



WHAT IS
YOUR
WHY?

Foto: Ivelin Radkov-AdobeStock

Gastbeitrag

Das immerwährende Märchen vom Brand Purpose

Ich habe schon einige Fachartikel zu Purpose im Marketing geschrieben und muss immer wieder feststellen, dass Theodor Fontane recht behalten hat: Gegen eine Dummheit, die gerade in Mode ist, kommt keine Klugheit auf. Willkommen in der schillernden Welt des Purpose Marketing, wo Unternehmen über Nacht zu Weltenrettern mutieren und Verbraucher angeblich nur noch ethisch einwandfreie Produkten akzeptieren. Klingt zu schön, um wahr zu sein? Nun, schnallen wir uns ganz fest an, denn wir begeben uns auf eine turbulente Reise hinter die Kulissen dieser Marketing-Zaubershow!

Erinnern Sie sich noch an die guten alten Zeiten, als Shampoo einfach nur die Haare zum Glänzen bringen sollte? Na ja – und der Person unter der Haarpracht durchaus Komplimente einbringen durfte. Tja, das war einmal! Heute muss jede Flasche Haarwäsche gefälligst auch noch den Regenwald retten, den Weltfrieden sichern und nebenbei die Armut beseitigen. Zumindest wenn es nach den selbsternannten Purpose-Gurus geht, die uns weismachen wollen, dass Verbraucher nichts

sehnlicher wünschen als Produkte mit "höherem Sinn".

2019 verkündete der Konsumgüter-Riese Unilever voller Stolz, dass "Brand Purpose" einer der fünf Wachstumstreiber der Zukunft sei. Ihre Marken mit "höherem Sinn" würden angeblich um sagenhafte 70 Prozent schneller wachsen als ihre Marken ohne einen expliziten Purpose. Ein echter Marketingcoup? Nur schade, dass es sich bei näherer Betrachtung als geschickter Taschenspielertrick entpuppte. Man hatte den erfolgreichsten

Marken einfach nachträglich einen "Purpose" angedichtet.

Doch die Purpose-Blase platzte schneller als eine Seifenblase in der Wüste. Der neue Unilever-CEO Hein Schumacher ruderte 2023 zurück: "Ich glaube, dass ein sozialer und ökologischer Zweck nicht etwas ist, das wir jeder Marke aufzwingen sollten." Das muss weh getan haben. Da hat wohl jemand erkannt, dass die Kunden vielleicht doch lieber schöne Haare als Weltrettung wollen. Wer hätte das gedacht?

„Marken spielen in unserem Leben eine sehr viel kleinere Rolle, als es die Markenverantwortlichen wahrhaben wollen.“

Ralph Ohnemus

Die Umfrage-Falle: Wenn Menschen lügen, ohne rot zu werden

Aber nicht so schnell. Was ist mit all den Studien, die beweisen, dass viele Verbraucher nur noch ethisch korrekte Produkte kaufen wollen? Nun, lassen Sie mich ein Geheimnis aus der Marktforschungspraxis verraten: Menschen lügen. Nicht böswillig, aber sie wollen in Umfragen nun mal gut dastehen. Es ist, als würde man einen Teenager fragen, ob er sein Zimmer aufräumt – natürlich sagt er ja, aber wer glaubt wirklich, dass es dann auch passiert.

Stellen Sie sich vor, Sie werden gefragt: "Ist es Ihnen wichtig, dass Unternehmen ihre Mitarbeiter fair behandeln?" Natürlich antworten Sie mit "Ja, absolut!" Wer würde schon als herzloser Mitbürger dastehen wollen? Aber Hand aufs Herz: Denken Sie beim Kauf Ihrer Lieblingschokolade wirklich darüber nach, ob der Hersteller faire Löhne zahlt? Oder greifen Sie einfach zu der Sorte, die Ihnen am besten schmeckt? Oder nehmen Sie nicht gern auch mal das Sonderangebot mit?

Die Barclays Bank veröffentlichte kürzlich eine Studie, wonach für 70 Prozent der Käufer der Purpose der Firmen kaufentscheidend sei. Siebzig Prozent! Das klingt ungefähr so realistisch wie die Behauptung, 70 Prozent aller Menschen würden freiwillig Brokkoli statt Schokolade essen. Wenn Befragungen solch hohe Werte liefern, wurden mit Sicherheit Fehler gemacht – oder vielleicht sogar absichtlich die Fragen so gestellt, dass das gewünschte Ergebnis herauskommt. Eine aktu-

elle Studie aus UK trifft es deutlich besser: 55 Prozent der Menschen fällt KEINE Marke ein, mit der sie sich verbunden fühlen oder von der sie sich verstanden fühlen würden. Ich wiederhole mich gern: Marken spielen in unserem Leben eine sehr viel kleinere Rolle, als es die Branche und die Markenverantwortlichen wahrhaben wollen. Sehr viel kleiner. Aber sie machen unser Leben ein wenig leichter. Purpose nimmt Entscheidungen diese Leichtigkeit.

Der Autopilot in uns: Warum wir oft anders handeln als wir denken

Die Wahrheit ist: Wir Menschen sind situative Wesen. Unser Verhalten wird von vielen Faktoren beeinflusst, die uns oft gar nicht bewusst sind. Statt eines inneren moralischen Kompasses steuert uns meistens der Autopilot durchs Leben. Wir reagieren auf äußere Reize und handeln aus Gewohnheit. Es ist, dabei aber nicht so, als würden wir mit verbundenen Augen durch einen Supermarkt laufen und einfach in den Einkaufswagen werfen, was uns in die Hände fällt. Es ist unsere Lebenserfahrung, die uns hilft, sehr schnell zu entscheiden. Sonst würde uns der Einkauf komplett überfordern. Stellen Sie sich vor, wie viel Zeit Sie aufwenden müssten, um vor Ort das Angebot mit dem Smartphone auf Markeneithik zu checken. Die ganze Marketingprosa der Hersteller auf der Website. Und glauben Sie nicht, dass wir uns das Ergebnis der Recherche merken könnten. Wir müssten das immer wieder erneut prüfen.

Das heißt nicht, dass Nachhal-

tigkeit und soziales Engagement unwichtig sind. Aber anstatt Verbrauchern ein schlechtes Gewissen einzureden, sollten Unternehmen cleverer vorgehen. Wie wäre es damit, nachhaltige Produkte elegant zum neuen Standard zu machen? Wenn Industrie und Handel zusammenarbeiten und zeitnah alle Verpackungen aus recyceltem Kunststoff sind, kaufen die Kunden automatisch umweltfreundlich – ganz ohne moralische Kopfschmerzen. Es ist wie beim Salat im Burger: Wenn er schon drin ist, essen ihn die meisten mit, aber extra bestellen würden ihn nur wenige.

Die GenZ-Mär: Auch junge Menschen wollen (vor allem) Geld verdienen

Und was ist mit der viel beschworenen Generation Z, die angeblich nur noch für Unternehmen mit "Purpose" arbeiten will? Tja, auch hier lohnt sich ein Blick hinter die Fassade. Eine repräsentative Studie zeigt: Für 81 Prozent der jungen Menschen sind die Verdienstmöglichkeiten besonders wichtig, dicht gefolgt von einer guten Work-Life-Balance mit 74 Prozent. Der gesellschaftliche Nutzen der Arbeit landet mit 55 Prozent weit abgeschlagen auf dem dritten Platz.

Überrascht? Auch die GenZ will in erster Linie Geld verdienen und Spaß bei der Arbeit haben. Wer hätte das gedacht? Und wenn die Frage nach dem gesellschaftlichen Nutzen nicht aktiv gestellt worden wäre, hätte dieser Wert deutlich unter 50 Prozent gelegen. Die Realität ist eben oft weniger idealistisch als wir sie uns gern ausmalen.

Gutes Marketing basiert auf Realität, nicht auf Wunschdenken.

Ralph Ohnemus

Das 'new normal' hat heute andere Sorgen

Erinnern Sie sich noch an die guten alten Zeiten, als Purpose in aller Munde war? Das war genau zu Beginn der Corona-Pandemie, als die Menschen plötzlich mehr Geld auf den Konten hatten, weil sie es nicht für Reisen und Freizeitaktivitäten ausgeben konnten. Aber, willkommen im Jahr 2024. Die Welt hat sich weitergedreht und mit ihr die Preise. Nahrung ist seit 2020 um satte 32 Prozent teurer geworden, Benzin um 45 Prozent und Haushaltenergie gar um 51 Prozent. Selbst Pauschalreisen und Restaurantbesuche kosten 28 Prozent mehr. Kein Wunder, dass das Konsumklima immer noch tief im Keller ist.

Und was sind jetzt die wahren Probleme der Menschen? Spoiler-Alarm: Umwelt und Klima stehen hinten auf der Liste. Fast die Hälfte macht sich große Sorgen um die ökonomische Lage und 35 Prozent sind mit der Regierung und Politik unzufrieden. Ja, ich weiß, ich bin ein Schwarzmaler. Tut mir leid, dass ich aktuell keine besseren Nachrichten habe. Aber so ist nun mal die Realität.

Ein Plädoyer für ehrliches Marketing: Schluss mit dem Purpose-Porn! Verstehen Sie mich nicht falsch: Ich bin kein Gegner von Unternehmensethik und Nachhaltigkeit. Im Gegenteil! Aber lasst uns aufhören, Märchen über das Verbraucherverhalten zu erzählen. Gutes Marketing basiert auf Realität, nicht auf Wunschdenken. Wenn aber das Blaue vom Himmel versprochen wird – fällt der Schwindel irgendwann auf. Leider oft erst, wenn man schon viel in die Umsetzung des Purpose investiert hat und die Konsumenten doch nicht zugreifen wollen. Übrigens haben

einige Berater erkannt, dass Purpose bei den Firmen nicht mehr so zieht und jetzt propagieren die ersten, dass 'Ethical Branding' zwingend für den Erfolg wäre. Ein semantischer Taschenspielertrick.

Statt "Purpose Porn" brauchen wir einen ehrlichen Blick auf die Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Kunden. Experimentieren Sie mit nachhaltigen Lösungen, die gleichzeitig eine Top-Produktleistung bieten. Setzen Sie die richtigen Signale im Kaufkontext, ohne den moralischen Zeigefinger zu heben. Es ist wie beim Gemüse für Kinder: Verstecken Sie es clever im Essen, anstatt es ihnen aufzuzwingen. Apropos Grün: Die Deutsche Bahn inszeniert sich besonders gern als grün. Deren Kunden sehen, so wie ich auch, allerdings immer mehr rot.



Ralph Ohnemus ist seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Hat internationale Marketing- und Vertriebs-erfahrung im Senior Management von FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation, zuletzt als ‚SVP Consumer Sales‘ bei O2. Fachbuchautor und Verfasser des BrainCandy Forschungs-Newsletters

Nicht-langweilige Markenkommunikation ist der wirksamste Purpose

Aber jetzt kommt mein Geheimtipp für Sie. Eine Mechanik, an die Sie im Zusammenhang mit Purpose vermutlich nicht gedacht haben. Wissen Sie, was der mit Abstand stärkste Hebel für erfolgreicher Marketing ist? Ich verrate es Ihnen: Markenkommunikation, die Staunen auslöst! Wir messen das als den Wow-Effekt. Wenn Werbung die Menschen überrascht und dabei persönlich relevant ist, dann steigt sogar das Vertrauen in die Marke.

Die Werbeexperten Adam Morgan und Peter Field haben herausgefunden, dass langweilige Werbung – und das sind satte 90 Prozent – ganze 60 Prozent weniger Return on Investment erzielt. Sechzig Prozent! Man muss also mehr als doppelt so viel Geld ausgeben, wenn man sich mit einer langweiligen, vorhersehbaren Kommunikationsidee zufriedengibt. Das können sich vielleicht die Platzhirsche leisten, aber für Challengerbrands ist das der sichere Weg in die Sackgasse.

Stellen Sie sich mal vor, Ihre neue Kommunikationsstrategie bringt die Zielgruppe zum Staunen und Sie brauchen nur noch den halben Einsatz für den gleichen Erfolg. Die Einsparung an CO₂ ist der beste Purpose-Effekt, den man sich vorstellen kann – denn die Kunden kaufen tatsächlich!

Also, liebe Marketer: Lasst uns ehrlich sein und die Menschen mit überraschender, relevanter Kommunikation begeistern. Das ist der wahre Purpose, der nicht nur die Welt verbessert, weil Ressourcen geschont werden, sondern auch Ihre Bilanz strahlen lässt. Versprochen.