

Purpose, der neue Marketingtrend

„Purpose“ ist das neue Werbe-Buzzword. Doch steckt dahinter auch ein Sinn? Wie bei jedem Werkzeug kommt es darauf an, wie und wofür man es einsetzt.



i

Gut zu wissen

- Purpose bezeichnet einen Marketingtrend zur Sinnstiftung
- Überhöhte Sinnbehauptungen wirken unglaubwürdig
- Nur ein Purpose, der den Kern der Marke trifft, wirkt

Purpose bedeutet Sinn, Zweck, Absicht und meint das höhere Ziel, aber auch den inneren Treiber von Unternehmen. Wem das noch zu esoterisch klingt: Wofür steht ein Unternehmen? Für welche Werte? Wozu wurde das Unternehmen gegründet und das Angebot entwickelt?

Wenn man Sinnstiftung als Verantwortung für die allgemeine Weiterentwicklung betrachtet, sollte man diese – und das ist meine ganz persönliche Meinung – vom Marketing abkoppeln. Den Satz „Tue Gutes und rede darüber“ nutzen viele Unternehmen als Rechtfertigung, um damit ihre Reputation ins moralisch rechte Licht zu rücken, und machen sich damit unglaubwürdig.

Kunden wollen wissen, was ein Unternehmen anbietet, warum es anders ist als der Wettbewerber und was sie davon haben – und darüber hinaus auch, ob das Unternehmen grundsätzlich integer handelt. Wenn man aber als Schraubenhersteller, IT-Consultler oder Bierbrauer mit gefühltduseligen und aufgesetzten ethischen „Purposes“ der modernen Markenführung hinterherjagt, wird das schnell zur Lachnummer.

Ein Purpose, der Sinn hat

Purpose kann aber sehr wohl ein grundlegendes Markenversprechen und Differenzierungsmerkmal sein. Allerdings nur, wenn er den wahren Kern eines Unternehmens klar und greifbar widerspiegelt: Welches Problem löst es für seine Kunden besser als andere? Mit welcher Absicht wurde das Unternehmen für Kunden und Mitarbeiter gegründet? Was will es in der Welt bewirken?

Im Idealfall definiert man drei bis vier Kernwerte des eigenen Unternehmens oder der Marke, aus denen ein Purpose als Statement oder Handlungsversprechen formuliert wird.

Authentisch, erlebbar, greifbar

Damit Werte und Purpose verständlich und greifbar werden, muss man Kriterien und Maßstäbe definieren, die diese Werte und den daraus resultierenden Purpose erlebbar machen – für Kunden, Bewerber und Mitarbeiter. Leider scheitern gerade hier die meisten Prozesse – auch durch Unwissenheit auf Seiten der Berater.

Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz von Purpose in der Kommunikation sind Authentizität, Klarheit und Praxisbezug. Die Sinnstiftung eines Unternehmens ist kein erfundenes Konstrukt. „Erkenne Dich selbst“ ist hier die Devise und dafür hat es durchaus Sinn, externe Dienstleister zu beauftragen. Die guten Berater zeichnen sich dadurch aus, dass sie ihre Kunden dazu befähigen, selbst den Kern ihrer Unternehmensidentität zu erkennen.



Eugen Lakkas
Geschäftsführer Schwalbenfisch
Kommunikation
BVMW-Mitglied

www.schwalbenfisch.de

