

Brand Purpose: Mutiges Manifest statt Feigenblatt!

Unternehmen müssen ihren Brand-Purpose differenziert und erlebbar einlösen. Eine Voraussetzung für den Erfolg ist, dass er eine originäre Bestimmung der Marke aufgreift und transformiert.

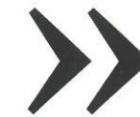
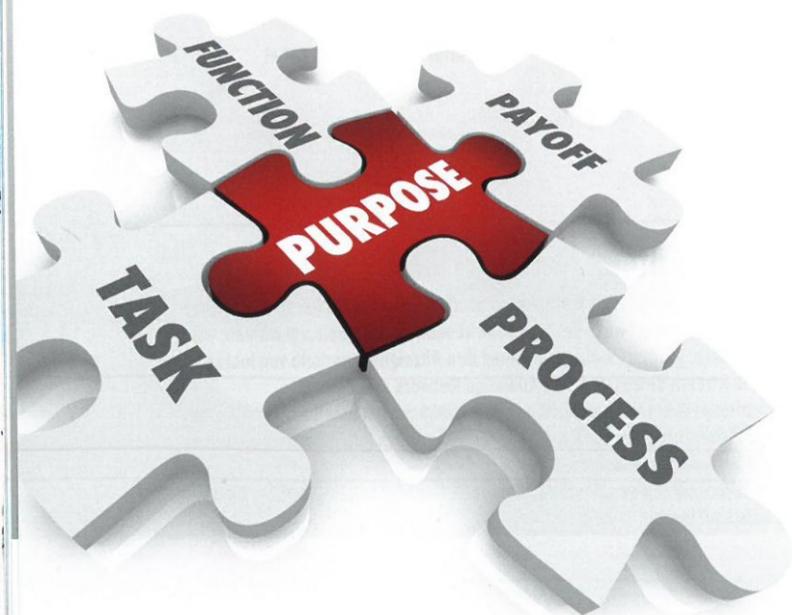
Präsident Kennedy fragte 1962 bei einem Besuch der NASA einen mit einem Wischmobb bewaffneten Hausmeister, was er mache. Dieser antwortete: »Ich helfe dabei, einen Menschen auf den Mond zu bringen.« Diese Begebenheit wird häufig angeführt, um die Schubkraft des Purpose zu veranschaulichen. Denn der Brand Purpose ist in der Marken- und Unternehmenswelt ein gehyptes Zauberwort. Purpose lässt sich als höherer Zweck einer Marke beschreiben. Die Marke verfolgt eine kulturelle Vision, die weit über ihr Produktfeld und ihre originäre Funktion hinausweist. Sie avanciert daher vom Konsumprodukt zum Sinnstifter, denn sie greift eine übergeordnete gesellschaftliche Sehnsucht auf und bietet wert- und bedeutungsvolle Lösungen. Ikea beispielsweise will nicht nur preiswerte Möbel verkaufen, sondern »einen besseren Alltag für die Menschen schaffen«. Auch die Lufthansa beflügelt ihren komfortablen Transportanspruch, indem sie proklamiert, »ja zur

Welt zu sagen und ihr mit liebevoller Offenheit und inspirativer Entdeckerfreude zu begegnen«. Durch ihren ideellen Mehrwert wächst die Marke über ihr profanes Geschäftsfeld hinaus. Damit sind riesige Versprechungen verbunden: Motivierte Mitarbeiter, die zu stolzen Mitstreitern bei der Erfüllung der Unternehmensmission werden. Treue Kunden, die sich bewusst für eine Marke entscheiden und sogar bereit sind, mehr für sie zu bezahlen. Und zufriedenen Investoren, die nicht nur ihr Renditeversprechen, sondern auch ihren Sinnbedarf erfüllt sehen.

Purpose kompensiert Defizite im Hier und Jetzt

Die derzeitige Purpose-Konjunktur verweist aber auch auf Defizite und Probleme im Hier und Jetzt, die durch die neue Sinn-Ausrichtung einer Marke kompensiert werden sollen. Die Entideologisierung des Lebens und die Emanzipation von religiösen Geboten und Alltagswerten hat den Menschen zwar ungeheure Freiheiten eröffnet. Doch der Preis dieser Liberalisierung ist eine entfesselte Beliebigkeit, die mehr und mehr als Orientierungsverlust erlebt wird. Hinzu kommt eine schwelende Vertrauenskrise, die nicht nur die Politik und die Institutionen, sondern auch die Marken erfasst: Wem kann man heute noch vertrauen, wenn alle nur noch ihrem situativen Eigennutz, ihren Interessen und ihren kurzfristigen Renditezielen folgen? Schließlich vermissen die Menschen in einer egozentrischen und globalisierten Welt einen verbindenden Gemeinsinn, der eine Identifikationsbasis schafft. Damit verheißt Purpose Orientierung, Vertrauen, und Identifikation. Aus Einzelkämpfern werden schlagkräftige Gemeinschaften. Der ideelle Mehrwert und höhere Sinn einer Marke machen sich nachweislich auch bezahlt. Folgt man

Foto: iStockphoto.com



Ein wirksamer Brand-Purpose schafft einen sinngebenden Mehrwert, der differenziert und erlebbar eingelöst wird.

Stephan Grünewald, Rheingold-Institut

einschlägigen Berechnungen, dann haben Marken mit Purpose um 137 Prozent bessere KPIs als andere Marken. Auch an der Börse übertreffen sie Marken ohne Purpose um 206 Prozent. Alle diese Verheißungen machen den Purpose so begehrt. Aber er fällt nicht vom Himmel. Er kann nicht einfach eingekauft oder wie ein Etikett aufgeklebt werden. Seine Versprechungen erfüllen sich nur, wenn sich Marken mutig einer mehrstufigen Herausforderung stellen.

Tiefere Logik einer Marke transformieren

Bereits die deutsche Übersetzung des Begriffs weist daraufhin, dass Purpose keine einfache und einlinige Angelegenheit ist, sondern viele Bedeutungsmomente umfasst: Bestimmung, Vorsatz, Zweck, Ziel, Aufgabe und Sinn. Diese sechs Begriffe mögen synonym klingen, in ihrer tieferen Bedeutung sind sie es jedoch nicht. Der Vorsatz einer Marke kann nur glaubwürdig realisiert werden, wenn er in ihrer originären Bestimmung angelegt ist. Es gibt beliebte Purpose-Schablonen, die nicht der tieferen Logik einer Marke entspringen und wie ein Feigenblatt angeheftet werden: Nachhaltigkeit, Solidarität, Kreativität oder Gerechtigkeit. Diese modernen Sinn-Klischees sind dann nicht nur unglaubwürdig, sie schädigen auch die Marke, weil sie deren eigentliche Bestimmung verraten. Für eine Marke wie Tchibo, die in ihrem Nonfood-Sortiment jede Woche eine neue Welt verspricht, wäre es geradezu widersinnig, für den konservierenden Wert der Nachhaltigkeit kämpfen zu wollen.

Tiefenpsychologische Analyse der Potenziale

Um einen Fake-Purpose zu vermeiden, ist es wichtig, psychologisch zu analysieren, welche Werte, Ziele und Sinn-Richtungen aus Sicht der Kunden, Mitarbeiter und Dienstleister bereits in einer Marke angelegt sind. Die Ergebnisse dieser Sinn-Bohrungen können das Bauchgefühl der Markenverantwortlichen bestätigen, aber auch ganz neue Perspektiven eröffnen. Die Telekom beispielsweise proklamiert in ihrem Slogan 'Erleben, was verbindet / Life ist for sharing', dass sie Menschen verbinden will, damit sie Ideen, Meinungen und besondere Momente überall und jederzeit miteinander teilen können. Dieser Anspruch ist nahe an der ursprünglichen Idee, ein Kommunikationsnetz zu schaffen, das flächendeckende Verbindungsqualität garantiert. In Zeiten von Echokam-

mern und gesellschaftlicher Entzweiung wird jedoch deutlich, dass flächendeckende Verbindung keine übergreifende Verbundenheit schafft. Da die Telekom ihren Purpose ernst nimmt, setzt sie sich jetzt auch verstärkt für gesellschaftliche Verbundenheit ein. Sie will über Sozialtarife, Bildungsangebote oder Wertschätzungsforen Brücken bauen, die das Trennende in der Gesellschaft überwinden und den Zusammenhalt stärken. Dies setzt aber eine Verbindlichkeit voraus, die Glaubwürdigkeit und Vertrauen stiftet.

Der Purpose von Ikea, einen besseren Alltag für die Menschen zu schaffen, kann auf Basis einer tiefenpsychologischen Analyse der originären Bestimmung von Ikea weiter spezifiziert werden. Denn Ikea hat seinen Siegeszug in den 70er-Jahren angetreten – als eine entschiedene Antithese gegen die massive Eichenschrankwand, die in den elterlichen Wohnzimmern thronte. Diese Möbelstücke waren ein Sinnbild für eine Frühversargung: Man umgibt sich schon zu Lebzeiten mit dem Material, das einen später einmal ins Jenseits befördert. Ikea wurde zum Streiter gegen diese Frühversargung und etablierte einen Möbel- und Lebensstil, der kleinteilig, provisorisch, zeitgemäß, individuell kombinierbar und unperfekt war. Bei dem Unternehmen war nichts für die Ewigkeit gebaut, sondern Ikea stand für Neuanfang und ständige Wiederbelebung. Die Möbel hatten daher eine mobilisierende Funktion. Der Käufer will nicht endgültig ankommen, sondern auf einer Lebensreise sein. Alle Jahre wieder taucht er in die Ikea-Welt wie in einen Jungbrunnen ein und nutzt die Chance, sich selbst und seine Lebensverhältnisse zu erneuern. Der bessere Alltag, den Ikea proklamiert, ist ein Alltag, in dem man nicht festsetzt, sondern sich höchst lebendig fühlt.

Die drei Evolutions-Stufen des Brand-Purpose

Ein wirksamer Brand-Purpose schafft einen sinngebenden Mehrwert, der differenziert und erlebbar eingelöst wird. Eine zentrale Voraussetzung für den Erfolg ist, dass der Brand-Purpose eine originäre Bestimmung der Marke aufgreift und transformiert. Als Leitlinie in diesem Transformationsprozess dienen