



# PURPOSE – SINN ODER SCHÖNER SCHEIN?

August 2021



Vom Marketing Buzzword zur Unternehmensleitlinie



# INHALT

04

— Vorwort

05

— Krisen stärken Wunsch  
nach Veränderung

06

— Purpose stärkt Wettbewerbsfähigkeit –  
und Employer Branding

08

— Corona-Krise:  
Ist „Purpose“ ad acta?

10

— Unternehmen &  
Gesellschaft

12

— Ausblick

13

— About WE



# VORWORT

„Purpose“ ist ein Trendbegriff, an dem sich die Geister scheiden – hinsichtlich seiner inhaltlichen Bedeutung, aber auch seiner Relevanz für Unternehmen und ihre Mitarbeitenden. Als Kommunikationsagentur wollen wir uns im Rahmen einer dreiteiligen Whitepaper-Serie mit dem Thema nun etwas eingehender beschäftigen. Wo kommt der „Purpose-Hype“ eigentlich her – und welchen Einfluss hat die Beschäftigung mit Purpose auf Unternehmen? Das wird das Thema in diesem ersten Teil sein. Der Zweite verrät uns Details zum Umsetzungsgrad, basierend auf einer Umfrage, die wir im Frühjahr 2021 gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen YouGov unter 511 Entscheidern aus Unternehmen durchgeführt haben. Ein dritter Teil zieht Bilanz – und liefert „handfeste“ Tipps, wie Unternehmen mit dem Thema Purpose umgehen und welche Prioritäten sie setzen sollten.

Aber beginnen wir einfach mal mit einer Begriffsdefinition. Im Englischen bedeutet Purpose „Zweck“, „Absicht“ oder „Bestimmung“; bezogen auf Unternehmen (also den Corporate Purpose), sollte er die Frage nach dem „Warum“ und dem Sinn einer unternehmerischen Tätigkeit beantworten. Die Personal- und Unternehmensberatung Kienbaum definiert in ihrer großen Purpose-Studie „Purpose“ als „das fundamentale Ziel einer Organisation, ihre Daseins- und Existenzberechtigung, die sich daraus legitimiert, dass sich die Organisation als Teil der Gesellschaft versteht und – über reine Profitorientierung hinaus – Mehrwerte schafft für alle Mitglieder der Organisation und Stakeholder“. Nach dieser Vorstellung sollte die Organisation ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden und sozialen, ökonomischen und/oder ökologischen Nutzen stiften.

# KRISEN STÄRKEN WUNSCH NACH VERÄNDERUNG

Vermutlich ist es kein Zufall, dass die Frage nach dem Sinn unternehmerischen Handelns gerade in dieser Zeit auftaucht. Die Finanzkrise und diverse Unternehmensskandale in verschiedenen Branchen haben bei den Verbrauchern deutliche mentale Spuren hinterlassen. Die – mitunter negativen – Folgen unternehmerischen Handelns werden Verbrauchern durch die mediale Berichterstattung täglich nahegebracht; Nachrichten über Skandale unterschiedlichster Art (Beispiele: Arbeitsverhältnisse in Textilfabriken in Bangladesh, Abgas-Manipulationen deutscher Automobilhersteller) machen in Windeseile weltweit die Runde – mit aufsehenerregenden Bildern und Videos. Metathemen wie der Klimawandel wiederum machen deutlich, dass neue Maßnahmen und Verhaltensänderungen erforderlich sind, wenn sich wirklich etwas zum Guten ändern soll. Vor diesem Hintergrund sehen viele Menschen Geschäftsmodelle, die einzig und allein auf Wachstum, Umsatz und Gewinn fokussiert sind, zunehmend kritisch. Initiativen wie die „Clean Clothes“-Kampagne, um nur ein Beispiel zu nennen, drängen hartnäckig auf Verbesserungen in Industrie und ihren Lieferketten. Allzu große Diskrepanzen zwischen Reden und Handeln auf Seiten von Unternehmen stoßen auf zunehmende Kritik; der CSR-Report auf Öko-Papier allein genügt demnach nicht mehr als „Ablass“. Eine wachsende Transparenz unternehmerischen Handelns hat den öffentlichen Druck auf Unternehmen erhöht und zu einem sozialen Korrektiv geführt.



Fast 70% der Verbraucher erwarten von privaten Organisationen, dass sie während einer Krise etwas zurückgeben, und dass Regierungen ihre Unterstützung brauchen, um gesellschaftliche Probleme zu lösen. Darüber hinaus glauben sie, dass Organisationen einen wertvollen Beitrag im Kampf gegen Rassismus leisten.

CapGemini: „Why purpose-led organizations are winning consumers' hearts“ (Juni 2020)



# PURPOSE STÄRKT WETTBEWERBS- FÄHIGKEIT – UND EMPLOYER BRANDING

Ein weiterer Punkt, der Unternehmen unmittelbar tangiert, kommt hinzu: Zunehmend mehr Menschen, vor allem aus der jüngeren Generation, hinterfragen den Sinn von Tätigkeiten oder von Geschäftsmodellen, für die sie als Arbeitnehmer tätig werden sollen. Davon kündigt nicht zuletzt der Boom des Social Business und die Professionalisierung des NGO-Sektors. Unternehmen müssen demnach klar Position dazu beziehen können, wofür sie stehen, welche Werte sie leben und zu welchen Verbesserungen in der Welt sie beitragen wollen. Allein also die Konkurrenz der Arbeitgeber um die besten Talente erfordert demnach schon mehr Engagement auf Seiten der Unternehmen als Corporate Citizen.

Zudem müssen sich Unternehmen im internationalen Wettbewerb behaupten – dafür sind eine unverwechselbare Identität und motivierte Mitarbeitende, die sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren, unbezahlbar.

Darüber hinaus richten aber auch Investoren ihr Augenmerk zunehmend auf das Thema „Purpose“; es zu vernachlässigen kann demnach nicht unerhebliche Folgen auch wirtschaftlicher Art haben.



# CORONA-KRISE: IST „PURPOSE“ AD ACTA?

Die Idee des Corporate Purpose stößt jedoch nicht auf ungeteilte Zustimmung, sondern durchaus auch auf Skepsis, Kritik und Ablehnung. Manche sehen in dem Thema ein reines „Feigenblatt“, das in der Krise ganz schnell weggezerrt und durch Sparprogramme ersetzt wird, wie beispielsweise der Organisationssoziologe und Berater Stefan Kühl im Handelsblatt prognostizierte. Das hat zum einen mit Zweifeln an der Authentizität unternehmerischer Aktivitäten zu ihrem Purpose zu tun, die teilweise sicherlich berechtigt sind. Zum anderen werden jedoch auch Stimmen laut, die die Relevanz des Themas Purpose angesichts der Corona-Krise in Frage stellen: haben viele Unternehmen gerade jetzt nichts Wichtigeres zu tun, als sich mit ihrem Purpose zu beschäftigen? Professor Stefan Kühl geht sogar noch weiter und behauptet, ein klar definierter Purpose mache Unternehmen unflexibel.



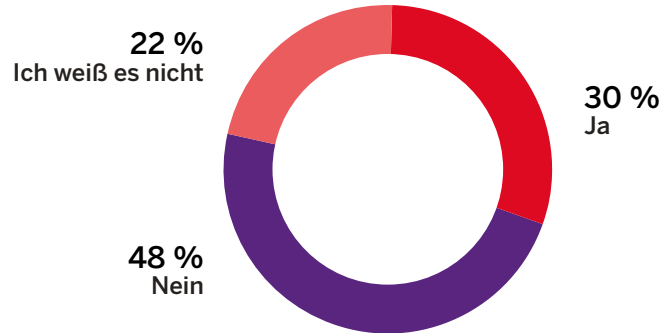
Die derzeitige humanitäre Krise hat die Relevanz eines glaubwürdigen Purpose weiter befeuert. Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden unserer Studie (53 %) sehen eine durch Covid-19 bedingte, gesteigerte Relevanz des Purpose.

**Kienbaum Purpose Studie 2020**

Es gibt jedoch eine Reihe von Indizien, die dagegensprechen. Denn Unternehmen agieren nicht im luftleeren Raum, sondern in Interaktion mit ihrer Umwelt und den verschiedensten Stakeholdern, wie die Brands in Motion-Studie von WE Communications schon seit Jahren zeigt. Damit sind sie Teil der Gesellschaft — und dass sie sich als einen solchen sehen wurde zuletzt in der Corona-Pandemie sichtbar: nicht zufällig haben sich die verschiedensten Unternehmen hier auf unterschiedlichste Weise gesellschaftlich engagiert, ob nun über die Produktion von Masken, Spenden von Desinfektionsmitteln – oder auch einfach, indem sie beispielsweise Mitarbeitenden mit kleinen Kindern durch spezielle Maßnahmen die Vereinbarung von Beruf und Kinderbetreuung inklusive Homeschooling erleichtert haben. Natürlich lässt sich aus dem Agieren während einer Krise, in der die Sichtbarkeit des eigenen Verhaltens besonders hoch ist, noch nicht auf die Existenz eines echten Purpose schließen. Es ist dennoch ein Indiz dafür, dass Unternehmen für sich zunehmend auch andere Dinge in den Vordergrund stellen als reine Gewinnmaximierung.



## Sind Produkte und Services des eigenen Unternehmens inkompatibel mit Purpose?



Kritisch ist gegenüber all dem jedoch die Aussage von 30 Prozent der Teilnehmenden zu sehen, dass ihr Arbeitgeber Produkte und Dienstleistungen vertreibt, die nicht im Einklang mit dem Purpose stehen – und weitere 22 Prozent können oder wollen dazu keine klare Aussage machen. Nun ist davon auszugehen, dass das Produkt- und Service-Portfolio der betroffenen Unternehmen bereits bestand, bevor das Thema „Purpose“ aufkam. Hier wurde demnach möglicherweise etwas definiert, was in Bezug auf das Unternehmen, seine Strategie und Positionierung nicht ausgereift und vermutlich nicht komplett intern abgestimmt war. Das sorgt im Zweifelsfall für Verwirrung bei den Mitarbeitenden – und mindert im schlimmsten Fall Motivation und Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber.



# UNTERNEHMEN & GESELLSCHAFT

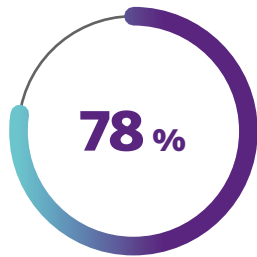
Mit der Verbraucherperspektive wiederum beschäftigte sich die Studie „*Why purpose-led organizations are winning consumers' hearts*“ von Capgemini (Juni 2020). Für die Studie wurden über 7.000 Verbraucher in Frankreich, Deutschland, Indien, Italien, Spanien, dem Vereinigten Königreich und den USA befragt. Die Umfrage wirft ein Schlaglicht auf die unmittelbare Wirkung unternehmerischen Verhaltens im Markt, sowie auf Einstellungen und Verhalten der Verbraucher. Auch hier wird deutlich: die Corona-Krise hat die Bedeutung des Themas Purpose für Unternehmen definitiv verstärkt und nicht reduziert. Das belegen unter anderem die folgenden Ergebnisse:



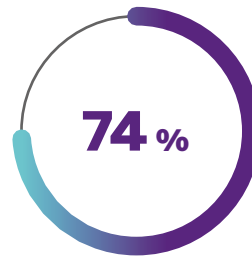
78 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass Unternehmen in der Gesellschaft eine stärkere / aktivere Rolle spielen sollten. In Italien und Spanien, zwei Ländern, die zum Zeitpunkt der Datenerhebung von der Corona-Pandemie besonders betroffen waren, sind es sogar 81 Prozent (Italien) beziehungsweise 80 Prozent. Und 74 Prozent der Befragten glauben, dass Unternehmen mehr tun könnten, um die Gesellschaft zu unterstützen, als das derzeit der Fall ist (Deutschland: 66 Prozent).

69 Prozent der Verbraucher erwarten außerdem, dass private Unternehmen in Krisen wie diesen etwas zurückgeben sollten. Und 66 Prozent betonten, dass Unternehmen, die sich für gleiche Rechte aller Bürger und Bürgerinnen einsetzen, damit einen wertvollen Beitrag im Kampf gegen Rassismus leisten.

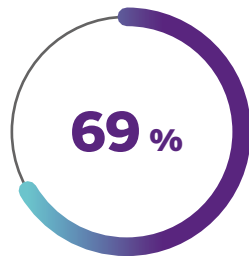
### Die Rolle der Unternehmen in der Gesellschaft



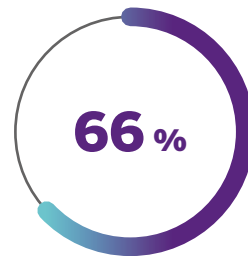
„UNTERNEHMEN SOLLTEN IN DER GESELLSCHAFT EINE AKTIVERE ROLLE SPIELEN“



„UNTERNEHMEN KÖNNTEN NOCH MEHR TUN, UM DIE GESELLSCHAFT ZU UNTERSTÜTZEN.“



„UNTERNEHMEN SOLLTEN IN KRISEN ETWAS ZURÜCKGEBEN“



„UNTERNEHMEN PRO GLEICHHEITSRECHTE UNTERSTÜTZEN DEN KAMPF GEGEN RASSISMUS.“

Diese und andere Aussagen verdeutlichen, dass Verbraucher von Unternehmen erwarten, Verantwortung im Kontext gesellschaftlicher Themen zu übernehmen und Position zu beziehen – und für Krisensituationen gilt dies in besonderem Maße. Das kann mittel- und langfristig auch auf die Reputation und die Kundenbindung von Unternehmen einwirken: 75 Prozent der für die Studie Befragten bekundeten, nach der Pandemie ausschließlich oder mehr bei denjenigen Unternehmen zu kaufen, die in der Krise ihrer Verantwortung nachgekommen sind. Darüber hinaus profitieren Purpose-orientierte Unternehmen von einem stärkeren Customer Engagement, insbesondere auf den sozialen Medien.

# AUSBLICK

Nun haben wir einige Einblicke gewonnen in die Hintergründe der Purpose-Thematik, zu ihrem Stellenwert für Unternehmen und ihrer Bedeutung für die Stakeholder-Beziehungen von Firmen. Ganz offensichtlich besteht aus Unternehmenssicht noch ein eher ambivalentes Verhältnis zum unternehmerischen Purpose – während das Thema für Verbraucher in der Krise eher noch an Gewicht gewonnen hat. Wir wollten es genauer wissen und haben den „Praxistest“ gemacht: In einem nächsten Schritt – dem zweiten Teil unseres Whitepapers – präsentieren wir weitere Ergebnisse aus einer Umfrage unter 511 Entscheidern, die wir gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen YouGov durchgeführt haben. Sie zeigt, wo Unternehmen bei der Umsetzung ihrer Purpose-Strategien stehen, welche Motive dahinterstehen, aber auch in welchen konkreten Aktivitäten sich dieses Engagement manifestiert. Ein dritter Teil verrät, wie Unternehmen mit dem Thema Purpose umgehen sollten, wo sie Prioritäten setzen sollten und welche konkreten Maßnahmen empfehlenswert sind.





## ÜBER WE

WE ist eine der größten inhabergeführten Agenturen für Kommunikation, PR und integriertes Marketing. In 100 Märkten arbeiten wir seit über 35 Jahren für viele der besten Marken der Welt. Wir unterstützen unsere Kunden aus IT, Elektronik, Healthcare, Pharma und der Konsumgüterindustrie dabei, sowohl internationale Kampagnen umzusetzen als auch lokal relevante Zielgruppen anzusprechen und Reichweite für ihre Botschaften zu erzielen. Dabei legen wir großen Wert darauf, Menschen zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Botschaften und Inhalten zu adressieren – abgestimmt auf die individuellen Bedürfnisse. Wir kreieren Kampagnen, die den alltäglichen Lärm übertönen, das Publikum begeistern und Unternehmen voranbringen. Unsere Passion gilt unseren Mitarbeitern, Zielen und Kunden gleichermaßen.



“ Zur Autorin: **Claudia Wittwer** verantwortet als Head of Technology bei WE Communications das Geschäft der Agentur mit den Technologiekunden. Sie hat zahlreiche Kampagnen für deutsche und internationale Tech-Brands umgesetzt (B2B & B2C) und engagiert sich in ihrer Freizeit für die Organisation EinDollarBrille e. V..



---

Im zweiten Teil unserer dreiteiligen Whitepaper-Serie präsentieren wir Ihnen die Ergebnisse einer Umfrage zum Status und Umsetzungsgrad der Purpose-Thematik in Unternehmen, die WE Communications gemeinsam mit YouGov durchgeführt hat. Nicht verpassen!

Download auf unserer Website  
**[we-worldwide.de](https://we-worldwide.de)**



Für weitere Informationen & Kontakt  
**Claudia Wittwer**, Head of Technology  
**[cwittwer@we-worldwide.com](mailto:cwittwer@we-worldwide.com)**  
**Tel.: +49 89 62 81 75 15**

© 2021, WE Communications

Bildquellen: Unsplash, WE Communications