mehrheit der Deutschen (45 Prozent) sieht in einem Skandal keinen Grund, auf eine Marke zu verzichten. Zumindest zeitweise ist dies aber bei etwas mehr als einem Drittel der Deutschen (37 Prozent) der Fall.

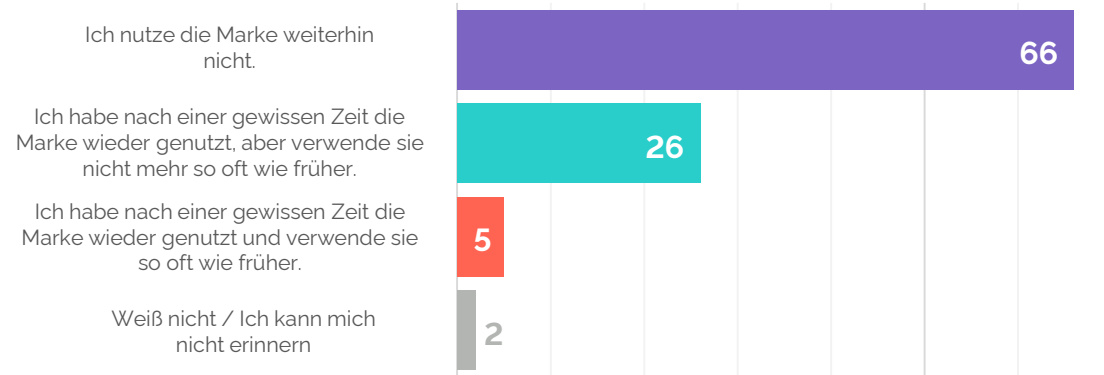
Gründe für Markenwiedernutzung

Was hat Sie veranlasst, eine Marke erneut zu nutzen, die Sie nach einem Skandal aufgehört hatten, zu nutzen? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.) (in %)



Die Nutzung der Marke wird eingestellt

Wenn Sie an das letzte Mal denken, dass Sie als direkte Folge eines Skandals einer Marke aufgehört haben, diese zu verwenden, welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten, was daraus geworden ist? (%)



YouGov Omnibus, bevölkerungsrepräsentativ ab 18+, Befragungszeitraum: 27. Juli bis 19. August 2020 n= 745.

Die meisten Deutschen boykottierten bisher zwei bis drei Marken und nutzen sie weiterhin nicht. Stellt eine Marke die Ursachen, die die Verbraucher zum Boykott veranlasst haben ab, nutzen die Deutschen sie auch wieder.

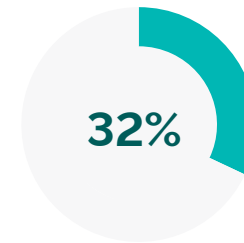
Einstellungen der Generation Y zum Markenboykott im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung

Die Generation Y boykottiert Marken etwa genauso oft wie die deutsche Bevölkerung (38 vs. 37 Prozent), im konkreten Verhalten und der Haltung finden sich jedoch deutliche Unterschiede.

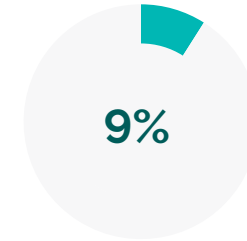
Diese zeigen sich neben der Dauer, über die auf eine Marke verzichtet wird, auch darin, dass die Generation Y häufiger 4 bis 5 Marken nach einem Skandal nicht mehr gekauft hat (14 vs. 7 % Gesamtbevölkerung). Auch stellt diese Zielgruppe häufiger als die Bevölkerung die Nutzung von Online-Angeboten aus dem Bereich Social Media ein (19 vs. 10 % Gesamtbevölkerung). Auch gibt jeder fünfte Befragte der Generation Y (19 %) Rassismus in der Unternehmenskultur/-praxis als Grund für einen Markenboykott an; unter den Deutschen insgesamt tun dies nur 13 Prozent.



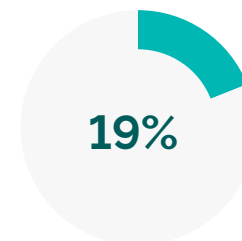
Nutzungsfrequenz, Boykott-Dauer, meist betroffene Branche und Grund für einen Markenboykott



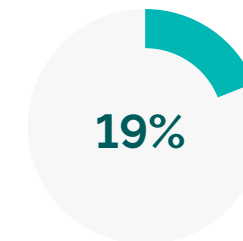
der Gen Y haben nach einer gewissen Zeit die Marke wieder genutzt, aber verwenden sie nicht mehr so oft wie früher (vs. 26 Prozent der Gesamtbevölkerung)



der Gen Y haben eine Marke bis zu einem Monat boykottiert (vs. 5 Prozent der Gesamtbevölkerung)



der Gen Y boykottierten Soziale Medien (vs. 10 Prozent der Gesamtbevölkerung)



der Gen Y boykottierten Marken wegen Rassismus in der Unternehmenskultur/-praxis (vs. 13 Prozent der Gesamtbevölkerung)

WHAT'S YOUR

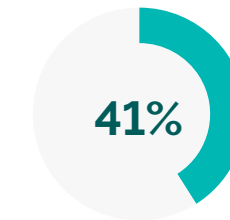
Männer haben deutlich häufiger schon einmal die Verwendung einer Marke eingestellt

CHOICE?

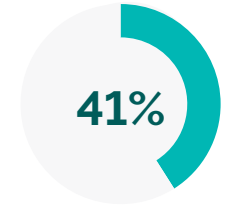
Personen, die sich von einer Marke abwenden, sind eher männlich und älter

Jene, die nach einem Markenskandal die Verwendung der Marke, zumindest vorübergehend, eingestellt haben, sind häufiger männlich und zwischen 45 und 54 Jahre alt. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung nutzen Personen, die eine Marke boykottieren, eher beruflich ausgerichtete soziale Netzwerke wie LinkedIn und Xing. Sie sind gut gebildet und leben im Westen Deutschlands.

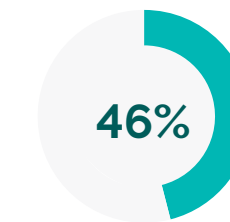
Verbraucher, die sich bereit schon einmal von einer Marke abgewendet haben – zumindest vorübergehend – unterscheiden sich in ihrem Kundenstatus deutlich von der deutschen Bevölkerung. Grundsätzlich scheinen sie deutsche Marken beim Einkauf zu bevorzugen.



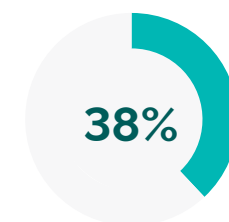
der Männer haben schon einmal eine Marke boykottiert
(vs. 32 Prozent der Frauen)



der Altersgruppe 45-54 Jahre haben schon einmal eine Marke boykottiert
(v. 31 Prozent der 18- bis 24-Jährigen)



derjenigen mit einem Universitäts- oder Fachhochschulabschluss haben schon einmal eine Marke boykottiert
(vs. 37 Prozent Gesamtbevölkerung)

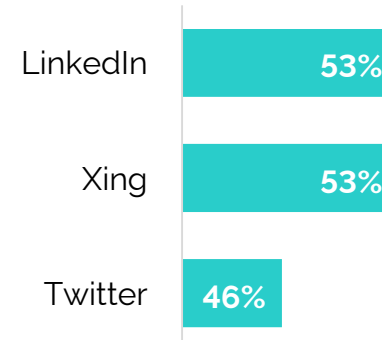


wohnen eher in Westdeutschland
(vs. 31 Prozent Ostdeutsche)

Aktuell häufiger Kunde bei

*im Vergleich zur Gesamtbevölkerung

Mitglied bei...



Einstellungen von Markenboykottierern

Menschen, die schon einmal aufgehört haben, eine Marke zu nutzen, haben eine klare Haltung wenn es um die Themen Marken, Werbung und Nachhaltigkeit geht.

„Ich finde es gut, wenn Unternehmen eine moralische Botschaft haben.“ (86% vs. 78% der Bevölkerung)

„Vertritt eine Marke eine Ansicht, der ich nicht zustimme, werde ich nicht mehr bei ihr kaufen.“ (68% vs. 56% der Bevölkerung)

„Ich versuche, nur bei Unternehmen einzukaufen, die sozial und ökologisch verantwortlich handeln.“ (70% vs. 51% der Bevölkerung)

Ich möchte gern wissen wo meine Produkte hergestellt werden (83% vs. 73% der Bevölkerung)

„Ich kaufe lieber in lokalen Geschäften ein.“ (72% vs. 65% der Bevölkerung)

„Ich fühle mich von Werbung überhäuft.“ (74% vs. 68% der Bevölkerung)

„Ich liebe es, Menschen Dinge zum Ausprobieren zu empfehlen.“ (59% vs. 53% der Bevölkerung)

„Ich glaube, dass Menschen wie ich die Macht haben, wichtige Veränderungen zu beeinflussen, die die Zukunft gestalten.“ (51% vs. 42% der Bevölkerung)



Fazit

1. Wenn sich Verbraucher von einer Marke abwenden, dann sind sie darin sehr konsequent und kaufen über einen langen Zeitraum hinweg nicht bei der Marke.
2. Markenboykott – zumindest zeitweise – betrifft Marken aller Branchen.
3. Verbraucher wollen Marken, die sich an gesellschaftliche und politische Normen halten – wer davon abweicht, läuft Gefahr boykottiert zu werden.
4. Um als Marke Kunden zurückzugewinnen, ist es besonders wichtig, glaubwürdig aufzutreten, sowie, dass das Handeln einer Marke mit deren Kommunikation übereinstimmt
5. Unternehmen, nicht nur jene, die unter einem Skandal leiden, sollten potenzielle und bestehende Boykottierer genau kennen, um diese mit den richtigen Themen und auf den passenden Kanälen zu erreichen, um einem Boykott entgegensteuern zu können oder sie wieder zur Nutzung der Marke zu bewegen.

Methodik

Auf Basis des YouGov Omnibus wurden zwischen dem 27. Juli bis 19. August 2020 10.157 Personen in zehn europäischen Ländern befragt. (Deutschland n= 2.040, Österreich n= 500, Schweiz n= 500, Frankreich n= 1.018, Italien n= 1.026, Spanien n= 1.021, Dänemark n= 1.016, Norwegen n= 1.013, Schweden n= 1.015, Finnland n= 1.008). Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren in dem jeweiligen Land.

Im Anschluss wurden die Ergebnisse der Befragung mit unserer mehr als 160.000 frei kombinierbaren Datenpunkte umfassenden Datenbank verknüpft und mit unserem Zielgruppen-Segmentierungs-Tool **YouGov Profiles** analysiert. Dazu wurde die Zielgruppe Brand Boycotters gebildet und mit der Gesamtbevölkerung verglichen.

Kontakt



Sie möchten verstehen, wie Ihre Zielgruppe oder Kunden negative Schlagzeilen oder Skandale im Zusammenhang mit Ihrer Marke reagieren und welche Folgen dies für Ihr Unternehmen haben kann?

Wir liefern Ihnen konkrete und handlungsorientierte Insights zu Ihrer Marke, Ihren Kunden und Ihren Zielgruppen – national und international.

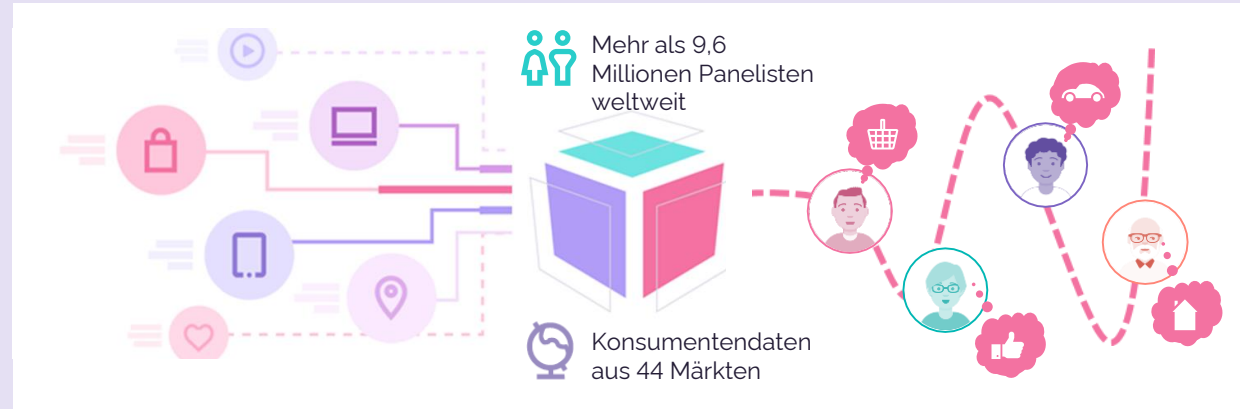
Bei Fragen zu den Ergebnissen oder unseren Services [kontaktieren Sie](#) uns!

YouGov ist eine internationale Data and Analytics Group. Alle unsere Lösungen basieren auf unserer hochgradig partizipativen Online Community, in der weltweit mehr als 9 Millionen Menschen ihre Meinung mit uns teilen. Diese Meinungen aggregieren wir in unserem verknüpften Datenpool, dem YouGov Cube, auf den unsere Kunden über Online-Dashboards zugreifen können. Wir können praktisch jede Zielgruppe erreichen und zuverlässige, qualitativ hochwertige Daten und Insights generieren, die Antworten auf Ihre Fragestellungen und Herausforderungen liefern. Mit 41 Standorten in 25 Ländern und Panelmitgliedern in 44 Ländern verfügt YouGov über eines der zehn größten Marktforschungsnetzwerke weltweit.

Unsere Services

Durch die **Verknüpfung** Ihrer Ergebnisse mit unserer mehr als **160.000 Datenpunkte** umfassenden Datenbank ermöglichen wir Ihnen **Erkenntnisse in einzigartiger Tiefe und Granularität.**

Profitieren Sie von YouGov **Connected Data** und unserer **Beratungsleistung** beispielsweise bei den folgenden Themen:



Märkte und Verbraucher

Consumer Insights & User Experience, Category Dynamics, Dynamic Segmentation, Attitudes & Usage, Customer Journey

Marken-Positionierung

Brand Personality & Associations, Equity Assessment, Brand Image und Reputation, Brand Development, Brand Tracking, Social-Media-Buzz, Influencer-fit

Produkt und Service Entwicklung

Konzepttest und -optimierung (u.a. mit Hilfe von Conjoint und Tradeoffs)

Kunden-Tracking

Awareness, Satisfaction, Loyalty, Purchase Intent, NPS, Competitor Analysis, Movements Potential Customers

Werbung

Spot-, Ad-, Testimonial- und Name-Pretests, Campaign effectiveness (z.B. Pre-/Post-Tracking, Pixel-Tracking), Seed Audiences für Programmatic Ads

Produkt und Service Optimierung

Preisforschung, Kommunikation und Messages, Launch & Lifecycle Monitoring



YouGov Whitepaper

Weitere interessante Analysen zum Download

Laden Sie sich [hier](#) kostenlos relevante Analysen und Whitepaper von YouGov zu verschiedensten aktuellen Themen herunter.



 **9,6 MILLIONEN**  **25 MILLIONEN**


PANELMITGLIEDER WELTWEIT

DURCHGEFÜHRTE UMFRAGEN IM LETZTEN JAHR

 **#1**

YUGOV IST EINES DER MEISTZITIERTEN FORSCHUNGS-INSTITUTE WELTWEIT

#1 IN UK
#1 IN DEUTSCHLAND
#2 IN ITALIEN
#2 IN SINGAPUR

 **160K+**

VARIABLEN IN DEUTSCHLAND ZU MEINUNGEN, EINSTELLUNGEN UND VERHALTENSWEISEN UNSERER PANELISTEN

 **39K+**

PRESSE-NENNUNGEN
AUG 18 - JULI 19

 **4000+**

KUNDENBEZIEHUNGEN
IM LETZTEN JAHR

 **44** YUGOV PANELS
WELTWEIT

 **24** IM GLOBALEN
AMA GOLD
TOP 50 REPORT

**The best panel,
the best data,
the best tools**

YouGov[®]

