

Dreifachschaden für Adidas – Warum sich das Aussetzen von Mietzahlungen nicht lohnt

- Die Entscheidung, die Mietzahlungen auszusetzen, hat zu stark negativen Effekten für Adidas in den Sozialen Medien geführt. Dies zeigt eine Auswertung von über 10.000 Kommentaren in den Sozialen Medien. In nur zwei Tagen ist die Stimmung massiv umgeschlagen. Am Tag nach der Vorstandsentscheidung gehörte der Hashtag #adidas zu den Top 5 in Deutschland.
- Neben dem Imageschaden gab es einen starken Anstieg von Boykottaufrufen, auch als „Markensabotage“ bezeichnet. Verärgerte Nutzer stellten Adidas nicht nur an den Pranger, sondern riefen gezielt zum Kauf bei Wettbewerbern wie etwa Trigema auf.
- Als Drittes kommt hinzu, dass das Verhalten von Adidas in den Sozialen Medien als „unethisch“ gewertet wird – eine aktuelle Studie der WWU zeigt, dass dies die Wirkung zukünftiger Marketingmaßnahmen wie Rabattaktionen nahezu wirkungslos machen kann. Adidas wird es entsprechend sehr schwer haben, sich von dieser Krise zu erholen.

Mit ihrer Entscheidung, die Mietzahlungen für Gewerbeimmobilien und Ladenlokale im Zuge der aktuellen Corona-Krise auszusetzen, haben sich Unternehmen wie Karstadt, Adidas, Deichmann und H&M keinen Gefallen getan. Besonders Adidas hat für die Zukunft mit stark negativen Kundenreaktionen zu rechnen. Das zeigt jedenfalls eine aktuelle Studie des Marketing Centers an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Anhand der Social Media-Kommentare ist nachvollziehbar, dass sich die Diskussion auf Adidas konzentriert und am 24. März abrupt ins Negative drehte: Ging es zuvor um die Auswirkungen der Olympia-Verschiebung, ging es nach dem 25. März nur noch um die finanziellen Folgen der Mietaussetzungen. Dabei hat der Vorstand offenbar eine Strategieänderung vollzogen – weg vom Kundenfokus hin zu den Finanzen – bei Verbindlichkeiten in Höhe von 8 Mrd. Euro und einem Gewinn von 2 Mrd. Euro für sich genommen nachvollziehbar.

Nach der Vorstandsentscheidung explodierten die negativen Tweets. Allein am 26. März verdoppelt sich das absolute Volumen, das sich auf Adidas bezieht. Die Empörungswelle hat einen ähnlich exponentiellen Verlauf wie die Covid-19-Fallzahlen (siehe Abbildung 1).

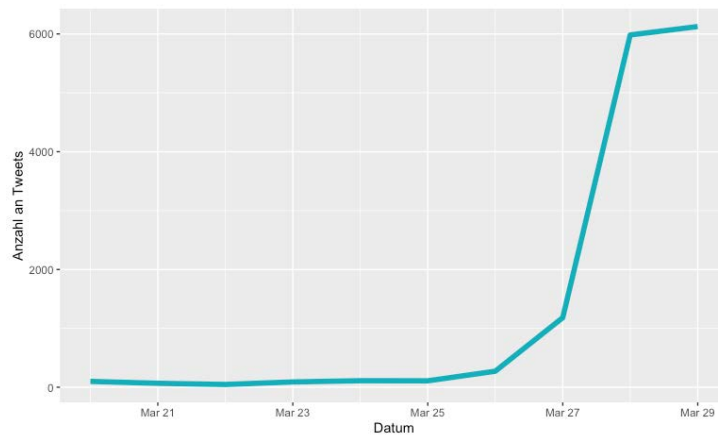


Abbildung 1: Tägliche Anzahl an Tweets, die Adidas erwähnen

Gleichzeitig wird deutlich, dass die Ergebnisse der Emotions-Analyse aller Nutzer-Kommentare zu 85 Prozent klar negativ sind, zu einem Viertel sogar stark negativ (Abscheu, Ekel und Ärger, siehe Abbildung 2).

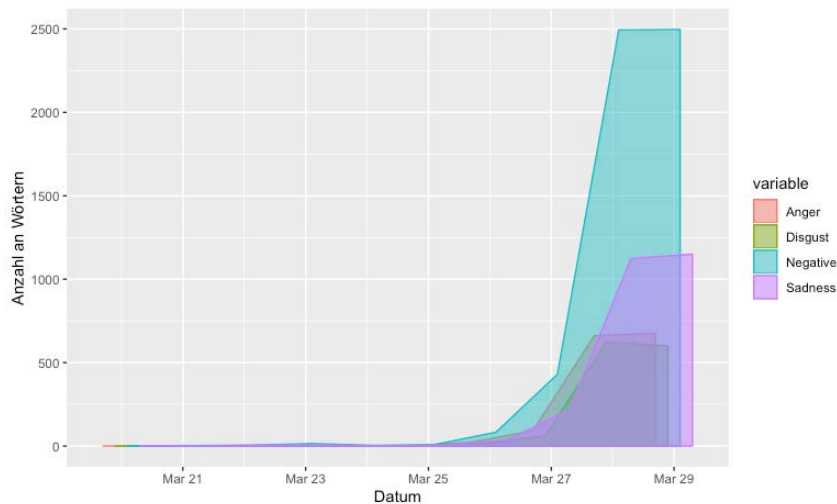


Abbildung 2: Anstieg negativer Emotionen im Zeitverlauf

Aber: die Nutzer sind nicht nur enttäuscht, sie rufen auch aktiv zum Boykott auf und empfehlen Alternativen – für Adidas eine weitere Gefahr, denn die Nutzer wenden sich mit diesem Ziel direkt an Sportvereine und Sportler und drohen sonst mit der Aufkündigung ihrer Unterstützung. Damit

liegen die Kosten für Adidas nicht nur in der geschwächten Markenwahrnehmung – hinzu kommt auch noch, dass Nutzer dem Unternehmen gezielt schaden wollen (siehe Abbildung 3).

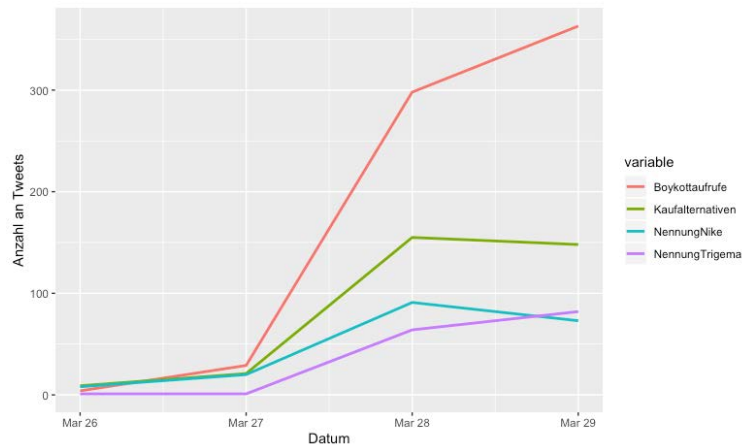


Abbildung 3: Boykott-Aufrufe und Nennung expliziter Alternativen zu Adidas

Das Debakel für Adidas wird vollkommen, wenn in der derzeitigen schwierigen gesamtwirtschaftlichen Situation das Verhalten als „unethisch“ eingeschätzt wird. Eine aktuelle Münsteraner Studie, die gerade im prestigereichen „Journal of the Academy of Marketing Science“ veröffentlicht wurde¹, zeigt, dass verstimelte Kunden sogar bereit sind, höhere Preise und schlechteren Service in Kauf zu nehmen, wenn es um die moralische Qualität eines Anbieters geht. Besonders deutlich wird dies im direkten Vergleich mit Trigema mit der klaren Positionierung als inhabergeführtes Unternehmen und ausgeprägter Verantwortung für den deutschen Standort. Adidas wird es also schwer haben, sich alleine durch Marketing-Aktivitäten aus der Marken-Misere zu befreien.

Als Ergebnis des „Fall Adidas“ lässt sich festhalten: Es ist ein fragwürdiger Ansatz, sich von der Orientierung am Kunden abzuwenden und eine marktorientierte Unternehmensführung aufzugeben. Aus Finanzierungssicht mag es Vorteile bei der Liquiditätsversorgung geben, aber enttäuschte Kunden sind eine mindestens ebenso große längerfristige Gefahr für das Unternehmen. Vor allem weil nicht absehbar ist, wann Adidas aus den Schlagzeilen kommt und wann die Kunden dem Unternehmen „vergeben“. Shareholder-Value ist eben doch nicht alles – die Macht der Konsumenten und Internetmedien erzwingt einen zweiten Blick auf die Führung von Unternehmen.

¹ Kübler, R.V., Langmaack, M., Albers, S., and Hoyer, W. (2019) The impact of value-related crises on price and product performance elasticities. *J. of the Acad. Mark. Sci.* <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00702-5>

Münster, den 1. April 2020

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Universitätsstraße 14-16
48143 Münster

Ansprechpartner:
Prof. Dr. Raoul Kübler
Junior-Professor für Marketing und Marketing Analytics
Marketing Center Münster
Tel.: (+49) 251 83 25230
Mail: raoul.kuebler@uni-muenster.de

www.wiwi.uni-muenster.de/mpp

Der Inhalt des Textes repräsentiert die persönliche Meinung der Autoren und stellt nicht zwingend den Standpunkt der Westfälischen Wilhelms-Universität beziehungsweise der ihr angehörenden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler dar.