



PRAXISTEST: PURPOSE IN DEUTSCHEN UNTERNEHMEN

Dezember 2021



Teil 2: Eine Umfrage von WE Communications und YouGov

INHALT

04	—	Vorwort
05	—	Was genau ist eigentlich Purpose?
06	—	Corporate Purpose: Interne Positionsbestimmung im Fokus
08	—	Viele Unternehmen stehen noch am Anfang
10	—	Mitarbeiter im Fokus
12	—	Bedeutung von Purpose noch nicht erkannt
14	—	Fazit
15	—	About WE



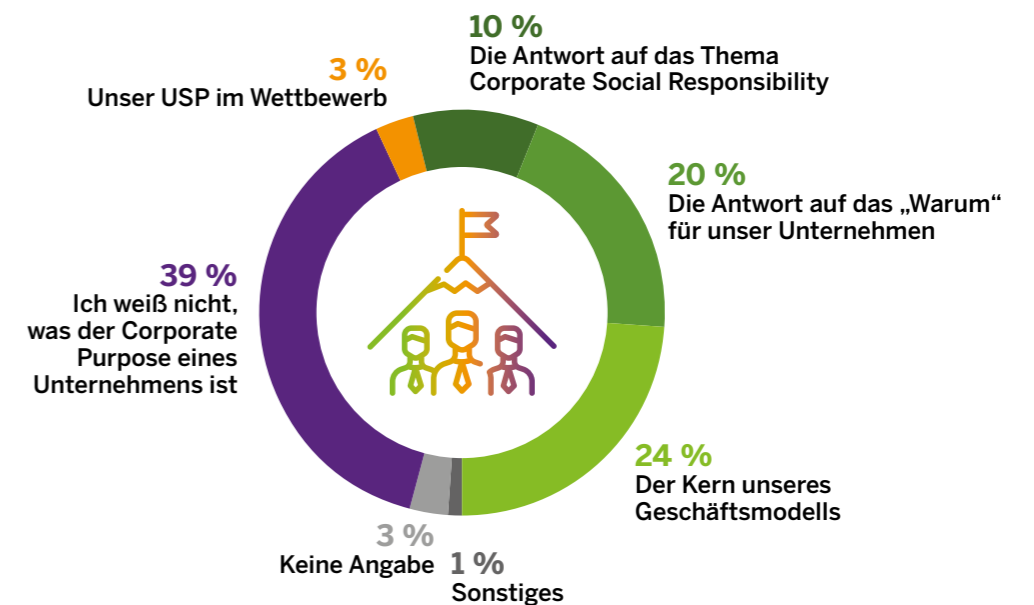
VORWORT

Im ersten Teil dieser dreiteiligen Whitepaper-Serie haben wir eine Begriffsdefinition vorgenommen, uns angeschaut, aus welchen Trends und Entwicklungen das Thema Purpose entstanden ist, und einen ersten Blick darauf geworfen, welchen Stellenwert es für Unternehmen hat. Nun machen wir den „Praxistest“: in Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen YouGov hat WE Communications eine Umfrage zu Relevanz und Grad der Umsetzung von Purpose unter 511 Entscheidern in deutschen Unternehmen durchgeführt. Abgefragt wurden darüber hinaus aber auch konkrete Aktivitäten der Unternehmen und gesellschaftspolitische Bereiche, in denen Unternehmen sich positionieren sollten.

WAS GENAU IST EIGENTLICH PURPOSE

Die Antworten auf die erste Frage – “Was ist für Sie in erster Linie der Corporate Purpose eines Unternehmens” – zeigen die ganze Ambivalenz und bestehende Unklarheiten in Bezug auf den Purpose-Begriff: Einerseits bekannten 39 Prozent der Befragten, dass sie nicht wissen, was darunter zu verstehen ist, andererseits sehen 24 Prozent im Corporate Purpose den Kern ihres Geschäftsmodells. Von den Befragten, die wissen, was ein Corporate Purpose ist, können dann immerhin 54 Prozent ihn nennen; 23 Prozent können es nicht und 23 Prozent sind sich nicht sicher. Das kann bedeuten, dass viele Unternehmen schlicht noch keinen Purpose definiert haben, aber auch, dass das Thema bei Führungskräften ebenso wie Mitarbeitenden noch nicht angekommen ist. Wir haben im ersten Whitepaper gesehen, welche messbaren Vorteile ein Corporate Purpose bieten kann. Unternehmen, die sich damit nicht beschäftigen, verschenken demnach viel Potenzial.

Was ist für Sie in erster Linie der Corporate Purpose eines Unternehmens?



CORPORATE PURPOSE: INTERNE POSITIONS- BESTIMMUNG IM FOKUS

In einem nächsten Schritt haben wir uns dann die Gründe angesehen, die für eine Beschäftigung mit dem Thema „Corporate Purpose“ sprechen. Dabei hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, die einzeln aufgeführten Antworten nach ihrer Wichtigkeit zu ranken (Rang 1-7).

Hier ergab sich ein verhältnismäßig klares Bild: Ganz offenkundig spielte für die Befragten der Corporate Purpose einerseits für die Strategie, andererseits für Mitarbeiterbindung und Employer Branding die wichtigste Rolle. So stand die Aussage „Ein klarer Purpose dient als Richtschnur für das unternehmerische Handeln“ bei 41% der Befragten auf Rang 1 oder 2. Und das Statement „Ein klar definierter Purpose verleiht der Arbeit im Unternehmen Sinnstiftung. Das ist wichtig für die Mitarbeiterbindung, aber auch für das Recruiting und Employer Branding“ platzierten 35% Prozent der Befragten auf die ersten beiden Ränge.

Relevant ist für die Befragten der Corporate Purpose aber durchaus auch angesichts der zunehmend kritischen Beobachtung von Unternehmen durch die Verbraucher – wenn auch leicht abgeschlagen hinter den beiden vorgenannten Wertungen. Ein definierter Purpose wird offensichtlich als hilfreich beziehungsweise als geeignete Präventivmaßnahme angesehen, um Reaktionen auf ein mögliches Fehlverhalten von Unternehmen zu begegnen. Die Unternehmensskandale und Shitstorms der letzten Jahre haben hier offenkundig deutliche mentale Spuren hinterlassen.

Welche Gründe kann es geben, sich als Unternehmen mit dem Thema Corporate Purpose zu beschäftigen?

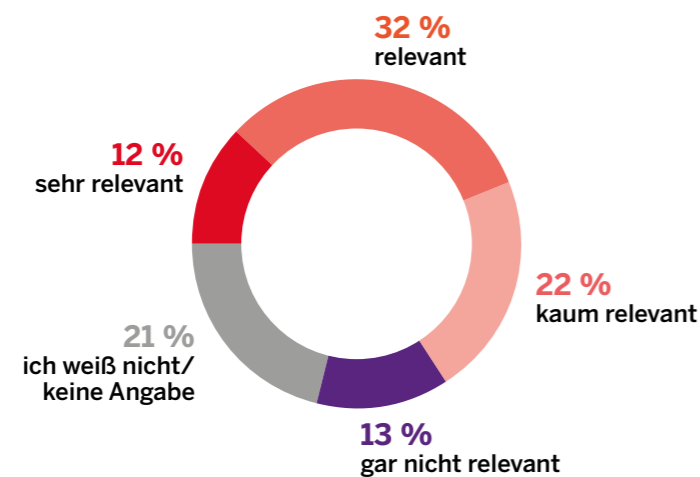


Insgesamt fällt jedoch auf, dass die Teilnehmenden der Umfrage externen Faktoren (beziehungsweise den Erwartungen externer Stakeholder) weniger Gewicht beimessen, wenn es um die Bewertung der Bedeutung eines Corporate Purpose geht. Gemessen an den Wertungen stellt die Aussage „Ein Purpose wird von der Öffentlichkeit und bestimmten Stakeholdern einfach erwartet“ das schwächste Argument für eine Beschäftigung mit dem Corporate Purpose dar. Ebenso wenig sahen die Befragten den Corporate Purpose klar als Differenzierungsmerkmal: immerhin bei 13 Prozent der Befragten landete die Aussage „Der (internationale) Wettbewerb wird intensiver – und der Corporate Purpose ist ein wichtiges Differenzierungsmerkmal“ auf dem letzten Platz. Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass ein Corporate Purpose in Unternehmen tendenziell eher eine Funktion als „interner Kompass“ hat, der für die Positionsbestimmung wichtig ist. Die damit verbundenen Aufgabenbereiche umfassen vor allem die Unternehmensstrategie, die Motivation der Mitarbeitenden oder das Employer Branding. Demgegenüber wird das Potenzial eines Corporate Purpose zur Differenzierung im Wettbewerb insgesamt noch vernachlässigt oder nicht gesehen – es sei denn, es geht um die Positionierung als Arbeitgeber.

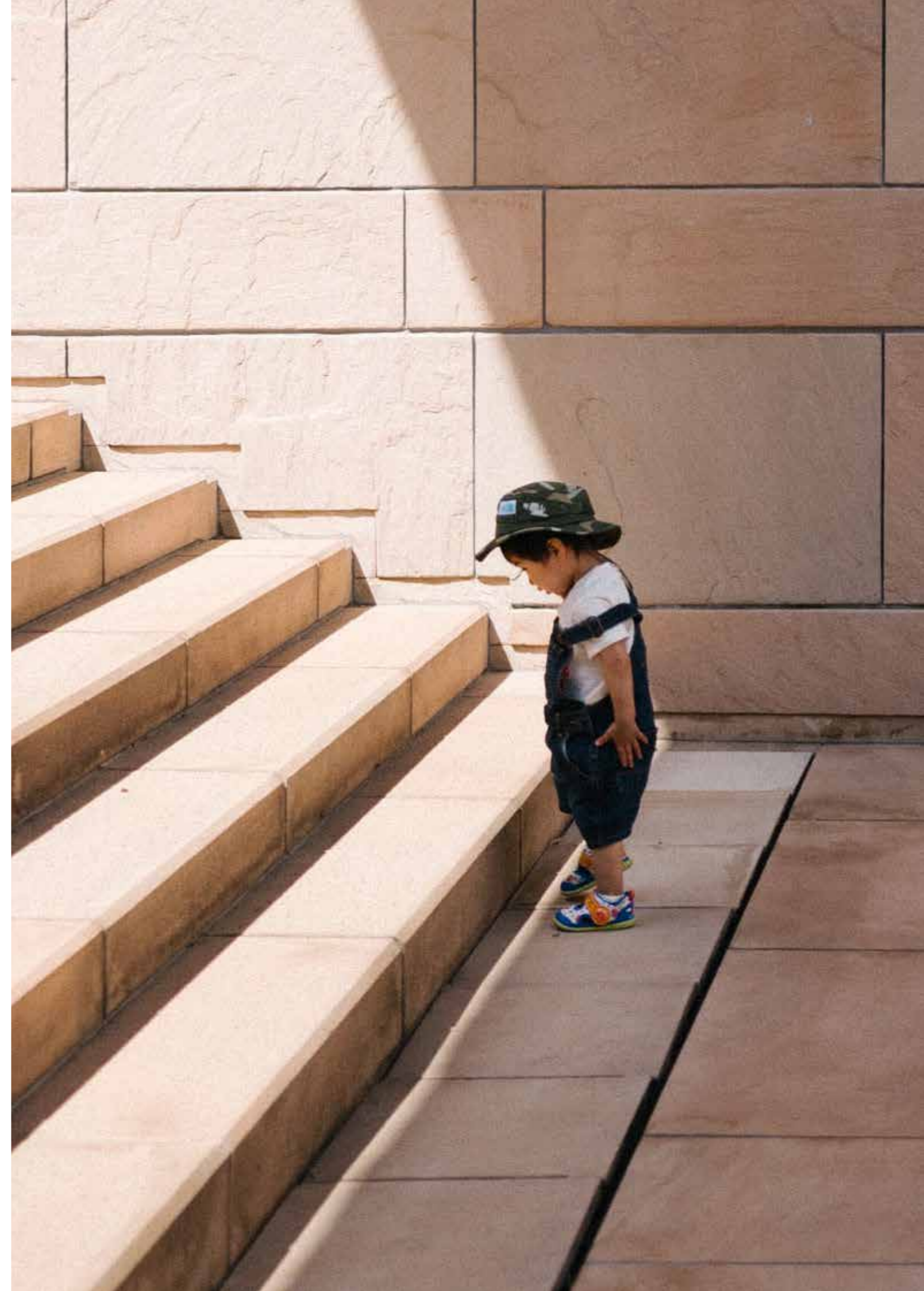
VIELE UNTERNEHMEN STEHEN NOCH AM ANFANG

Bei aller Divergenz in den Antworten wird Corporate Purpose aber offenkundig als ein Thema wahrgenommen, an dem Unternehmen kaum vorbeikommen: für knapp die Hälfte der Befragten (44 Prozent) ist Purpose ein relevantes bis sehr relevantes Thema.

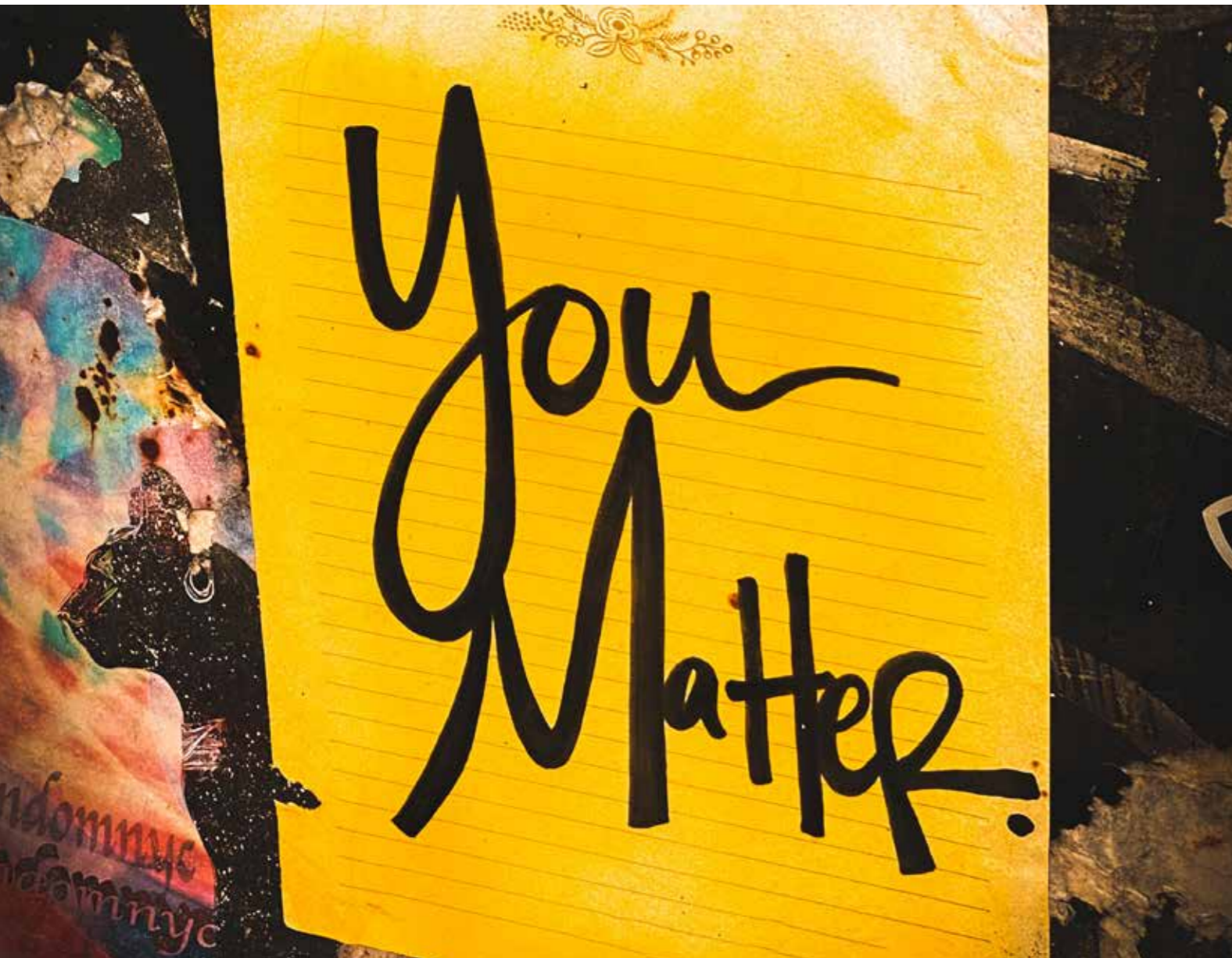
Wie relevant ist für Ihr Unternehmen das Thema „Corporate Purpose“?



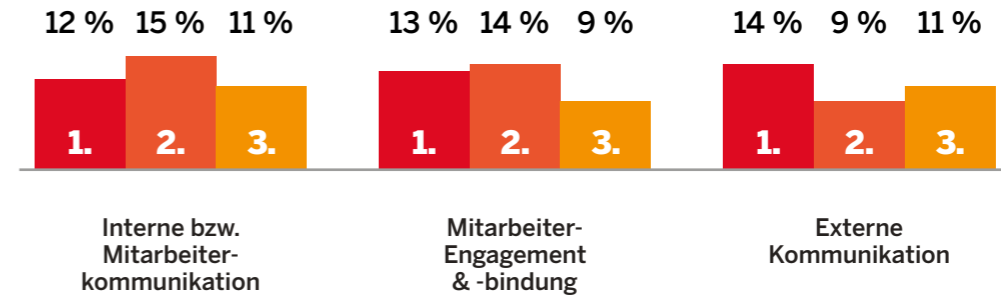
Beim Umsetzungsgrad hingegen ergibt sich eine Polarisierung: Während 20 Prozent der Befragten angaben, dass das Thema „Corporate Purpose“ in ihrem Unternehmen keine Rolle spiele, ist es bei 12 Prozent bereits ein zentrales Element der Unternehmenspositionierung. Die meisten anderen Befragten verorten sich in einem Stadium dazwischen, wobei sich die überwiegende Mehrheit offensichtlich noch in der Initialphase befindet, also beispielsweise bei der Definition des Purpose, und noch wenige bis gar keine Maßnahmen dazu entwickelt hat.



MITARBEITER IM FOKUS



In welchen Aktivitäten, Initiativen etc. findet der „Corporate Purpose“ Ihres Unternehmens seinen Ausdruck? (Prozentuale Verteilung auf die Ränge 1-3)



Das widerspiegelt sich auch in den Antworten zur Frage „Wie manifestiert sich der „Corporate Purpose“ Ihres Unternehmens – beziehungsweise in welchen Aktivitäten, Initiativen etc. findet er seinen Ausdruck“: Immerhin knapp 40 Prozent der Befragten geben hier an, dass das Thema Corporate Purpose im eigenen Unternehmen (noch) keine große Rolle spielt. Das ließe sich so interpretieren, dass die Thematik als solche im eigenen Arbeitsumfeld wohl wahrgenommen wird, die Befragten aber wenig Handlung daraus erfolgen sehen.

Und auch hier wird wieder erkennbar, dass die Purpose-Thematik für die Befragten die größte Relevanz für die Mitarbeiterkommunikation und das Employee Engagement hat, gefolgt von der Positionierung des Unternehmens insgesamt und der externen Kommunikation. Bei immerhin 15 Prozent der Befragten manifestiert sich Corporate Purpose außerdem am stärksten „In der gesamten Positionierung unseres Unternehmens“. Es scheint demnach eine kleine Gruppe an „Vorreitern“ unter den befragten Unternehmen zu geben, die die Potenziale des Corporate Purpose aktiv nutzen und bei der Umsetzung auch schon recht weit gediehen sind. Auf der politischen Kommunikation, der Kommunikation mit weiteren Stakeholdern und interessanterweise auch der CSR-Kommunikation scheint der Fokus bei den befragten Unternehmen weniger zu liegen – Bereiche, die jedoch viel Potenzial bieten für eine Positionierung in einem passenden Umfeld, für die Nachhaltigkeitskommunikation und im Zweifelsfall auch für die Lobbyarbeit.



Corporate Purpose ist vor allem die Richtschnur für das unternehmerische Handeln und Sinnggeber für die Arbeit.

**Claudia Wittwer,
Head of Technology,
WE Communications**

BEDEUTUNG VON PURPOSE NOCH NICHT ERKANNT

Die Umfrage zeigt, dass es im Thema Purpose bei den meisten Unternehmen noch viel Handlungsbedarf gibt – der grundsätzlich auch erkannt wird. Als Vorteile, den Unternehmen mit einem definierten Corporate Purpose haben, wird laut Auskunft der Befragten vor allem eine höhere Identifikation von Mitarbeitern mit ihrem Arbeitgeber durch Sinnstiftung gesehen, gefolgt von einer allgemein positiveren Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit und bei den Stakeholdern. Die geringste Rolle wird dem Purpose beigemessen beim Anstoß positiver Veränderungen in der Welt (18 Prozent) und der Krisenprävention (15 Prozent). Praktische Aspekte dominieren demnach eher strategisch-taktische Erwägungen und Themen, die der eigenen Person und dem eigenen Unternehmen erst einmal ferner liegen. Nur 14 Prozent der Befragten gingen außerdem davon aus, dass sich die Performance von Unternehmen durch einen Corporate Purpose messbar verbessert – eine Annahme, der zumindest in der bereits im letzten Whitepaper zitierten Kienbaum-Studie klar widersprochen wird.

Diese Ergebnisse sind zunächst mal relativ erwartbar; Unternehmen sollten sich jedoch nicht auf die Betrachtung des Purpose als "Vehikel" für Unternehmensimage und Employer Branding beschränken. Denn wie wir in den letzten Jahren gesehen haben – Stichwort Klimakrise – können die "Themen in der Welt da draußen" schneller eine unmittelbare Rolle für Unternehmen spielen als gedacht, und ganz schnell Erwartungen der Öffentlichkeit nach sich ziehen, zu spürbaren Verbesserungen beizutragen. Ein definierter Purpose kann helfen, die Sensibilität im Unternehmen für potenzielle Krisenthemen zu schärfen und frühzeitig die richtigen Weichen zu stellen.

Welche Vorteile haben aus Ihrer Sicht Unternehmen mit einem klar definierten „Corporate Purpose“?



In einem letzten Schritt wurden die Teilnehmer der Umfrage aufgefordert, die Themen zu nennen und zu gewichten, zu denen ihr Unternehmen sich positionieren sollte; hier war eine Mehrfachantwort möglich. "Nachhaltigkeit allgemein" landete mit 39% auf dem ersten Platz, gefolgt von Umwelt- und Klimaschutz sowie sozialer Gerechtigkeit (beide 35%), Gleichheit und Gleichberechtigung (31 %), Arbeitsmarktthemen (Beispiele: Niedriglohnsektor, Leiharbeit – 24%) und Menschenrechte (22%). Hier widerspiegeln sich ganz offenkundig die medialen "Dauerbrenner", die tief in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gedrungen sind. Erwartbar sind aus diesen Antworten die Themen ablesbar, die den Befragten offenkundig am nächsten stehen: Während "Nachhaltigkeit" heute eigentlich niemand mehr ignorieren kann, ist beispielsweise das Thema Menschenrechte für viele hierzulande noch eher abstrakt. Immerhin 30 Prozent der Befragten hatten andererseits jedoch keine Angabe gemacht oder kein spezielles Thema genannt.



FAZIT

Insgesamt zeigen die Umfrageergebnisse eine gewisse Polarisierung beim Thema Corporate Purpose: Ein erheblicher Anteil der Befragten sieht das Thema als relevant oder sehr relevant an; gleichzeitig ist vielen nicht klar, was sich dahinter verbirgt oder wie der Corporate Purpose des eigenen Unternehmens aussieht. Ein ähnliches Bild ergibt sich dann konsequenterweise auch bei der Umsetzung: während viele Unternehmen offenbar noch zögern oder noch dabei sind, ihren Purpose erst einmal zu definieren oder in die Unternehmensstrategie- und kommunikation zu integrieren, ist das Thema für einen kleinen Anteil der Befragten bereits zentral für die Positionierung im Markt.

Relativ große Einigkeit herrscht demgegenüber in dem Punkt, wo der größte Benefit für einen klar formulierten Corporate Purpose zu erwarten ist: der wird vor allem bei der Gestaltung der Beziehungen mit den bestehenden, aber auch potenziellen Mitarbeitenden gesehen, darüber hinaus außerdem in einer besseren Profilschärfung des eigenen Unternehmens – nach innen ebenso wie nach außen. Bei den Themen, zu denen sich Unternehmen positionieren sollten, folgen die Befragten – durchaus konsequenterweise – der aktuellen "Hitliste" in der öffentlichen Debatte: Für praktisch alle Unternehmen ist das Thema "Nachhaltigkeit" sowie "Umwelt- und Klimaschutz" extrem wichtig, denn die Ziele, die von der Politik vorgegeben werden, haben praktische Auswirkungen auf das eigene Unternehmensmodell. Gleichzeitig ist der öffentliche Druck auf Unternehmen, in diesem Bereich Verbesserungen herbeizuführen, enorm gestiegen. Auch die Themenblöcke "soziale Gerechtigkeit" und "Gleichheit / Gleichberechtigung" haben – nicht zuletzt im Kontext der Diversity- und Gender-Debatte – enorm an Zugkraft gewonnen. Die Priorisierung der Themen war von daher erwartbar; zeigt aber noch einmal, dass ihre Relevanz auch gesehen und anerkannt wird.

Insgesamt offenbart die Umfrage einiges an Nachholbedarf für Unternehmen – und einige weiße Flecken im "toten Winkel" der Unternehmen. Speziell die Stärke eines eigenen Purpose in der Kommunikation mit Kunden, der breiten Öffentlichkeit und anderen Stakeholdern, und für den Ausbau der eigenen Reputation, wird noch zu wenig genutzt – und sei es nur, um im Fall der Fälle potenzielle Krisen abzufedern.

Aber welche Handlungsempfehlungen resultieren daraus, welche Prioritäten sollten Unternehmen setzen – und was haben sie davon? Dazu erhalten Sie Praxistipps in der dritten und letzten Ausgabe unserer Whitepaper-Serie – bleiben Sie dran!



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..



Nach umfangreichen Informationen zum Stand der Umsetzung im Thema Purpose verraten wir Ihnen im dritten Teil dieser Whitepaper-Serie, wie Ihr Unternehmen sich dem Thema Purpose nähern kann und auf welchen Feldern Prioritäten liegen sollten. Bleiben Sie dran!

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



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

© 2021, WE Communications

Bildquellen: Unsplash, WE Communications