

Die Mutfrage:

# Echt sein, echt handeln.

Die aktuelle, unübersichtliche Weltlage stellt Marken auf eine harte Probe. Wer Verbraucher von sich überzeugen will, muss sich für soziale, gesellschaftliche und ökologische Ziele engagieren, authentisch kommunizieren und handeln.



# Inhalt

- 1** | Einleitung
- 5** | Wichtige Erkenntnisse
- 6** | Machbarkeit hat Vorrang
- 11** | Balance zwischen ambitionierten und einfacher realisierbaren Zielen
- 15** | Die leidenschaftlichsten Unterstützer von Marken sagen: „Zeigen Sie Ihre Arbeit“
- 19** | Auf die Führungsebene kommt es an
- 23** | Dem „S“ in ESG gerecht werden
- 27** | Druck fördert Wandel





# Einleitung

Eine globale Rezession, Wetterextreme, eine gespaltene Gesellschaft. Ein neuer Krieg, eine anhaltende Pandemie, soziale Umwälzungen. Während sich der Stress in unserer unbeständigen Welt ausbreitet, suchen Menschen zunehmend bei ihren Lieblingsmarken nach Beständigkeit, Sicherheit und positiven Zukunftsaussichten.

Die Unbeständigkeit ist unsere neue Konstante. Interne und externe Stakeholder fordern, dass ihnen Unternehmen gemeinsam mit anderen vertrauenswürdigen Institutionen helfen, die Herausforderungen in ihrem Alltag zu meistern. WE Communications hat festgestellt, dass dabei die **Lebenshaltungskosten der wichtigste Bereich sind, in dem Unternehmen verstärkt aktiv werden sollten**. Gleichzeitig wächst die Skepsis, ob diese ihre langfristigen Ziele am Ende erreichen werden.

**WE Brands in Motion** ist eine globale Studie von WE Communications und YouGov, die untersucht, wie sich die Wahrnehmung von Marken im Laufe der Zeit verändert.

In ihrem nunmehr sechsten Jahr hat **Brands in Motion** bereits mehr als 100.000 Verbraucher und Entscheidungsträger aus der Wirtschaft befragt.



Die Befragten der Studie **Brands in Motion 2022 von WE Communications** geben an, dass **nur etwa die Hälfte der globalen Unternehmen, die werteorientierte Verpflichtungen eingegangen sind, Ergebnisse liefern.**



### **Definition Purpose**

Purpose (deutsch: Zweck, Sinn) hat sich zu einem Trendbegriff in der Unternehmenswelt entwickelt. Die Erwartungen von internen wie externen Stakeholdern an das unternehmerische Handeln haben sich in den vergangenen Jahren spürbar gewandelt – und gehen weit über die Gewinnmaximierung hinaus. Sinnstiftende Arbeit, soziales & gesellschaftliches Engagement sowie ökologisches Handeln werden vehement eingefordert. Purpose beschreibt die Ziele und den Beitrag, den ein Unternehmen bzw. eine Marke in diesem Kontext formuliert und leistet, und es so zu einem wertvollen Mitglied der Gesellschaft macht. Hinter dem Ausdruck Marke verbergen sich dabei auch die Verantwortlichen eines Produkts oder Unternehmens, und damit auch die generelle Markenbotschaft.

Trotz des wachsenden Drucks müssen die Unternehmen an ihren langfristigen Plänen festhalten, und größere gesellschaftliche Probleme

wie soziale Ungerechtigkeit und Klimawandel adressieren. Verbraucher sehen die Wirtschaft weiterhin als eine der wichtigsten Instanzen, um Wandel zu bewirken. Aber sie glauben Unternehmen nicht mehr einfach, dass diese ihre Selbstverpflichtungen auch erfüllen. Sie erwarten regelmäßige Updates, klare Kennziffern und Nachweise für reale Fortschritte. Das Vertrauen ist an die Nachvollziehbarkeit des eingeschlagenen Weges geknüpft.

Dabei zählt weniger die Perfektion, und mehr der Fortschritt an sich. Verbraucher brauchen keine Marken, die jedes einzelne Problem lösen. Sie brauchen Marken, die sich der Lösung der Probleme, die sie angehen, zu 100 Prozent verschreiben. Sie wollen also nicht, dass Marken Superhelden sind – sie wollen nur, dass sie echt sind.

Das Ergebnis? Der Markenzweck steht vor einer großen Belastungsprobe. Aber für Unternehmen, die bereit sind, sich der Gegenwart zu stellen, sind das gute Nachrichten. Die Ergebnisse von WE für das Jahr 2022 sind ein klarer Aufruf an Unternehmen, sich zu Wort zu melden und jetzt für die Sache einzustehen, der sie sich angenommen haben – und so gleichzeitig auf längere Sicht ihr Vermächtnis zu stärken. Wenn es darum geht, im Großen wie im Kleinen den entscheidenden Fortschritt zu machen, ist die Botschaft klar: **Echt sein, echt handeln.**

Unternehmen verdienen sich den Respekt von Stakeholdern, wenn sie sie mutig auf dem gesamten Weg mitnehmen, den sie bei der Verwirklichung werteorientierter Verpflichtungen beschreiten. Um sie an Bord zu behalten, auch wenn Unternehmen nicht alles erreichen, was sie sich vornehmen, müssen sie sowohl Fortschritte als auch Rückschläge mit ihren Stakeholdern teilen. Diese Unternehmen werden in den kommenden Jahren Marktanteile gewinnen und Talente anziehen.

# Wichtige Erkenntnisse



Die Befragten geben an, dass nur etwa **die Hälfte der Unternehmen, die wertorientierte Verpflichtungen eingegangen sind**, diese Verpflichtungen auch erfüllen.\*



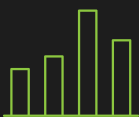
**Die Lebenshaltungskosten sind der wichtigste Bereich**, in dem die Unternehmen sowohl im Auftrag der Kunden als auch der Arbeitnehmer verstärkt aktiv werden müssen.



Im Jahr 2022 ziehen es die Menschen vor, dass Marken **mehr Wert auf praktische, von Werten geleitete Ziele** als auf ehrgeizige Ziele legen, mit einem idealen Gleichgewicht von 59 % praktischen und 41 % ehrgeizigen Zielen.



78 % der Befragten in EMEA sagen, **Marken sollten transparent sein**, wenn sie die Öffentlichkeit über die Maßnahmen informieren, die sie als Reaktion auf aktuelle und aufkommende Probleme in der Gesellschaft ergreifen. „Purpose Advokaten“ – den treuesten Unterstützern von Marken – ist das am wichtigsten.



Das **Fehlen von Daten und datengesteuerten Zielen** ist der Hauptgrund, dass Endnutzer skeptisch werden, ob Marken ihre wertorientierten Verpflichtungen tatsächlich erfüllen werden.



Angesichts der wirtschaftlichen Herausforderungen sind die wichtigsten Punkte, in die Unternehmen nach Ansicht der Befragten in EMEA weiterhin investieren müssen, **das Wohlbefinden der Mitarbeitenden, die Schaffung von Einkommens- und Beschäftigungsmöglichkeiten sowie Maßnahmen anlässlich Umweltschutz und Klimawandel**.

\* Wenn nicht anders ausgewiesen, beziehen sich alle Daten und Statistiken in diesem Whitepaper auf die Befragten in EMEA.

# Machbarkeit hat Vorrang





Es gab in den vergangenen Jahren eine Vielzahl gesellschaftlicher Umbrüche und Herausforderungen für die Weltordnung. Bei so viel Tumult kann es für Marken schwierig sein, zu entscheiden, worauf man sich konzentrieren soll. Wann (und wie) wird ein Unternehmen aktiv, und wann verhält es sich ruhig?

Die gute Nachricht: Marken müssen sich nicht zu jedem aktuellen Thema äußern oder handeln, das Schlagzeilen macht – nicht einmal zu den meisten. **In den WE Brands in Motion Studien aus den Jahren 2021 und auch 2022 gaben etwa 70 Prozent der Befragten in EMEA an, dass sie es vorziehen, wenn Unternehmen ihre mehrjährigen Investitionen auf eine einzige Sache konzentrieren, anstatt jedes Jahr eine andere Sache zu unterstützen.** Die Menschen möchten in erster Linie, dass Unternehmen die Verantwortung für die Probleme übernehmen, die im Zusammenhang mit den Kerngeschäften ihrer Organisationen stehen – zum Beispiel wie sie ihr

Unternehmen führen und wie sie ihren Mitarbeitern helfen, schwierige Zeiten zu überstehen. Es geht also um die Bereiche, in denen Unternehmen direkten Einfluss und Kontrolle haben.

Die WE Brands in Motion Studie hat abgefragt, in welchen Bereichen Unternehmen ihre Anstrengungen verstärken müssen. Wo müssen sie sich stärker für Mitarbeiter und Konsumenten einsetzen? Es überrascht nicht, dass die Lebenshaltungskosten für beide Gruppen ganz oben auf der Liste stehen.

Die Menschen spüren die gestiegenen Kosten an der Zapfsäule, an der Supermarktkasse und überall sonst in ihrem Alltag. Und sie erwarten, dass sich Entscheider und Unternehmen externer Druckpunkte bewusst sind, auch wenn sie nicht direkt helfen können.

## Hilfe in schweren Zeiten

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten erwarten Menschen, dass Marken auf ihre Beschäftigten achten und ihnen helfen, einen Weg zu einem höheren und auch sicheren Einkommen zu finden.

### Prioritäten, die Marken angesichts wirtschaftlicher Zwänge setzen sollten\*:

Wohlergehen der Beschäftigten

53 %

Bereitstellen von Einkommens- und Jobmöglichkeiten

51 %

Klimawandel und Nachhaltigkeit

38 %

Wirtschaftliche Aussichten bewahren/Risiko einer globalen Rezession berücksichtigen

34 %

Bildungschancen

33 %

\* Die an der Umfrage Teilnehmenden wurden gebeten, bis zu fünf Prioritäten auszuwählen.



In Bezug auf die Mitarbeitenden bringen die Ergebnisse von WE weitere Aspekte der Lebensqualität zum Vorschein, die Beachtung erfordern und über die Vergütung hinausgehen. **Unternehmen müssen ihre Mitarbeitenden in diesen herausfordernden Zeiten auch unterstützen, indem sie in ihr emotionales Wohlbefinden investieren.**

### **Die drei wichtigsten Sofortmaßnahmen:**

1. Stellen Sie mit mehr bezahltem Urlaub und flexiblen Arbeitszeiten, die Work-Life-Balance Ihrer Mitarbeitenden in den Fokus.
2. Investieren Sie in Programme oder Aktivitäten, die der psychischen und körperlichen Gesundheit dienen, oder bei der Kinderbetreuung unterstützen.
3. Sichern Sie mindestens das Existenzminimum oder erhöhen sie das Durchschnittsgehalt.

Auf Verbraucherseite bereiten steigende Kosten große Sorgen. Wenn sie sich Sorgen darum machen, wie sie die nächste Heizkostenabrechnung bezahlen sollen, ist es schwierig, sich auf Themen zu konzentrieren, die sie im Hier und Jetzt nicht betreffen, wie z. B. ein Krieg in einem fernen Land oder ein abstrakter Bericht über CO<sub>2</sub>-Emissionen. **Den Menschen sind diese Probleme nach wie vor wichtig und sie möchten, dass Unternehmen weiter daran arbeiten**, aber sie wollen nicht, dass diese die Kosten dafür auf sie abwälzen:

**68 %** der Befragten weltweit sagen, dass Marken das Richtige tun sollten, aber nicht auf Kosten der Erschwinglichkeit, der Verfügbarkeit und der Funktion des Produkts.

Nur **46 %** sind bereit, einen höheren Preis für Produkte und Dienstleistungen zu zahlen, damit Marken ihren Purpose weiterverfolgen und ihre Verpflichtungen, die die Umwelt, die Gesellschaft und die Unternehmensführung (Environment, Social, Governance; kurz ESG) betreffen, erfüllen können.

## Gerechter Wandel: **Ein menschenzentrierter Ansatz**

In einer Zeit, in der die Bewältigung komplexer Umwelt- und Nachhaltigkeitsprobleme für alle Unternehmen von entscheidender Bedeutung ist, gehen ihre Botschaften zu diesen Themen leicht in einem Meer von Zahlen unter. Die Befragten sagen, Marken sollen menschenzentrierte Ansätze verfolgen, die das Leben ihrer Stakeholder wirklich verändern – von Mitarbeitenden und Kunden bis hin zu den Bürgern der Gemeinden, in denen die Unternehmen tätig sind. Das bedeutet, sicherzustellen, dass der Wechsel zu einer nachhaltigeren Wirtschaft für alle fair ist – dass es sich um einen „gerechten Wandel“ handelt. Unternehmen müssen ihre langfristigen Versprechen mit Belegen untermauern, die zeigen, wie sie den Menschen hier und jetzt helfen. Zum Beispiel, indem sie sie unterstützen, mit den Anforderungen unserer schnelllebigen Welt fertig zu werden und Schulungen zur Vorbereitung auf eine sich verändernde Wirtschaft und Infrastrukturlösungen für ein sich veränderndes Klima anbieten.

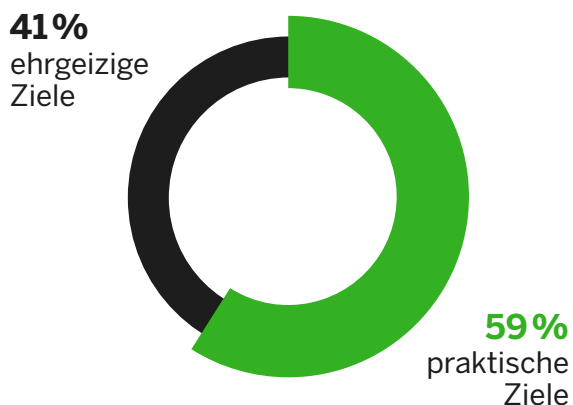


# Balance zwischen **ambitionierten** und **einfacher** **realisierbaren** **Zielen**



Dieser Fokus auf Machbarkeit ist kein Aufruf an die Marken, ihre ehrgeizigen Pläne aufzugeben – fast alle Befragten sagen, dass sie sich von Unternehmen hochgesteckte Ziele wünschen. Stattdessen geht es darum, ehrgeizige Ziele (wie den Abbau geschlechtsspezifischer Vorurteile oder den Kampf gegen den Klimawandel) pragmatisch anzugehen (59 %) anstatt zu ambitioniert.

Die Menschen sehen Unternehmen immer noch als enorm wichtige Akteure auf der Weltbühne.



**Von 2019 bis 2021 stieg die Zahl der Menschen, die von Marken erwarten, dass sie in unsicheren Zeiten Stabilität schaffen, um 30 Prozent, und diese Zahl blieb 2022 konstant.** Die Erwartung an Unternehmen, sich zu großen gesellschaftlichen Themen zu äußern und aktiv zu werden, wird auch in Zukunft bestehen bleiben.

Wenn Verbraucher jedoch glauben, dass nur etwa die Hälfte der Unternehmen ihre wertorientierten Versprechen einhalten, wie können Marken sie dann davon überzeugen, dass sie diese Verpflichtungen wirklich erfüllen werden?

**Die Erwartung an Unternehmen, sich zu großen Themen zu äußern und aktiv zu werden, wird auch in Zukunft bestehen bleiben.**

Die Antwort ist klar und deutlich: Zeigen Sie Ihre Arbeit und zeigen Sie, welchen Weg Sie dabei gehen. 78 % der von uns befragten Verbraucher wünschen sich, dass Unternehmen in der Öffentlichkeit dahingehend transparenter sind, wie sie auf aktuelle und aufkommende Probleme in der Gesellschaft reagieren. **Auf die Frage, warum sie skeptisch sind, dass Marken ihre Ziele erreichen, lautete die häufigste Antwort: „Mangel an Daten.“**

Die Menschen wollen, dass die Unternehmen sie auf ihrem werteorientierten Weg mitnehmen, ihnen zeigen, was hinter dem Versprechen, hinter der Pressemitteilung passiert. Ja, das Executive-Diversity- oder Netto-Null-Emissionen-Versprechen ist wichtig, aber es ist nur der erste Schritt. Am Ball zu bleiben, ist unerlässlich. Die Stakeholder wollen wissen, was die Organisationen dieses Jahr, diesen Monat, diese Woche tun. Die Unternehmen können unter Beweis stellen, dass ihre Initiativen der richtige Weg sind, indem sie die Stakeholder in den Prozess einbeziehen und regelmäßige Updates mit Daten und quantifizierbaren Ergebnissen bereitstellen – selbst wenn diese Ergebnisse hinter den Erwartungen zurückbleiben. Wenn sie sowohl die Rückschläge

als auch ihre Erfolgsgeschichten teilen und ihre Kurskorrekturen auf dem Weg dorthin offen zeigen, können die Unternehmen eine Partnerschaft mit ihren Stakeholdern aufbauen. Die Menschen setzen auf den Erfolg von Marken und möchten den Fortschritt hautnah miterleben.



# Schlüsselempfehlungen

1.

**Definieren Sie Ihre einfacher realisierbaren Ziele, auf denen Sie im Laufe der Zeit aufbauen können.**

Definieren sie praxisnahe Maßnahmen zur schrittweisen Verbesserung der betrieblichen Abläufe und der Unternehmenskultur, und legen Sie gleichzeitig einige wenige hochgesteckte, gesellschaftliche oder ökologische Themen fest, denen Sie sich Jahr für Jahr widmen.

2.

**Versuchen Sie nicht, jedes Thema zu besetzen.**

Vermeiden Sie es, sich jeden Tag zu brisanten Themen zu äußern. Bestimmen Sie Themen, die für Ihr Markenversprechen von zentraler Bedeutung sind, Ihre Stakeholder unmittelbar betreffen oder auf die Ihr Unternehmen Einfluss nehmen kann.

3.

**Greifen Sie bei Bedarf aktuelle Themen auf.**

Scheuen Sie sich nicht, ein Thema anzusprechen oder sich kurzfristig für ein Thema zu engagieren, das nicht zwingend mit den Pfeilern Ihrer langfristigen Unternehmensstrategie übereinstimmt. Wenn Ihre Strategie auf einem soliden Fundament aufbaut, sind Sie glaubwürdig genug, um zwischendurch flexibel zu sein.

4.

**Unterstützen Sie umfassend.**

Überlegen Sie, welche Maßnahmen Sie über einen finanziellen Beitrag hinaus im Hinblick auf gesellschaftliche und ökologische Belange ergreifen können. Spenden, Fundraising, die Vergütung der Beschäftigten und ähnliches stehen im Mittelpunkt, aber auch das Gemeinwohl oder das Bildungswesen mit Programmen, personellen Ressourcen und mehr zu fördern, wird erwartet.



# Die leidenschaftlichsten Unterstützer von Marken sagen: „Zeigen Sie Ihre Arbeit“



Menschen wollen, dass Marken sich engagieren. Die Umfrage von WE hat ergeben, dass sich die leidenschaftlichsten Fans von Marken am meisten wünschen, dass die Unternehmen ihre Arbeit, ihre Bemühungen, aber auch Rückschläge offen zeigen. **Diese Purpose Advokaten (Unterstützer) sind der festen Überzeugung, dass Unternehmen zu gesellschaftlichen Themen Stellung beziehen und aktiv werden sollten.** Sie wollen, dass die Unternehmen wirksame Maßnahmen ergreifen, um die Welt zu einem besseren Ort zu machen, und sie fordern konkrete Beweise für den Fortschritt, weil ihnen daran wirklich etwas liegt.

## Personen und ihr Verhältnis zum Markenversprechen

### Purpose Advokaten: 41 %

Das Markenversprechen hat große Auswirkungen darauf, was sie kaufen und was sie unterstützen.



### Purpose Opportunisten: 27 %

Nehmen das Markenversprechen insgesamt eher passiv wahr – mit Ausnahme von Themen mit persönlicher Relevanz.



### Purpose Zyniker: 32 %

Sie glauben, dass es nicht die Aufgabe von Marken ist, gesellschaftliche Themen zu kommentieren oder aktiv zu werden.



## Purpose Advokaten fordern Transparenz

„Marken sollten transparent kommunizieren und die Öffentlichkeit darüber informieren, was sie als Reaktion auf aktuelle und sich entwickelnde Probleme in der Gesellschaft tun.“

**Purpose Advokaten: 88 %**

**Purpose Opportunisten: 62 %**

**Purpose Zyniker: 68 %**

Purpose Advokaten bevorzugen auch praktische Ziele mehr als andere Verbraucher. Dies ist kein Widerspruch, auch wenn es so scheint. Unterstützer haben eine sehr fundierte und differenzierte Sichtweise darauf, wie die Probleme der Welt angegangen werden können. Sie verstehen, dass es viel zur Lösung der Probleme in der Welt beitragen kann, wenn jede Organisation Verantwortung für ihre eigenen Handlungen übernimmt – von der Reduzierung der Emissionen in ihrer Lieferkette bis hin zur Einbeziehung einer Vielzahl von Stakeholdern.

Diese Gruppe birgt viel ungenutztes Potenzial. **Ein Unternehmen, das seine harte Arbeit ins Scheinwerferlicht rückt und seine Fortschritte dokumentiert und dabei genau zeigt, was es für eine Sache tut, wird ein einflussreiches Publikum für sich gewinnen.**

# Schlüsselempfehlungen

1.

## **Setzen Sie sich SMARTER Ziele für Ihr Markenversprechen.**

Wenn Sie ein neues Markenversprechen oder ein neues Ziel bekannt geben – egal, ob es sich um ein praxisnahes Ziel oder um eine Zukunftsvision handelt –, sollten Sie genau angeben, welche Ergebnisse Sie damit erzielen wollen, wie Sie den Erfolg messen wollen und welchen Zeitrahmen Sie dafür vorsehen.

2.

## **Machen Sie Ihren Prozess transparent.**

Transparenz darüber, wie genau Sie im Laufe der Zeit vorgehen, um Ihre Kernziele zu erreichen, belegt, dass Sie sie stets im Blick haben und sie nicht nur festgelegt und dann vergessen haben. Erklären Sie, welche Partnerschaften, betrieblichen Veränderungen, Mitarbeiterbeteiligungen, Ernennungen von Führungskräften usw. in Ihre Ziele hineinspielen.

3.

## **Seien sie ehrlich, was Ihren Fortschritt angeht.**

Marken, die mutig genug sind, regelmäßig offen über ihre Fortschritte zu sprechen, werden meist mit Wohlwollen wahrgenommen und für ihre Offenheit in einem Bereich respektiert, in dem viele Marken eher schweigen. Dies gilt vor allem, wenn sie hinter dem Zeitplan zurückbleiben oder ehrlich über eine komplexe Herausforderung sprechen, der sie begegnet sind.

4.

## **Vergleichen Sie die Brands in Motion Personas mit Ihren Zielgruppen.**

Sie werden zwar nicht perfekt übereinstimmen, aber sie werden auch nicht drastisch von dieser globalen Ausgangsgrundlage abweichen. Statistisch gesehen sind einige Ihrer Zielgruppen wahrscheinlich Purpose Zyniker. Ermitteln Sie, wer sie sind, und stellen sie ihre Beziehung zu anderen Zielgruppen dar. Das ist der Schlüssel, um diese große Gruppe nicht zu verprellen.

# Auf die **Führungsebene** kommt es an



Fast jeden Tag erklärt ein anderer CEO das Markenversprechen seines Unternehmens – beispielsweise einen Plan, um den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu reduzieren, das Wohlbefinden der Mitarbeitenden zu fördern, für mehr Vielfalt, Gerechtigkeit und Inklusion zu sorgen. Aber was passiert dann?

Laut den Ergebnissen der Studie können CEOs und andere Führungskräfte der Vorstandsebene mit gutem Beispiel vorangehen, indem sie die Stakeholder immer auf dem Laufenden halten. WE hat die Befragten gebeten, die Maßnahmen zu bewerten, die CEOs ergreifen sollten, um zu beweisen, dass sie ihre Markenversprechen erfüllen. **Mit deutlichem Abstand forderten die Antwortenden Transparenz.**

## Der transparente CEO

### Welche Maßnahmen überzeugen Sie am ehesten davon, dass ein CEO eine werteorientierte Verpflichtung in die Tat umsetzt?\*

Transparenz gegenüber den Mitarbeitenden und Nutzern hinsichtlich des Fortschritts bei der Erfüllung der Verpflichtung



Hinzuziehung externer, objektiver Experten zur Überprüfung der Erfüllung dieser Verpflichtung



Der CEO beantwortet in regelmäßigen Abständen öffentliche Fragen zum Fortschritt bei Erfüllung dieser Verpflichtung



Regelmäßige Information der Medien über den Fortschritt bei Erfüllung der Verpflichtung



Genauere Beschreibung der persönlichen Maßnahmen, die der CEO ergreift, um diese Verpflichtung zu erfüllen



\* Die Teilnehmenden an der Umfrage wurden gebeten, bis zu drei Punkte aufzulisten.

Es ist zunehmend eine Diskrepanz zwischen der Führungsebene und den übrigen Teammitgliedern eines Unternehmens zu beobachten. **So sind zum Beispiel die Vorstandsebene und Führungsteams deutlich optimistischer in Bezug auf Netto-Null-Emissionen-Pläne, während das obere und mittlere Management gern wüsste, wie die Vorstellungen ihrer Chefs umgesetzt werden sollen.**

Dieses Gebot zur Transparenz stellt eine große Chance für Kommunikatoren dar. Denn da draußen warten die treuesten Kunden der Marken schon gespannt auf detailliertere Informationen über den Fortschritt der der Unternehmen bei der Erfüllung ihres Markenversprechens. Und innerhalb des Unternehmens müssen die Teammitglieder auf den verschiedenen Ebenen unbedingt effektiv über Purpose-Initiativen kommunizieren – um zu hören, welche Bedenken die anderen haben und um zusammenzuarbeiten, um die Vision des Unternehmens umzusetzen.

**CEOs und andere Führungskräfte der Vorstandsebene haben die Möglichkeit, mit gutem Beispiel voranzugehen, indem sie die Stakeholder stets auf dem Laufenden halten.**

# Schlüsselempfehlungen

1.

## **Lassen Sie Ihre Führungskräfte als gutes Vorbild für Transparenz vorgehen.**

Setzen Sie Ihre Führungskräfte als beständiges Sprachrohr ein, das Ihren Stakeholdern kontinuierlich – zumindest alle paar Monate – Ihre am Markenversprechen ausgerichteten Ziele, den Prozess und die Fortschritte kommuniziert. Dazu gehört, dass sie Fragen Interessierter und der Presse beantworten, Updates geben und bereit sind, zitiert zu werden.

2.

## **Lassen Sie die Führungskräfte eine persönliche Verbindung zum Markenversprechen herstellen.**

Die Werte der Vorstandsebene werden zunehmend mit denen der Marke in Verbindung gebracht. Wenn die beiden nicht übereinstimmen, führt dies zu Skepsis oder offener Ablehnung. Die Zielgruppe möchte, dass sich die Führungskräfte auf persönliche Art und Weise zum Markenversprechen äußern.

3.

## **Stellen Sie sicher, dass die Kommunikation zum Markenversprechen über alle Kanäle hinweg erfolgt.**

Traditionelle Methoden der Kommunikation von Purpose-Initiativen, wie zum Beispiel Statements der Chefetage in den Medien oder Pressemitteilungen, sind nach wie vor von entscheidender Bedeutung. Sie müssen jedoch durch Inhalte für die sozialen und digitalen, internen wie externen Kanäle des Unternehmens und seiner Führungskräfte ergänzt werden.



# Dem „S“ in ESG gerecht werden



Es reicht nicht, dass Unternehmen an der Umsetzung ihres Purpose-Versprechens arbeiten und über ihre Fortschritte dabei berichten. Sie müssen auch sicherstellen, dass niemand auf der Strecke bleibt.

Initiativen im Bereich Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (Environment, Social, Governance; kurz ESG) und ESG-Investitionen machen weiterhin Schlagzeilen, einschließlich der jüngsten Kontroversen darüber, ob Unternehmen und ESG-Fonds letztendlich ihr Versprechen halten. Daher war das umfassendere Konzept von ESG noch nie so wichtig wie heute: Unternehmen sollten einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen, um die Auswirkungen zu verstehen, die sie auf Mitarbeitende, Kunden und die Gemeinschaften, in denen sie tätig sind, haben.

Dies ist ein Bereich, in dem Unternehmen die richtige Balance zwischen der Kommunikation zu ihrer Arbeit einerseits und dem Fokus auf die Auswirkung auf die Menschen andererseits finden müssen. Beispielsweise ist es äußerst wichtig, Daten zu teilen und klare und genaue Netto-Null-Berechnungen zu erstellen, aber die Unternehmen müssen auch darauf achten, sich dabei nicht im rein Mathematischen zu verlieren. **Sie müssen zeigen, wie diese Zahlen den Menschen helfen werden. Mit anderen Worten, sie**

**müssen sich auf den „sozialen“ Teil – das „S“ in ESG – konzentrieren.**

Die Studie „Making Net Zero Net Positive for Everyone“ von WE Communications von April 2022 hat Unternehmensleiter gebeten, die drei wichtigsten Maßnahmen zu nennen, die Marken ergreifen sollten, um dem Klimawandel entgegenzuwirken.

**Laut 69 Prozent der weltweit Befragten sollen Marken in Projekte investieren, die die Arbeitsplätze und die Lebensgrundlage der am stärksten durch den Klimawandel betroffenen Gemeinschaften schützen.**

Indem sie Geschichten darüber erzählen, wie ihre Initiativen helfen – und indem sie die greifbaren Auswirkungen ihrer Bemühungen auf Menschen hervorheben – können Unternehmen zeigen, wie effektiv ihre Arbeit ist. Zum Beispiel kann ein Unternehmen, das darauf hinweisen möchte, dass es nicht nur gegen den Klimawandel kämpft, sondern sich auch für Klimagerechtigkeit einsetzt, einen Beweis dafür liefern, wie genau es die Auswirkungen eines sich erwärmenden Planeten auf gefährdete Bevölkerungsgruppen gerade jetzt mildert. Ein CEO, der sich verpflichtet hat, ein vielfältiges Team aufzubauen, kann aufzeigen, wie dieser Plan Gestalt annimmt: der mobilitätseingeschränkte Mitarbeiter, der sich problemlos im Büro bewegt,

die Senior Managerin, die sich wohl fühlt, wenn sie ein Kopftuch trägt, das ihrem kulturellen oder religiösen Hintergrund entspricht.

Die Konzentration auf soziale Werte – kulturelle oder unternehmensspezifische Standards – bietet reichlich Gelegenheit, Geschichten und Inhalte zu schaffen, die gute Nachrichten verbreiten, wenn Menschen sich nach Hoffnung und Optimismus sehnen. Unternehmen investieren bereits enorme Ressourcen und entwickeln innovative Lösungen, um gesellschaftliche Herausforderungen anzugehen. Der damit einhergehende Fortschritt muss in Form von lebendigen und konkreten Geschichten sowohl nach innen als auch nach außen kommuniziert werden.

**Indem sie Geschichten darüber erzählen, wie ihre Arbeit hilft – und indem sie die greifbaren Auswirkungen ihrer Bemühungen auf die Menschen kommunizieren – können Marken zeigen, wie effektiv ihr Einsatz ist.**



# Schlüsselempfehlungen

1.

**Sorgen Sie dafür, dass Umweltschutzmaßnahmen verankert sind.**

Es wird heute von allen Marken erwartet, dass sie sowohl operative als auch CSR-Verpflichtungen eingehen, die dem Klimawandel entgegenwirken und ihren ökologischen Fußabdruck verringern. Stellen Sie sicher, dass Sie einen klaren Plan haben, damit sich der Fokus auf Ihre sozialen Bemühungen verlagern kann.

2.

**Identifizieren Sie Möglichkeiten, lokal zu unterstützen.**

Beschäftigte und Kunden sind zwar die wichtigsten Stakeholder, um die man ein Markenversprechen aufbauen sollte, aber auch verschiedene lokale und kleinere Gemeinschaften, in denen Ihre Marke präsent ist oder auf die sie einen Einfluss hat, sollten unbedingt unterstützt werden.

3.

**Universelle soziale Themen ansprechen.**

Finden Sie heraus, zu welchen global wichtigen sozialen Themen sich Ihre Marke äußern möchte, etwa Bewegungen für soziale Gerechtigkeit für BIPOC, Frauen und LGBTQIA+. Prüfen Sie auch, wo Sie sich authentisch gegen Menschenrechtsverletzungen positionieren können, die global geschehen.

4.

**Leisten Sie dort einen Beitrag, wo sich Environmental und Social überschneiden.**

Überlegen Sie, wie Ihre Marke zur Klimagerechtigkeit für gefährdete und benachteiligte Gemeinschaften oder Bevölkerungsgruppen beitragen kann, die in zunehmendem und unverhältnismäßigem Maße durch klimabedingte Naturkatastrophen vertrieben, traumatisiert und finanziell geschädigt werden.

# Druck fördert Wandel



Sowohl 2021 als auch 2022 stimmten circa **80 Prozent der von Brands in Motion Befragten zu, dass Unternehmen und Organisationen in Zeiten hoher sozialer Spaltung eine moralische Verpflichtung haben, zur Überbrückung von Differenzen beizutragen.**

Die Öffentlichkeit erwartet, dass Marken aktiv werden und sich für eine bessere Welt einsetzen, denn die Menschen glauben, dass sie dem gewachsen sind und stehen selbst unter enormem Druck. Ihnen ist bewusst, dass große, abstrakte Themen einen Einfluss auf sie persönlich haben können, und sind deshalb der Meinung, dass es wichtig ist, dass Marken sich damit beschäftigen. Sie sehen, welche Auswirkungen ein Krieg in einem anderen Land auf ihre Gasrechnung hat oder wie ein Virus vom anderen Ende der Welt ihre Lebensweise, Freizeitgestaltung und Arbeitswelt radikal verändern kann.

Die Anforderungen dieser Zeit können überwältigend erscheinen, aber Druck macht Veränderungen Dampf. Er macht uns stärker, widerstandsfähiger und versetzt uns in die Lage, mehr für eine bessere Welt zu tun.

Menschen glauben daran, dass Marken einen Beitrag für eine bessere Welt leisten – aber sie wollen dafür auch Beweise. Jetzt gilt für Unternehmen: Setzen Sie ihr Markenversprechen um, ändern sie etwas zum Besseren und lassen sie eine bessere Welt Wirklichkeit werden. Make it happen, make it matter, make it real.

**Ihnen ist bewusst, dass große, abstrakte Themen einen Einfluss auf sie persönlich haben können und sind deshalb der Meinung, dass Marken sich damit beschäftigen müssen.**

# Anhang

## Brands in Motion Methode

Der WE Brands in Motion-Bericht ist eine von WE und YouGov durchgeführte weltweite Studie darüber, wie sich die Wahrnehmung bestimmter Themen im Laufe der Zeit verändert. Die Studie erscheint jährlich, aktuell zum sechsten Mal, und Brands in Motion hat insgesamt bereits über 100.000 Verbraucher und Entscheidungsträger über ihre Haltung zu folgenden Themen befragt:

- Erwartungen an Aktionen und Investitionen von Marken
- Kräfte, die den Markt auf Makroebene beeinflussen
- Erwartungen an Zweckinitiativen

YouGov hat die quantitative Online-Studie Brands in Motion durchgeführt und 11.485 Personen in sieben Märkten befragt. In der Masterstudie „Brands in Motion“ wurden die Teilnehmer einer von drei Gruppen Befragter zugeordnet:

- Verbraucher allgemein: 7.194
- Enterprise Tech BDM: 2.137
- Prescription Health: 2.154

Das vorliegende Whitepaper von Brands in Motion ist eine Analyse eines Segments dieser Gesamtgruppe, der 7.194 allgemeinen Verbraucher in diesen sieben Märkten.

- Australien: 1.044
- Deutschland: 1.035
- Indien: 1.040
- Singapur: 1.040
- Südafrika: 1.002
- Großbritannien: 1.027
- USA: 1.006

Dieses Whitepaper enthält auch Daten aus dem WE-Bericht vom April 2022, „[Making Net Zero Net Positive for Everyone.](#)“



## We are **WE**

Wir sind davon überzeugt, dass wir durch die Kraft unserer Kommunikation in der Lage sind, Menschen zu positivem Handeln zu bewegen. Wir stellen den Menschen und seine Lebenswelt in den Mittelpunkt und wollen Fortschritt für alle verständlich machen, um jedem Menschen die beste Grundlage für ein selbstbestimmtes Handeln zu ermöglichen.

## Ihre Marke in **Bewegung**

Unsere Welt ist ständig im Wandel. Brands in Motion bietet die datengestützten Werkzeuge, mit denen Marken auf Veränderungen reagieren und ein dauerhaftes Vermächtnis aufbauen können.

Um mehr über Brands in Motion zu erfahren, wenden Sie sich an  
WE: [HelloGermany@we-worldwide.com](mailto:HelloGermany@we-worldwide.com)



**WE** | Brands in ***Motion***

Die Welt, Ihre Marken und Ihre  
Geschichten sind in Bewegung.

**WE Communications**  
hilft Ihnen, Ihren Weg  
zu gehen.



+49 89 6281 75 00

HelloGermany@we-worldwide.com  
www.we-worldwide.de

[LinkedIn](#) | [Instagram](#)

München  
Sandstraße 33  
80335 München

Frankfurt  
Leipziger Str. 59b  
60487 Frankfurt am Main

© 2022 WE Communications

