



Das New Normal verstarb kurz nach der Geburt. Bei der Purpose-Glaubensgemeinschaft dauert es länger. Etwas.

Lesedauer 10 Minuten

Eigentlich ist gutes Marketing nicht so schwer. Die meisten Gesetze guten Marketings überstehen fast alle proklamierten Zeitenwenden. Und trotzdem werden immer wieder die sprichwörtlichen neuen Sauen von Beratern mit Chuzpe durch das Marketingdorf getrieben. Und wenn die Marketing Community wieder nicht das Paradies gefunden hat? Genau, dann quickt es schon laut an der Ecke und das Unheil beginnt von vorn.

Erinnert ihr euch noch daran, dass die Käufer mit ihren Marken auf Social Media unbedingt engen Dialog haben wollten? Heute dominieren Anzeigen das Social Web und nicht der Dialog. Oder die lustigen NFTs, die die Kunden für viel Geld von ihren Lieblingsmarken kaufen wollen würden? Nike eines Tages also mit digitalen Sneakerbildchen genauso viel Umsatz machen würde, wie mit seinen analogen Tretern? Tatsächlich verkaufte Nike den abgebildeten NFT auf dem Höhepunkt der Welle für \$ 120.000. Ein miserables Investment für den Käufer.



Ich habe frühzeitig über viele dieser hübschen Schweinchen geschrieben und hatte recht behalten. So auch Mitte 2020 in Fachartikeln Stellung bezogen, dass es das New Normal nie geben würde.

Und bereits vor vielen Jahren (BrainCandy 44) argumentiert, dass Purpose auf Marken zu kleben, häufig Purpose-Porn wäre. Ich bin keineswegs ein Gegner von Purpose, aber ein Gegner davon, immer neue Mythen über das Käuferverhalten zu verbreiten und Marketer in Sackgassen zu treiben.

Der FMCG Gigant Unilever, bei dem der Autor vielleicht 10 Jahre lang die Kunst des Marketings erlernen durfte, verkündete in 2019, dass Brand Purpose einer von fünf Wachstumstreibern der Zukunft werden würde. Im Jahr zuvor hatte man schon verkündet, dass Unilever-Marken mit Purpose 70% schneller wachsen würden. Was bei genauerem Hinsehen eher ein Taschenspielertrick war, denn den stark wachsenden Marken wurde der Purpose sozusagen zugesprochen. Ein beliebtes Vorgehen unter Purpose Aficionados.

Hein Schumacher, seit Juli neuer CEO von Unilever sagt jetzt: "Ich glaube, dass ein sozialer und ökologischer Zweck nicht etwas ist, das wir jeder Marke aufzwingen sollten." Sein Vorgänger, Alan Jope, versprach 2019, sich von Marken zu trennen, die "nicht in der Lage sind, für etwas Wichtigeres zu stehen, als nur dafür, dass Ihr Haar glänzt, Ihre Haut weich ist, Ihre Kleidung weißer oder Ihr Essen schmackhafter ist". Da wollte jemand den Käufern einreden, dass die Benefits, für die man üblicher Weise Produkte kauft, zu einfältig seien. Diese Haltung löste eine Gegenreaktion in der City, also dem Finanzplatz London, aus.

Terry Smith, einer der bekanntesten Investoren Großbritanniens, kritisierte Unilever dafür "Tugendhaftigkeit zu signalisieren", anstatt sich auf die finanzielle Leistung zu konzentrieren.



Er sagte im Januar letzten Jahres: **"Ein Unternehmen, das meint, den Purpose von Hellmann's Mayonnaise definieren zu müssen, ist unserer Ansicht nach eindeutig durchgeknallt."**

Wenn man die Argumente der Purpose Fans anschaut, dann werden gerne Befragungen von Verbrauchern zitiert, die ganz eindeutig bestätigen, dass ihnen Purpose Themen wie soziales Verhalten der Unternehmen und Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung ganz besonders wichtig seien. Zuletzt veröffentlichte die Barclays Bank, dass für 70 % der Käufer Purpose der Firmen kaufentscheidend sei.

Spoiler: Wenn Befragungen solch hohe Werte liefern, wurden mit Sicherheit Fehler gemacht. Aus meiner Sicht meist bewusst, um ein besonders gutes, der eigenen Haltung entsprechendes Ergebnis zu erzielen. Bereits die ungewohnte Frageformulierung weckt die Befragten aus dem energiesparenden Dämmerzustand des Alltags und verlangt volle cerebrale Aufmerksamkeit. Schließlich denkt man ja sonst selten über solche abstrakten Kauffaktoren nach. Nachhaltigkeit? Natürlich ist das wichtig, liest man ja überall. Und natürlich ist das dann auch bei meiner Kaufentscheidung wichtig.

Das nennt man soziale Intelligenz. Wir wissen alle, was ein sozialdienliches Verhalten wäre und antworten entsprechend. Deshalb ist es natürlich auch sehr, sehr wichtig, dass die Firmen ihre Lieferanten und Mitarbeiter gut behandeln und das spielt, ganz großes Ehrenwort, auch eine Rolle bei meiner Kaufentscheidung.

Jetzt ratet doch mal, was passiert, wenn man diese konkreten Fragen nicht stellt?

Sondern den Käufer einfach offen fragt, was denn beim letzten Einkauf wichtig für die Auswahl der Produkte gewesen ist? Jetzt dürft ihr ganz überrascht tun. Denn die meisten Purpose Faktoren tauchen mit hoher Sicherheit gar nicht auf.

Wie es der Zufall so will, erschien beim Schreiben dieses BrainCandys ein Artikel von Mark Ritson, in dem der wortgewaltige Prophet guten Marketings erklärt, warum schlechte Befragungen der Nachhaltigkeit einen Bärenienst erweisen. Der [Artikel](#) ist etwas länger, aber auch für Marktforschungslaien nachvollziehbar erklärt.

Schuld ist sicherlich nicht nur das falsche Formulieren von Fragen. Meist liegt auch eine absurde Vorstellung darüber vor, wie überlegt und konsistent sich Menschen verhalten sollen, weil wir ja alle eine wirkmächtige Persona haben sollen, die unser Verhalten leitet. Eine mystisch-tiefe innere Stimme. Ein omnipräsentes soziales Gewissen. Eine Persönlichkeit, die man nur mit dem richtigen Marketing ansprechen muss, um eine bessere Welt zu erschaffen. Nicht mit Kleber auf der Straße, nein unter Anwendung unserer erweckten analytischen Fähigkeiten am Regal.

Auch wenn diese Vorstellungen vom inneren Antrieb der Menschen romantisch schön erscheinen und Marketern die Hoffnung vermitteln, dass man diese Personas mit der richtigen, purposevollen Ansprache abholen kann, dann sollte man sich eines klar machen: Personadenken und Tiefenpsychologie kommen in den modernen Psychologie-Wissenschaften nicht mehr vor. Diese Vorstellungen gibt es praktisch nur noch bei Beratern, Marketing und Marktforschung.



Die Herren Freud (Psychoanalyse) und Jung (Archetypen) würden heute keinen Lehrstuhl mehr bekommen. Aber die beiden klugen Köpfe würden heute sicherlich mit der Wissenschaft gehen, im Gegensatz zu vielen ihrer Fans.



Hören wir auf, die Geschäftswelt immer wieder mit überoptimistischem, höchst faden-scheinigem Blödsinn über das Denken und Handeln der Verbraucher zu überschütten. Die Verbraucher wissen nicht, was ihr Verhalten bestimmt. Es ist eine dumme Frage sie danach zu fragen! Man bekommt eine plausible, sozialverträgliche Antwort. Die nichts, aber auch gar nichts mit dem zukünftigen Verhalten zu tun hat. Angeblich verlassen sich 49 % der Verbraucher bei Produktempfehlungen auf Influencer und 74 % der Verbraucher nutzen soziale Medien, um Kaufentscheidungen zu treffen. Inzwischen sind 82 % der Verbraucher der Meinung, dass die Werte einer Marke mit ihren eigenen übereinstimmen müssen, bevor sie sie kaufen. Ich hoffe, ihr erkennt die Ironie in diesen Antworten.

Ich zitiere Ritson, er überspitzt aber trifft damit des Pudels wahren Kern: „Die Verbraucher sind egoistische, abgefuckte Kreaturen, die nur in den Umfragen, an denen sie gelegentlich teilnehmen, den Eindruck erwecken, dass sie sich um den Planeten, die anderen und die globale Gleichheit sorgen. Sobald das Klemmbrett geschlossen ist, werden die Kreditkarten wieder hervorgeholt.

Egoistisches, unreflektiertes Verhalten übertrumpft die erklärte, altruistische Absicht jedes Mal“. Und an Black Friday doppelt. Versprochen. Energiepreise, Inflation und Rezession sind selbst für erklärte Altruisten fast biblische Prüfungen.

Aber der Fachkräftemangel und die GenZ, die doch nur noch bei Firmen mit Purpose arbeiten will!? Auch dazu gab es schon ein kritisches BrainCandy (74) Ganz aktuell eine repräsentative Befragung, veranlasst von den Wirtschaftsuniern. Veröffentlicht im [Hauptstadtbriefing](#). Für 81 Prozent der jungen Menschen sind die Verdienstmöglichkeiten besonders wichtig. Ähnlich hoch rangieren mit 74 Prozent Erwartungen an eine gute Work-Life-Balance.

Deutlich dahinter zurück fällt die Frage, ob die eigene Arbeit einen gesellschaftlichen Sinn oder Nutzen haben sollte. Dem stimmen noch 55 Prozent zu. Für euch übersetzt heißt das, dass auch die GenZ, wie vermutlich die meisten Leser des BrainCandys, zu 95% das Gehalt und den Arbeitskontext priorisieren. Und die tatsächliche Bedeutung vom Purpose des Unternehmens sehr weit unter den 55% liegen dürfte.

Fazit:

Purpose-Porn ist gefährlich. Wenn wir weiterhin von falschen Erkenntnissen hören, wie "nachhaltige Produkte sind für 70 % der Verbraucher wichtig", könnten wir - verständlicherweise, aber völlig fälschlicherweise - zu dem Schluss kommen, dass eine von den Verbrauchern getragene Revolution im Gange ist. Wir könnten anfangen zu glauben, dass Marketing und Werbung die Welt retten können. Sorry, aber das ist ein Irrtum.



Lösung:

Wir müssen zwei Dinge trennen:

1. Wem für die Marke oder das Unternehmen Purpose wirklich wichtig ist, und dabei auch akzeptiert, dass das eher Marge kosten als Margen steigern wird, sollte zu allererst verinnerlichen, dass Menschen in den meisten Kaufsituationen nicht intrinsisch motiviert sind. Sondern vor allem auf externe Reize reagieren. Es sind immer ganz konkrete Verwendungskontexte, die ein automatisches erfahrungsbasiertes Verhalten auslösen. Der Autopilot hört auf das Außen, nicht auf das mystische Innen. Wir denken nur bei einem der beiden folgenden Kontexte an Sekt: Abendbrot mit der Familie oder Candlelight Dinner. Das nennt sich Lebenserfahrung. Eine Befragung über Nachhaltigkeit verbietet sich. Man muss die Zielgruppe spielerisch in den passenden Kontext versetzen und verstehen, was dort das Auswahlverhalten treibt. Und dann experimentell neue nachhaltigere Lösungen anbieten und beobachten, wie die Menschen jetzt agieren. Und nicht, was sie auf Fragen antworten. Wir nennen das psychodramatisches Denken. Wenn die Signale richtig gesetzt werden, ist ein echtes Interesse an Nachhaltigkeit möglich. Aber nie, ohne gleichzeitig auch die gute Produktleistung zu liefern, die die Käufer für den Verwendungskontext suchen.
Sorry Mr. Jope.

2. Im Kampf für eine bessere Umwelt brauchen wir wirksamere Ansätze, als das Marketing. Und weniger Idealismus mit seinen unterkomplexen Wahrheiten die zu vielen nichtintendierten Nebenwirkungen führen, wie wir sie aktuell etwa bei Energiepolitik und Migration erleben. Positiv ist es zum Beispiel, wenn Unternehmen und Handel auf recycelte Kunststoffe umstellen. Denn dann kaufen bald 100% der Verbraucher nachhaltige Verpackungen, ohne sich einen Kopf zu machen.
Das ist dann das neue Normal. Wenn aber weiter normale Verpackungen erhältlich sind, diese schöner, stabiler und gar billiger sind, dann bekommt man die 70 % nur bei Befragungen, aber nicht beim Kauf.

Gestattet mir noch eine abschließende Bemerkung. Natürlich habe ich auch ChatGPT zu Purpose als Markenstrategie befragt. Und das hat mir wieder gezeigt, wieviel Bias in diesen Modellen steckt. Geliefert wurde eine Zusammenfassung der PR Arbeiten rund um Purpose-Porn. Und Unilever wurde als zentrales Beispiel für den großartigen Erfolg von Purpose als Markenstrategie gelobt. Auch bei den anderen Nennungen war ich eher skeptisch, was den tatsächlichen Beitrag von Purpose zum Erfolg betrifft. Patagonia mal wieder ausgenommen.



Buchempfehlung

Von Ralph Ohnemus, Uwe H. Lebok, Florian Klaus:

Context-Marketing

Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten zum [Bestellen](#).



Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:

braincandy@ka-brandresearch.com

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: r.ohnemus@ka-brandresearch.com

