

Die drei Evolutionsstufen des Brand-Purpose



Quelle: Rheingold-Institut

Der Brand-Purpose muss eine originäre Bestimmung der Marke aufgreifen und transformieren. Als Leitlinie dienen die drei Evolutionsstufen

die drei Evolutionsstufen des Purpose.

Die evolutionär erste Stufe existiert seitdem es Marken gibt. Hier proklamiert die Marke noch keine sinnstiftende Markenmission. Sie leistet vielmehr ein grundlegendes Produktversprechen. Die Marke markiert und garantiert, dass sie ihren angestammten Zweck und damit ein elementares menschliches Bedürfnis erfüllt. Der Haushaltsreiniger Frosch verspricht, dass er sauber macht und dabei noch umweltfreundlich ist. Der Discounter Penny beteuert, dass die Kunden hier gut und preiswert einkaufen können.

Auf der zweiten Stufe leistet der Purpose dann ein spezifisches Verfassungs- oder Stimmungsversprechen. Marken haben oft die Funktion eines Knigge im Alltag, weil sie uns Regieanweisungen geben, wie wir sie konkret einsetzen sollen. Der Reiniger General etwa fordert eine generalstabsmäßige Reinigung. In schweißtreibenden Bodenoffensiven sollen die Putzenden den feindlichen Schmutz vernichten. Meister Propper wiederum entlastet von peniblen Putzansprüchen. Er verspricht ein properes Blendwerk. Das Zwinkern des Meister Proppers wird als Hinweis verstanden: Außen hui, aber wie es in den Ecken aussieht, ist nicht so wichtig. Noch weiter in der Entdramatisierung des Putzens geht der grüne Frosch. Seine Heimat ist der Tümpel und für ihn ge-

hört eine gewisse Modrigkeit zum natürlichen Wohnumfeld hinzu. Statt akribischer Reinigung fördert er eine entspannte und lebensfrohe Haltung zum Putzen. Gleichzeitig beschwichtigt er das schlechte Putzgewissen durch seinen engagierten Einsatz für die Umwelt. Denn heutzutage ist eine saubere Umwelt wichtiger als eine saubere Wohnung.

Penny wiederum verspricht eine Einkaufsverfassung, die eine einfache Orientierung und Zugänglichkeit ermöglicht. Bei Penny dürfen sich alle Menschen willkommen fühlen. Zum Markenerleben gehören schnelle Befriedigung, Trost und menschliche Anerkennung. Penny ist so die gute Mutter unter den Discountern, die nicht nur Lebensmittel, sondern auch ihre Kunden bedingungslos liebt bzw. aufnimmt.

Auf der dritten Stufe leistet die Marke ein Sinnversprechen. Sie greift eine übergreifende gesellschaftliche Sehnsucht auf. Sie avanciert zum Sinnstifter, der sich in seiner Mission engagiert für gesellschaftliche Ziele einsetzt. Die Marke Penny hat durch ihre menschliche Zugewandtheit das Purpose-Potenzial, zum Streiter einer gesellschaftlichen Inklusion zu werden. Eine Marke, die sich nicht nur beim Einkauf dafür einsetzt, Heimat und Zuwendung für alle Menschen zu schaffen. Penny kämpft dann für eine Welt, die niemanden ausschließt und in der der Discounter getreu des Mottos 'Erstmal zu Penny' eine erste und willkommene Anlaufstelle wird.

Die Marke Frosch des inhabergeführten Unternehmens Werner & Merz hat ihr Purpose-Potenzial bereits entfaltet. Als Pionier setzt sie sich seit Jahrzehnten konsequent für eine bessere Umwelt ein, indem sie zum Beispiel in ihren Produkten auf Mikroplastik verzichtet oder einen komplett energie-neutralen Firmensitz errichtet. Für ihr nachhaltiges Engagement hat die Marke Frosch gerade den Deutschen Umweltpreis erhalten. Ihr Erfolg begründet sich darin, dass sie in ihrer Umweltmission nie die Belange des Konsumenten aus dem Blick verliert. Der Kampf für die Natur soll nicht ein Kampf gegen die menschliche Natur sein. Ihre erweiterte Mission ist der Einsatz für einen lebhaften Einklang von Mensch und Natur. Frosch entlastet gleichzeitig die Umwelt und den Alltag der Verbraucher, denn die Marke schafft Produkte, mit denen sich die Menschen guten Gewissens in ihrem Alltag wohlfühlen können. Produkte, die entspannte Lebensfreude mit engagierter Nachhaltigkeit verbinden. ■

Stephan Grünewald



■ Stephan Grünewald ist Diplom-Psychologe, Mitbegründer des Rheingold-Instituts und Autor. Er führt mit seinen Kollegen jedes Jahr mehr als 5.000 Tiefeninterviews zu Fragen aus Markt, Medien und Gesellschaft durch. Der Rheingold-Geschäftsführer ist ausgebildeter Therapeut in analytischer Intensivbehandlung. Im März 2019 erschien sein neuestes Buch 'Wie tickt Deutschland: Psychologie einer aufgewählten Gesellschaft'.