

Purpose Porn als Marketing-Falle

Ralph Ohnemus, Vorstand und CEO von K&A BrandResearch, setzt sich in diesem Essay mit den irrtümlichen Annahmen von Marktforschern und Marketingleuten über die Notwendigkeiten und Erfolgsaussichten von Purpose Marketing auseinander.

Eigentlich ist gutes Marketing nicht so schwer. Die meisten Gesetze für erfolgreiches Marketing überstehen fast alle Hypes und proklamierten Zeitenwenden. Und trotzdem wird immer wieder die sprichwörtlich neue Sau von Beratern mit Chuzpe durchs Dorf getrieben. So wurde 2020 nicht nur das „New Normal“ ausgerufen, das kurz nach der Geburt allerdings wieder verstarb. Ich hatte dies in Fachartikeln bereits vorausgesagt. Zudem wurde in diesem konfusem Jahr auch die Marketing-Botschaft immer lauter, Unternehmen sollten etwas Sinnstiftendes generieren. „Purpose Marketing ist nicht mehr nur ein Buzzword, sondern fast eine Notwendigkeit geworden“, hieß es damals etwa in der Vorschau zu einem Online-Kongress, der sich nur diesem Thema widmete.

Doch was ist davon geblieben? Wer erinnert sich noch daran, dass die Käufer mit ihren Marken auf Social Media unbedingt einen engen Dialog haben wollten? Und heute? Heute dominieren Anzeigen das Social Web und nicht der Dialog. Oder die Idee der NFTs von Lieblingsmarken, der Non-Fungible Token, für die Fans viel Geld ausgeben würden? Tatsächlich

verkaufte Nike auf dem Höhepunkt der Welle das digitale Token eines Nike Sneaker für 120.000 US-Dollar. Und danach? Fehlanzeige. Ich habe schon vor vielen Jahren argumentiert, dass Purpose auf Marken zu kleben häufig „Purpose Porn“ wäre. Ich bin keineswegs ein Gegner von Purpose, also dass sich Unternehmen einen Sinn, Werte und einen Kodex geben. Ich bin aber dagegen, immer neue Mythen über das vermeintlich tugendhafte Käuferverhalten zu verbreiten und Marketer in Sackgassen zu treiben.

Tugendhaftigkeit signalisieren
anstatt sich auf die finanzielle
Leistung zu konzentrieren

2019 verkündete der FMCG-Gigant Unilever, dass Brand Purpose einer von fünf Wachstumstreibern der Zukunft werden würde. Im Jahr zuvor hatte man schon verkündet, dass Unilever-Marken mit Purpose um 70 Prozent schneller wachsen würden als die Marken, deren Sinn und Zweck nicht lauthals verkündet wird. Was bei genauerem Hinsehen eher ein Taschenspielertrick war; denn den stark wachsenden Marken wurde der Purpose einfach zugesprochen. Jetzt

erklärt Hein Schumacher, seit Juli 2023 CEO von Unilever: „Ich glaube, dass ein sozialer und ökologischer Zweck nicht etwas ist, das wir jeder Marke aufzwingen sollten.“

Sein Vorgänger Alan Jope dagegen hatte 2019 versprochen, 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 üblicherweise Produkte kauft, zu einfüchtig seien. Dies löste eine Gegenreaktion aus. Terry Smith, einer der bekanntesten Investoren Großbritanniens, kritisierte Unilever dafür, „Tugendhaftigkeit zu signalisieren“, anstatt sich auf die finanzielle Leistung zu konzentrieren.

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 eine Studie, wonach



„Our purpose is to unlock the power of food to enhance quality of life for everyone, today and for generations to come.“ Für alle Unternehmen, ob groß oder klein, sind Sinnstiftung und Werte heute unabdingbar. Die Frage ist, wie das Thema kommuniziert und vermarktet wird. (Screenshot: Nestlé)



Seit 2001 ist Ralph Ohnemus Vorstand und CEO bei der K&A BrandResearch AG. Zuvor bekleidete der Wirtschaftswissenschaftler und Ökonom verantwortliche Marketing-Positionen in der Markenartikelindustrie. (Foto: K&A BrandResearch)

In etwa so: Es ist natürlich sehr, sehr wichtig, dass die Firmen ihre Lieferanten und Mitarbeiter gut behandeln, und das spielt auch eine Rolle bei der Kaufentscheidung – „ganz großes Ehrenwort“.

Schlechte Befragungen
erweisen der Nachhaltigkeit
einen Bärendienst

erklärt in einem aktuellen Artikel, warum schlechte Befragungen der Nachhaltigkeit einen Bärendienst erweisen. 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. Ein omnipräsentes soziales Gewissen, eine Persönlichkeit, die man nur mit dem richtigen Marketing ansprechen muss, um eine bessere Welt zu erschaffen.

Die Verbraucher wissen nicht,
was ihr Verhalten bestimmt

Auch wenn diese Vorstellungen vom inneren Antrieb der Menschen romantisch schön erscheinen und Marketern die Hoffnung vermitteln, dass man diese Personas mit der richtigen, purpose-vollen Ansprache abholen

für 70 Prozent der Käufer der Purpose der Firmen kaufentscheidend sei. 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. Wir wissen alle, was ein sozialdienliches Verhalten wäre, und antworten entsprechend.

Was aber geschieht, 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? Die meisten Purpose-Faktoren tauchen dann mit hoher Sicherheit gar nicht auf. Mark Ritson, der wortgewaltige Prophet guten Marketings,

1/2 Anzeige quer



Zahlreiche Verheißungen von neuen Zielen und Werten bei Social Media und der Digitalisierung sind lange schon wieder hinfällig, wie Ralph Ohnemus betont. So dominieren statt des angekündigten Dialogs mit den Kunden Anzeigen die sozialen Medien. Ein weitere Idee, die sich als „Luftschloss“ herausstellte, waren die sogenannten Non-Fungible Token (NFT), mit denen Markenartikler ihre Fans auf individuelle Weise an sich binden könnten. Auf dem Höhepunkt der Welle verkaufte Nike das NFT eines physisch nicht vorhandenen Sneaker für sage und schreibe 120.000 US-Dollar. Danach war es mit den digitalen Sammlerstücken, die als Grundlage die Blockchain-Technologie haben, auch schon wieder vorbei. (Foto: Nike)

kann, sollte man sich aber eines klar machen: Persona-Denken und Tiefenpsychologie kommen in modernen Psychologie-Wissenschaften so gut wie nicht mehr vor. Diese Vorstellungen gibt es praktisch nur noch bei Beratern, beim Marketing und in der Marktforschung. Hören wir auf, die Geschäftswelt immer wieder mit überoptimistischem, höchst fadenscheinigem 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. So verlassen sich angeblich 49 Prozent der Verbraucher bei Produktempfehlungen auf Influencer, und 74 Prozent der Verbraucher nutzen soziale Medien, um Kaufentscheidungen zu treffen. Inzwischen sind angeblich 82 Prozent der Verbraucher der Meinung, dass die Werte einer Marke mit ihren eigenen übereinstimmen müssen, bevor sie welche kaufen. Ich hoffe, der Leser erkennt die Ironie in diesen Antworten.

Ritson beschreibt die Sachlage sicherlich überspitzt, doch er trifft des Pudels 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“. Was ist mit dem

Fachkräftemangel und der GenZ, die doch nur noch bei Firmen mit Purpose arbeiten will!? Dazu gibt es eine repräsentative Befragung, veranlasst von den Wirtschaftsjunioren und veröffentlicht im Hauptstadtbriefing. Das Ergebnis: 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 rangiert mit 55 Prozent die Antwort, dass die eigene Arbeit einen gesellschaftlichen Sinn oder Nutzen haben sollte. Übersetzt heißt das, dass auch die GenZ zu 95 Prozent das Gehalt und den Arbeitskontext priorisiert und dagegen die tatsächliche Bedeutung vom Purpose des Unternehmens sehr weit unter den 55 Prozent liegen dürfte.

Für die Lösung müssen wir zwei Dinge trennen

1. Wem für die Marke oder das Unternehmen Purpose wirklich wichtig ist, und wer dabei auch akzeptiert, dass das eher Marge kosten als 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.

Also muss man 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. 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, welche die Käufer für den Verwendungskontext suchen.

Wir könnten anfangen zu glauben, dass Marketing und Werbung die Welt retten können

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

Die große Gefahr von Purpose Porn ist: Wenn wir weiterhin von falschen Erkenntnissen hören, wie z. B. „Nachhaltige Produkte sind für 70 Prozent der Verbraucher wichtig“, könnten wir 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. •

ka-brandresearch.com