

## Presseinformation

### Aktuelle Studie: Purpose-getriebenes Marketing lohnt sich

Berlin, 13. November 2019

**Inwiefern Gutes zu tun auch der Unternehmensbilanz zugutekommt, ist das Thema einer aktuellen Studie der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) mit dem Titel „Purpose: Von Buzz zu Business – Der Impact purpose-getriebenen Marketings“.**

Im Auftrag der OWM untersuchte die Strategieagentur different, welche Effekte ein definierter Purpose auf das wirtschaftliche Unternehmensergebnis hat, welche Purpose-Bedürfnisse Konsumenten haben und wie sie tatsächlich purpose-orientiert konsumieren. Zudem betrachtet die Erhebung, welche Rolle das Marketing hinsichtlich Purpose-Findung, -Implementierung sowie -Kommunikation spielt.

**Joachim Schütz, OWM Geschäftsführer:** „Die aktuelle Purpose-Diskussion ist eine Mischung aus Zeitgeist, Zukunftssorgen und erwachendem Verantwortungsbewusstsein. Unternehmen stellen sich die berechtigte Frage nach den unternehmerischen Effekten purpose-getriebenen Handelns. Unsere Studie zeigt eindeutig: Purpose lohnt sich. Und zwar nicht nur für Unternehmen, die junge, gebildete, urbane und einkommensstarke Zielgruppen ansprechen möchten.“

**Jan Pechmann, different Geschäftsführer:** „Tue Gutes und rede darüber! Nie war dieser Satz richtiger als heute. Purpose hat sich von der optionalen Kür zur elementaren Pflicht im Kampf um Verbraucheraufmerksamkeit gewandelt. Gutes zu tun und nicht darüber zu reden ist also genauso falsch wie oberflächliches Purpose-Washing. Purpose ist business-relevant. Er muss durch das Marketing ernst genommen und konsequent aktiviert werden.“

Der Purpose definiert dabei die innere Haltung eines Unternehmens im Kontext der Zeit. Er beschreibt, wie ein Unternehmen die Welt durch sein Handeln verändern will. Im Idealfall liefert der Purpose Antworten auf drei essenzielle Fragen: Wie werde ich als Unternehmen den sozialen und ökologischen Anforderungen der Gesellschaft gerecht? Welchem moralischen Kompass folge ich dabei? Welchen Preis bin ich freiwillig bereit dafür zu bezahlen?

#### **Purpose lohnt sich – die wichtigsten Studienergebnisse:**

**Jedes Unternehmen hat einen Purpose**, der der Existenzsicherung dient. Damit ein Purpose wirkt, muss er in konkrete Handlungen überführt werden. Genau das fordern mehr als vier Fünftel (83 Prozent) der befragten Konsumenten. Sie verlangen von Unternehmen, verantwortungsbewusst zu handeln – Tendenz steigend. Das zeigt, dass die aktuelle Purpose-Debatte ihren Fokus ändern muss. Es geht nicht darum, ob man als Unternehmen einen Purpose braucht, sondern wie man diesen geschäftsrelevant operationalisiert und kommuniziert.

**Purpose ist umsatzrelevant.** Purpose bringt Marken ins Relevant-Set, erhöht die Weiterempfehlungsrate, verstärkt Kundenloyalität und schafft Aufpreisbereitschaft. Unabhängig

von Alter, Bildungsstand oder Einkommen versuchen rund zwei Drittel der befragten Verbraucher ‚gut‘ und nachhaltig zu konsumieren. Von Unternehmen wünschen sie sich Aufklärung und Unterstützung beim Ausbau ihrer eigenen Purpose-Kompetenz.

**Purpose kann man targetieren.** Purpose entfaltet dann seine Wirkung auf den Geschäftserfolg, wenn es Unternehmen gelingt, für die wichtigen Dinge richtig zu kämpfen – und glaubhaft darüber zu reden. Bei der Kommunikation der Purpose-Aktivitäten eines Unternehmens gelten die gleichen Regeln wie für alle anderen Marketing-Aktivitäten auch: Sie werden dann als besonders authentisch empfunden, wenn Unternehmen offen damit umgehen, dass sie noch nicht in allen Facetten ihres Tuns perfekt sind.

**Purpose-Erfolg ist planbar.** Eine innere Haltung muss vom gesamten Unternehmen getragen werden, um wirken zu können. Die Marketingabteilung kann daher nicht ihre „Eigentümerin“, sehr wohl aber ihre schützende und stützende Kraft sein. Die Studie beweist eindeutig, dass zu handeln aber nicht zu kommunizieren genauso schädlich ist, wie erst gar nicht zu handeln. Die Reise hin zu erfolgreicher Purpose-Kommunikation beginnt nicht erst bei der perfekt formulierten Erfolgsmeldung und endet auch nicht mit der effizienten Kanalauswahl. Sie funktioniert nur, wenn man sie für und mit dem Konsumenten antritt. Gleichzeitig müssen Marketingverantwortliche aber vor allem das Zusammenspiel mit ihrem Produktportfolio und der Gesamtunternehmensstrategie im Blick behalten und diese kontinuierlich den sich stets verändernden Rahmenbedingungen anpassen.

### **Zum Studiendesign**

Für diese Studie wurden elf Experteninterviews (à 60min) mit Entscheidern aus den Bereichen Handel, FMCG, Industrie und SaaS durchgeführt. Die Konsumentenperspektive wurde durch zehn qualitative Remote-Interviews und einen Zielgruppenworkshop mit Vertretern der Generation Z qualitativ untersucht und anschließend durch eine quantitative online-repräsentative Konsumentenbefragung (n=1017) validiert.

**Unter [www.purpose-erfolg-studie.de](http://www.purpose-erfolg-studie.de) stehen die Studie sowie tiefgreifende Informationen zum Download zur Verfügung.**

### **Pressekontakt OWM**

Stephanie Beer, Leiterin Kommunikation und Pressesprecherin  
Tel: 030. 20 61 68 24, Mail: [s.beer@owm.de](mailto:s.beer@owm.de)

### **Pressekontakt different**

Victoria Schilling, Corporate Communications Managerin  
Tel.: 030 695 374 0, Mail: [victoria.schilling@different.de](mailto:victoria.schilling@different.de)