

Purpose-Marketing

*Gegen eine Dummheit,
die gerade in Mode ist,
kommt keine Klugheit auf.**

Warum Verkaufen uncool geworden ist

*Theodor Fontane

Marken müssen Purpose zeigen! Weil es so ist. Wenn man Artikel zu diesem Thema liest, dann wird das nicht etwa bewiesen, sondern selbstreferenzierend wiederholt. Ein Phänomen, das schon der Psychologe Le Bon Anfang 1911 erkannt hat: „Je bestimmter eine Behauptung, je freier sie von Beweisen und Belegen ist, desto mehr Ehrfurcht erweckt sie. (...) Das Wiederholte befestigt sich so sehr in den Köpfen, dass es schließlich als eine bewiesene Wahrheit angenommen wird.“ Hundert Jahre später bestätigt Nobelpreisträger Daniel Kahneman dieses Phänomen: Gegen einen Herdenglauben ist erstmal kein Kraut gewachsen.

Erinnern Sie sich noch an das neue Marketing-„Gesetz“ zu Beginn von Social Media? Dass Konsumenten nun den direkten Kontakt mit der Marke suchen würden? Dass Massenwerbung zum Scheitern verurteilt wäre? Wer das in Zweifel zog, wurde als gestrig belächelt. Firmen haben für diese neuen Gesetze viel Lehrgeld bezahlt. Ja, Social Media ist wichtig für Marken. Als Werbemedium, nicht als Bindungsmedium.

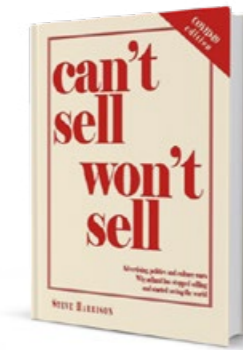
Der ehemalige Kreativdirektor Steve Harrison hat mehr Cannes-Löwen gewonnen, als jeder ande-

re und hat ein sehr gut recherchiertes Buch zu Purpose geschrieben, das ich jedem ans Herz lege, der sich noch traut, die Story zu hinterfragen. Der Titel: *Can't Sell, Won't Sell. Why Adland has stopped selling and started saving the world*. Er argumentiert, es sei für viele Marketer befriedigender, wenn man mit Marketingbudgets die Welt retten kann, statt scheinbar Profanes zu verkaufen.

Erwarten Menschen von Firmen, dass diese sich um die Verbesserung des Gemeinwohls kümmern? Oder sonst nicht mehr kaufen? Das haben Mitte letzten Jahres unter dem Eindruck der Pandemie sehr viele

Erwarten Menschen von Firmen, dass diese sich um die Verbesserung des Gemeinwohls kümmern? Oder sonst nicht mehr kaufen?

Berater lauthals verkündet. Darunter Marketing-Guru Lindstrom. Sie waren von einem völlig neuen, ethischen Verhalten der Menschen in und nach der Pan-



Steve Harrison: *Can't Sell Won't Sell - Advertising, politics and culture wars. Why adland has stopped saving the world*. 2. Auflage (16. April 2020); Adworld Press, englische Sprache, Taschenbuch, 200 Seiten, 12,48 Euro ISBN: 978-0957151512

demie ausgegangen. Inzwischen sind die froh, wenn sie den Mantel des Vergessens über ihre Fehlprognosen legen können.

Es ist richtig: Immer mehr Menschen stimmen der Frage zu, dass Firmen zur Verbesserung des Gemeinwohls beitragen sollten. Warum sollte man das auch anders beantworten? Ist doch praktisch, die eigene Verantwortung zu delegieren.

Aber profitiert die Marke wirklich davon, wenn sie gesellschaftliche „Zusatznutzen“ anbietet? Mühen also die ethischen Einstellungen der Shopper in ein passendes Kaufverhalten? Trotz der Erkenntnisse der Verhaltenswissenschaften wissen viele Marketer nicht, dass diese Korrelation im wahren Leben ausgesprochen schwach ist. Dass also bei der

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Purpose-Marketing *Theodor Fontane hat Weitblick bewiesen. Und erspart mir eine Trigger-Warnung, Sie ahnen, worauf Sie sich einlassen.

Kaufentscheidung häufig andere Treiber wirken als die guten Einstellungen.

Mein Lieblingsbeispiel ist das Tierwohl. Emotional sehr viel näher am Käufer als etwa schmelzende Gletscher, Bootsflüchtlinge oder LGBTQI. Ein Versuch von Edeka mit plakativen Tierwohl-Infos direkt an der Kühltruhe hatte kaum einen Effekt auf den Kauf von teurerem Fleisch aus besserer Haltung. Aldi und Lidl hatten mit der Einführung von Tierwohl-Stufen deutliche Verhaltenseffekte erwartet – und wurden enttäuscht.

Dennoch: Purpose wird als DIE richtige Universalstrategie gehandelt. Der Berater und ehemalige P&G-Manager Jim Stengel lieferte die Grundlage: *Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's 50 Greatest Companies*. Er will eine kausale Verbindung zwischen Unternehmensbewertung und den Idealen (Purpose) der Marken nachgewiesen haben. Der Verhaltenswissenschaftler Richard Shotton hat die Arbeit von Stengel geprüft und ein vernichtendes Urteil getroffen. Stengel hat die Verbindungen konstruiert. Beispielsweise wurde der gestiegene Aktienkurs von Coca-Cola mit deren Purpose-Marke Innocent begründet. In-

nocent ist aber nur ein Prozent vom Konzerngeschäft.

Natürlich ist mit der Widerlegung von Stengels Beweisen noch nicht der Beweis erbracht worden, dass Brand-Purpose grundsätzlich nicht arbeitet. Aber: Die meisten denken beim Bäcker

besser für das Selbstwertgefühl, wenn man mit seiner Markenarbeit wichtige soziale Themen unterstützt. In Cannes bekommen fast nur noch Kampagnen mit gesellschaftlicher Haltung die begehrten Löwen. Dabei ändern sich die Themen schnell. Kurz

„Wir Marketer leben in einer selbstgeschaffenen Markenblase. (...) Wir glauben den Bullshit, dass unsere Marken einen Unterschied für die Gesellschaft machen und dass dieser Unterschied ein wichtiger Teil unseres Jobs wäre.“

Marketingexperte Mark Ritson

nicht an soziale Themen. Sie denken vor allem an sich selbst. Denn der Monat vieler Menschen hat mehr Tage als Geld. Und bei vielen anderen übersteigen die Wünsche das Einkommen. Der Marketingexperte Mark Ritson formuliert es deutlich: „Wir Marketer leben in einer selbstgeschaffenen Markenblase. (...) Wir glauben den Bullshit, dass unsere Marken einen Unterschied für die Gesellschaft machen und dass dieser Unterschied ein wichtiger Teil unseres Jobs wäre.“

Ritson berührt damit den vermutlich wichtigsten Motivator für den Hype rund um Brand-Purpose: Es geht nicht um die Bedürfnisse der Kunden, es geht hier um die Bedürfnisse von vielen in Marketing, Agenturen und Beratung. Verkaufen durch Werbung ist uncool geworden. Das Vertrauen in Werbung ist auf dem Tiefststand. Wer erzählt im Freundeskreis noch gerne, dass man Werbung für Deo oder Fast-food macht? Es ist doch so viel

waren es die Flüchtlinge, dann „Black Lives Matter“. Jetzt trenden Diversity und Klima.

Im Eifer des Purpose wird eines gerne unterschätzt: Diese Themen sind extrem komplex. Kahneman: Konfrontiert mit hoher Komplexität, beantwortet unser Gehirn gerne eine einfachere Frage, ohne dass uns das auffällt. Am Beginn der Hochwasserkatastrophe trendete auf Twitter Tempo 130 auf Autobahnen. Erst später wurde bewusst, was alles konkret schiefgelaufen ist. Nährstoffarme Mandel-„Milch“ kostet mehr als doppelt so viel wie Bio-Milch. Richard Branson bietet keine Fleischprodukte auf den Virgin FLÜGEN an. Wegen Klimaschutz. Und verkauft Flüge ins All an Superreiche. Nike und andere finden „Black Lives Matter“. Die wenigsten haben schwarze C-Level-Manager. Viele internationale Konzerne zelebrieren Purpose – und vermeiden die Zahlung angemessener Steuern in den Ländern nach Kräften. Was aber kann es für ein Gemein-

wohl besseres geben, als dass die Firmen fair ihre Steuern bezahlen? Was ist der am schnellsten wachsende Textilhändler in Amerika? Shein. Fast-Fashion mit Turboantrieb. Niedrigste Preise. Aus China. Gesteuert durch Künstliche Intelligenz. Purpose?

Viele internationale Konzerne zelebrieren Purpose – und vermeiden die Zahlung angemessener Steuern in den Ländern nach Kräften.

Fehlanzeige. Jetzt auch in Europa. Umweltverschmutzer Volkswagen dürfte nach den proklamierten Purpose-Gesetzen nicht mehr kaufbar sein. Nach einem überschaubaren Einbruch glänzt

die Marke mit Rekordumsätzen und Gewinnen.

Erinnern Sie sich noch an den Höhenflug der Grünen? Der markante Absturz in den letzten Monaten liegt nicht an fehlenden Fußnoten oder mangelndem Purpose. Die Mainstream-Wähler beginnen zu verstehen, dass von ihnen größere Opfer verlangt werden könnten, als sie für die gute Sache aufbringen können. Ich erwarte, dass das am Wahltag noch deutlicher wird. Diversity und Klimaschutz sind aktuell wichtig in einer modernen urbanen Elite. Der Mainstream erlebt für sich selbst drängendere Probleme: Eine weltweite Gallup-Studie zeigt kontinuierlich steigende gesellschaftliche Stresslevel – schon lange vor Corona. Mindestlöhne reichen nicht mal mehr für Sozialmieten. Die Rentenkassen sind am Limit. Die Zukunft sieht für viele in der Mittelschicht düster aus. Dabei holt die Künstliche Intelligenz gerade erst Luft. Purpose-Nutzen dürften in

diesem Kontext eher das Markenpotenzial einschränken, als die Zielgruppe zu erweitern.

Wie also können Marketers am besten für eine bessere Gesellschaft sorgen? Sie sollten gute Angebote verkaufen, damit zum Wirtschaftswachstum beitragen (notwendig, um Klimamaßnahmen zu finanzieren), damit zur Vollbeschäftigung beitragen. Indem Sie mehr Geld für alle verdienen, tragen Sie dazu bei, die Welt zu einem besseren Ort für alle zu machen. Ich habe großen Respekt vor Unternehmern, die für ihre Ideale auf Reichweite verzichten. Wenn manche Marketers Purpose als zwingend notwendig an ihre Geschäftsleitung „verkaufen“, findet das seltener meinen Beifall.



RALPH OHNEMUS,
CEO K&A
BrandResearch AG.

Jim Stengel:
Grow – How Ideals Power Growth and Profit at the World's 50 Greatest Companies
Januar 2012, Virgin Books,
englische Sprache,
Taschenbuch,
336 Seiten, 17,65 Euro
ISBN: 978-0753540664

