

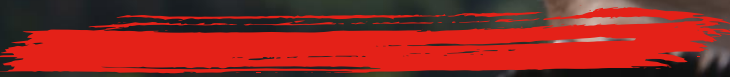
Batten & Company

Marketing & Sales Consultants



Markenpurpose – mehr als nur Greenwashing?

Studie über die Sinnsuche von Marken



Einstieg

Die Frage nach dem Warum



Auf der Suche nach einem tieferen Sinn sind nicht nur wir. Auch Marken versprechen heute zunehmend, einen Daseinszweck zu erfüllen und der Gesellschaft etwas zurückzugeben. Dieser Anspruch wird im Allgemeinen als „Purpose“ bezeichnet.

Viele Marken kommunizieren ihren Purpose prominent. Doch wie authentisch kann eine solche Selbstdarstellung sein? Geht es den Marken tatsächlich um das Gemeinwohl? Oder eher darum, keinen Trend zu verpassen? Für welche Konsument:innen ist der Purpose besonders wichtig und welche Marken verkörpern ihn besonders authentisch?

► In dieser Studie beantworten wir diese Fragen und stellen Markenbeispiele vor, die ihren Purpose glaubhaft leben und nach außen tragen.



Wer kann Purpose wirklich und bei wem kommt er an?



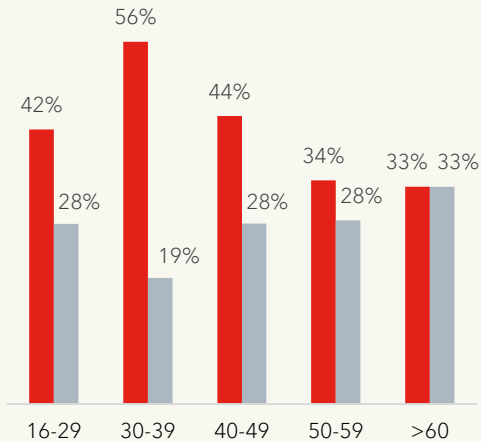
Die Bedeutung des Purpose



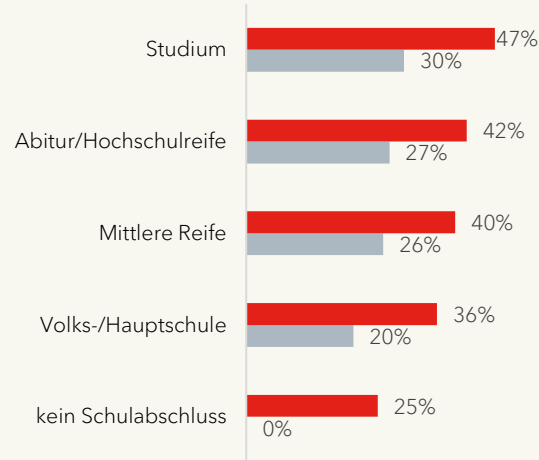
Wichtigkeit eines Purpose nach Zielgruppe



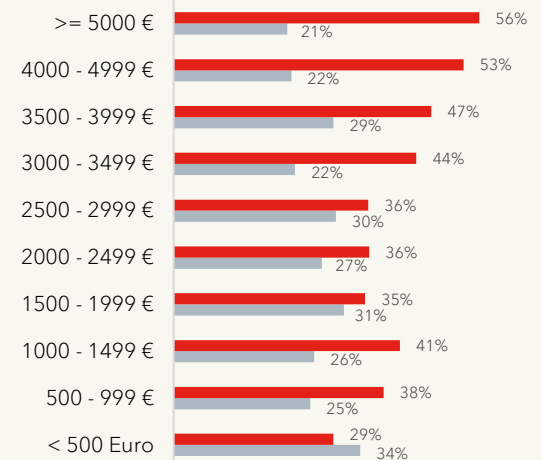
Alter



Bildung



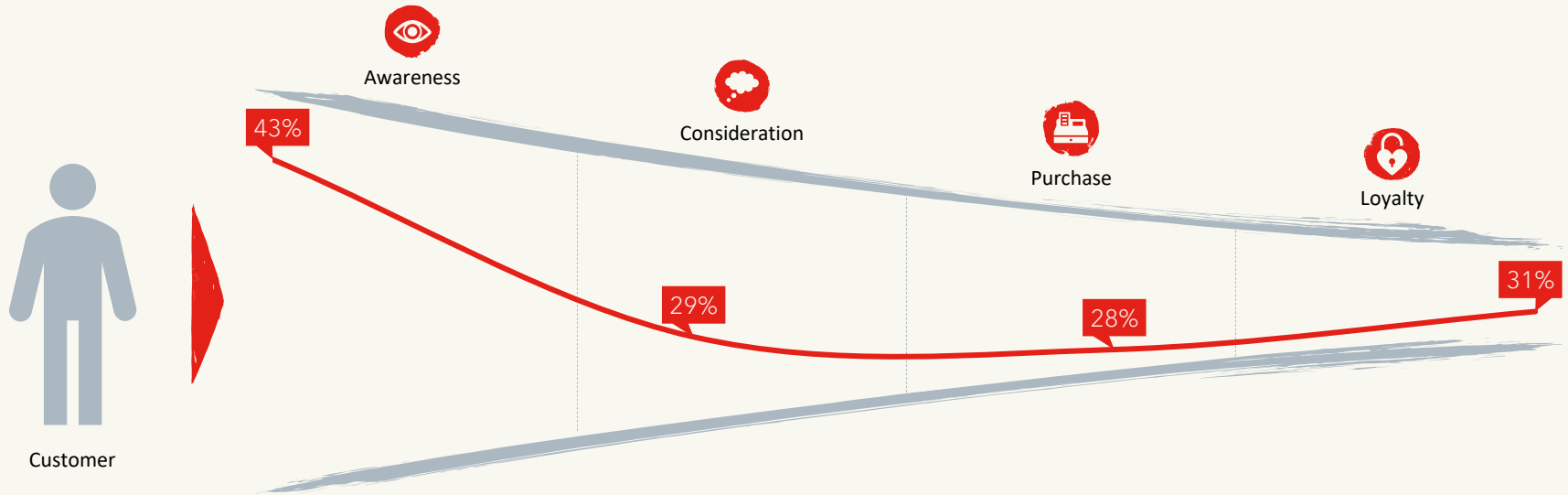
Einkommen



Ein Purpose spricht vor allem jüngere Erwachsene mit hohem Einkommen und Bildungsgrad an

Zunächst haben wir untersucht, bei wem ein Markenpurpose besonders gut ankommt. Das sind vor allem besserverdienende Menschen mit einem hohen Bildungsgrad. Die meisten Zustimmungswerte gibt es außerdem in einem Alter von 30-39 Jahren. Daraus kann man schließen, dass ein Purpose insbesondere die Personen erreicht, die auch ein Preis-Premium für (Marken-) Produkte zahlen könnten.

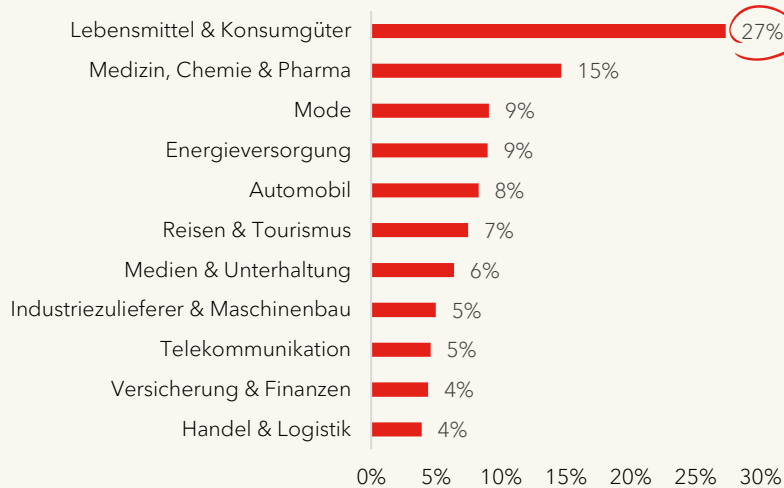
Wann sollte man den Markenpurpose kommunizieren?



Unsere Ergebnisse zeigen, dass es nicht ausreicht, die Botschaft des Purpose erst kurz vor der Kaufentscheidung zu platzieren. 43% der Befragten geben an, dass sie besonders bei der Markenwahrnehmung für einen Purpose empfänglich sind. In der Consideration, Purchase und Loyalty Phase sind es im Vergleich jeweils nur um die 30%.

Ein Purpose muss von der ersten Begegnung mit der Marke an kommuniziert werden

In welcher Branche ist ein Purpose am wichtigsten?



Studienfokus: Marken im Bereich Lebensmittel & Konsumgüter



- Kunden wurden zu 36 Marken aus dem Bereich Lebensmittel und Konsumgüter, die einen Purpose veröffentlicht haben, befragt
- Es wurde die Einstellung zur Marke im Allgemeinen sowie dem jeweiligen Markenpurpose erhoben

Purpose & Marken



Bewertung von Purpose & Marken

Folgende Kriterien wurden pro Marke bewertet:



Marken-Image

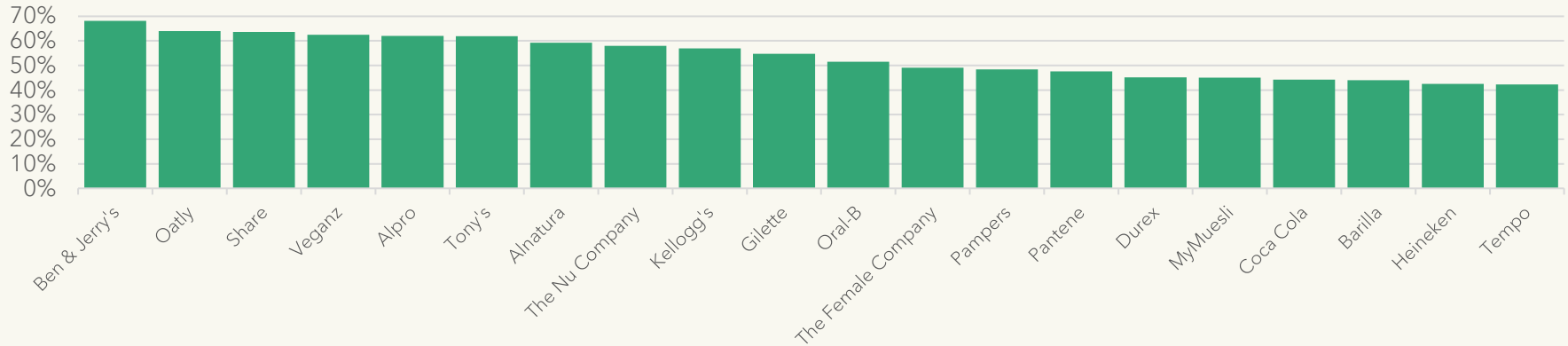
- Nachhaltig
- Verantwortungsbewusst
- Zukunftsorientiert
- Gemeinnützig
- Authentisch
- Wegweisend



Purpose-Bewertung

- Glaubwürdig
- Behandelt relevantes Thema
- Nur schwer austauschbar
- Ergreift Initiativen
- Entschlossen und regt zum eigenen Handeln an
- Kommuniziert offen wie Purpose bereits gelebt wird und wo Potential besteht
- Macht sympathischer und attraktiver

Purposebewertung der Marken



Durchschnittliche Top-2 Bewertungen entlang der sieben Purpose-Kategorien

Bei Marken mit einem besonders starken Purpose ist dieser ein integraler Teil des Geschäftsmodells und wird für den Kunden täglich erlebbar gemacht.

Konsument:innen wurden mit dem Purpose der jeweiligen Marke konfrontiert und haben ihn anhand von sechs Kriterien bewertet. Bei den bestbewerteten Purpose Statements fällt auf, dass sie den im Purpose verankerten Anspruch offen kommunizieren und im Produkt unmittelbar umsetzen. Bei Ben & Jerry's stehen alle Mitarbeiter:innen geschlossen hinter dem Purpose und kommunizieren ihn konsequent. Oatly erlangt durch das Produkt Hafermilch ein hohes Maß an Authentizität in Sachen Klimaschutz. So ist der Purpose integraler Bestandteil des Geschäftsmodells und wirkt nicht „übergestülpt“.

Deep-Dives



Deep Dive: The Female Company

„Eine Welt ohne Tabus
um den weiblichen Körper.“

The Female Company produziert Hygiene-Produkte für den weiblichen Körper von der ersten Periode bis zur Menopause. Die Marke möchte mit unsinnigen Tabus rund um den weiblichen Körper brechen und gesellschaftliche Ungerechtigkeiten im Umgang mit der weiblichen Periode beseitigen.

Eine besonders unsinnige Ungerechtigkeit ist die Besteuerung von Periodenprodukten mit dem Spitzensatz von 19%, während Luxusprodukte wie Trüffel und Kaviar mit lediglich 7% besteuert werden. Sind grundlegende Hygiene-Produkte also der wahre Luxus? The Female Company begegnete diesem Missstand ebenso radikal wie genial: aus der Tampon-Verpackung wurde kurzerhand ein Buch – The Tampon Book. Denn für Bücher gilt ebenfalls der niedrigere Steuersatz von 7%.

Mit dieser Aktion erlangte The Female Company nicht nur weltweit Aufmerksamkeit und gewann 2019 einen der begehrten Cannes Lions, sondern bewirkte auch etwas in der deutschen Politik: seit 2020 gilt auch für Tampons der niedrigere Steuersatz von 7%.



The Female Company nutzt den eigenen Purpose nicht als kommunikative Oberfläche. Der Purpose von The Female Company ist der Grund dafür, warum es das Unternehmen gibt und zugleich der inspirative Leitstern für die Zukunft der Marke.

Dabei dient der eigene Purpose als nahezu unerschöpfliche Quelle an kreativen, inspirativen und kundenorientierten Ideen, die das Unternehmen unweigerlich voran bringen.

Ob mit der ersten Aufklärungsreihe speziell für Männer zum Thema MENstruation, hilfreichen Menstruation-Tutorials auf Pornhub bis hin zu dem innovativen „vkit“ mit dem eine diskrete Testung auf Chlamydien ermöglicht wird – The Female Company polarisiert konkret und bricht bewusst Tabus. Nicht, um neuen Content für die Webseite zu generieren, sondern um tatsächlich etwas in der Lebenswelt ihrer Kundinnen zu verändern.

Purpose Insights #1

„Ein starker Purpose dient als **inspirative Quelle** für markenbildende Aktivitäten und als Vehikel für echte Veränderung.“



Deep Dive: Gillette

**“Bringing out the best
in the world around us.”**

Welche Rolle spielen Männer in unserer Gesellschaft? Was ist männlich? Und lassen sich diese Fragen überhaupt pauschal beantworten? Das Idealbild klischeehafter Macho-Helden à la Marlboro-Mann und Sean Connery scheint überholt, doch damit, Emotionen oder gar Schwäche zu zeigen, tun sich viele Männer trotzdem schwer.

Gillette ist ein täglicher, intimer Begleiter für Männer auf der ganzen Welt. Doch während die Körperrasur einen Teil der Identifikation mit der eigenen Männlichkeit ausmachen kann, so ist sie noch lange nicht das, was einen Mann definiert – das hat auch Gillette erkannt.

Deshalb arbeitet die Marke mit dem Purpose „Bringing out the best in the world around us.“. Die Marke möchte Männer ermutigen, sich offener und freier mit dem eigenen Geschlecht auseinanderzusetzen und Widersprüche zuzulassen – zur Stärkung der mentalen Gesundheit und des Selbstwertgefühls.



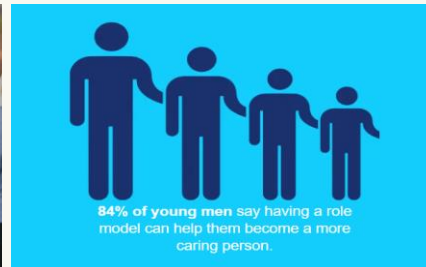
“Bringing out the best in the world around us.”

Insbesondere bei der Ermutigung der ganz jungen Männer sieht die Marke Gillette einen wichtigen Stellhebel für die Entwicklung einer neuen Definition von „Männlichkeit“. Denn eine wichtige Rolle beim „Mann“ werden spielen Vorbilder, an denen sich die jungen Erwachsenen orientieren können.

Deswegen hat Gillette eine ganze Reihe an Programmen, Aktivitäten und Communities ins Leben gerufen, in denen Vorbilder auf lokaler und globaler Ebene aktiv werden können. Die Initiativen zielen darauf ab jungen Heranwachsenden mehr Selbstvertrauen zu vermitteln und mit überholten Stereotypen rund um das Thema „Männlichkeit“ aufzuräumen.

Purpose Insights #2

„Ein starker Purpose befähigt Menschen und lädt sie dazu ein, gemeinsam für eine wichtige gesellschaftliche Sache einzutreten.“



Deep Dive: Ben & Jerry's

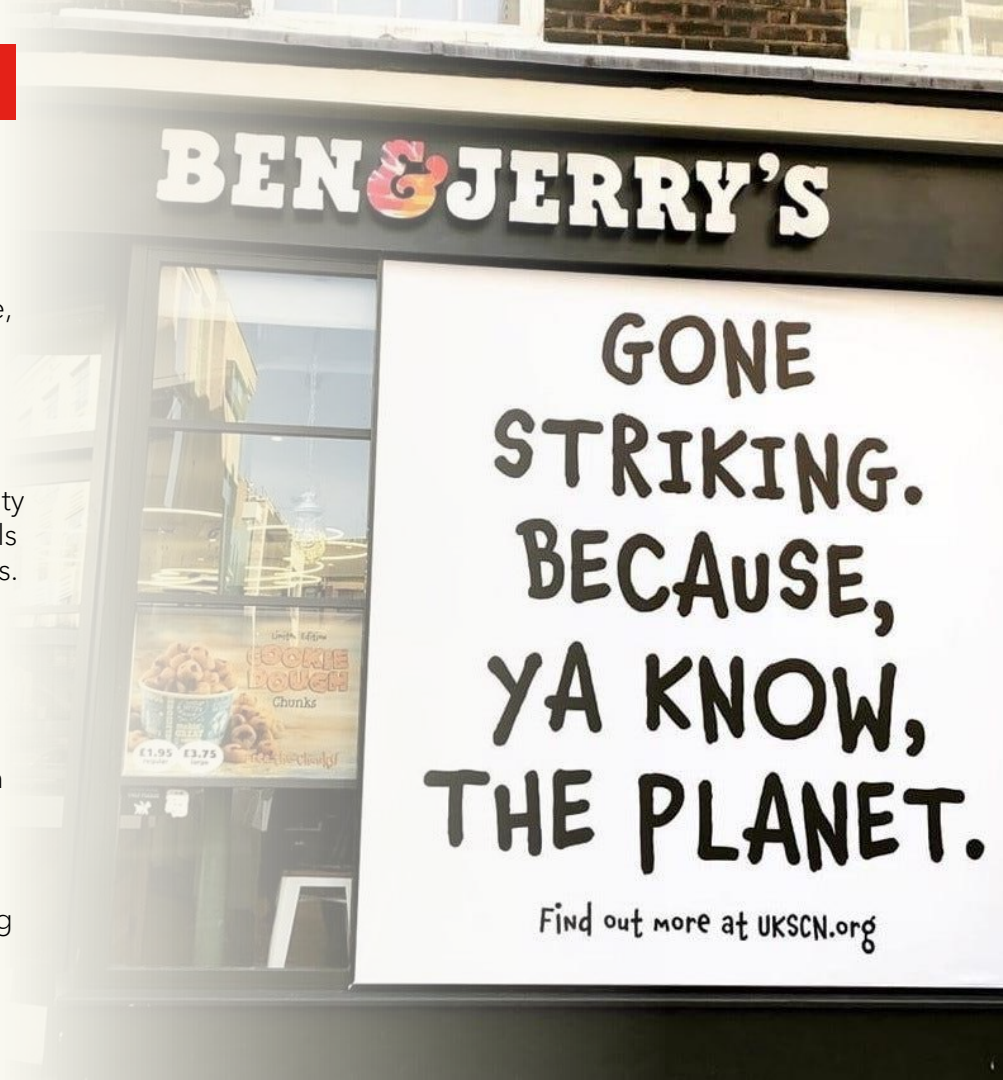
„Peace, Love & Ice Cream –
We use ice cream to change the world.“

Seitdem Ben & Jerry's im Jahr 1978 ins Leben gerufen wurde, war es den Gründern wichtig, nicht nur gute Produkte herzustellen, sondern mit ihrer Arbeit die Welt ein Stück besser zu machen.

In Burlington, Vermont haben die Gründer rund um den legendären Church Street Marketplace eine bunte Community geschaffen, die eher an einen Abenteuerspielplatz erinnert als an das Hauptquartier eines global agierenden Unternehmens.

Jostein Solheim, CEO von Ben & Jerry's ist sich sicher: „diese großartigen Leute, die bei uns arbeiten, teilen unsere Werte und drücken sie täglich durch ihre Liebe zum Eis aus.“

„Social Activism“ ist eines der Grundprinzipien bei Ben & Jerry's. Das Unternehmen ermutigt und befähigt die eigenen Mitarbeiter:innen dazu, sich einzubringen. Der Eishersteller unterstützt eine Vielzahl sozialer Projekte und nicht selten entstammen diese dem persönlichen Engagement der Mitarbeiter:innen, die sich proaktiv für eine Sache im Einklang mit den Werten von Ben & Jerry's einsetzen wollen.



Von Themen über soziale Gerechtigkeit, der Unterstützung von Fairtrade, der Bewahrung der Demokratie, dem Einsetzen für die Rechte der LGBTQ+ Community bis hin zum Klimaschutz. Ben & Jerry's sucht aktiv nach Mitarbeiter:innen, die nicht ihre Sorgen und Probleme zu Hause lassen, sondern sie zur gemeinsamen Aufgabe der Gemeinschaft rund um Ben & Jerry's machen.

Die Tatsache, dass der eigene Purpose maßgeblich von den Mitarbeiter:innen getragen wird und nicht in Folge eines kreativen Brainstormings in der Führungsetage entstanden ist, verleiht ihm eine hohe Glaubwürdigkeit. Und Glaubwürdigkeit ist die wichtigste Währung im Purpose-Zeitalter. Mitarbeiter:innen, die sich engagieren dürfen, inspirieren und motivieren sich nicht nur gegenseitig, sondern verkörpern dieses Mindset auch zum Kunden hin - denn nur was innen brennt kann außen leuchten.

Purpose Insights #3

„Der Purpose entfaltet seine Kraft zuallererst über die eigenen Mitarbeiter:innen – er inspiriert und macht Stolz basierend auf einem gemeinsamen Wertesystem.“



Deep Dive: The Nu Company

„Choc the system – Wir kämpfen für das, was wirklich wichtig ist und setzen neue Standards.“

The Nu Company hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Missstände in der Schokoladenindustrie aufzuzeigen und gegen sie vorzugehen. Denn davon gibt es mehr als genug. So werden jeden Tag 575 Fußballfelder allein für den Anbau abgeholzt. Nur 46,6% der Plastikverpackungen werden recycelt. Und über 2,1 Millionen (!) Kinder arbeiten auf Kakao-Plantagen noch immer unter schlimmsten Bedingungen.

Das Leipziger Start-Up möchte das ändern und prangert offensiv eine ganze Branche an. Mit bissigen Sprüchen und knallbunten Plakaten lassen sie kein gutes Haar an Großkonzernen und scheuen sich auch nicht Ernährungsmministerin Julia Klöckner direkt in die Debatte mit einzubeziehen.

Unlängst hat The Nu Company die neue Kampagne #foodforanuworld ins Leben gerufen. Dabei rufen Sie alle Kunden und Fans der Marke dazu auf, ihrem Unmut über die herrschenden Bedingungen Luft zu verschaffen und versprechen, für jeden Beitrag in den sozialen Medien einen Baum zu pflanzen.



Doch das Engagement von The Nu Company stoppt nicht bei bissigen Sprüchen und Bäume pflanzen. Tatsächlich hinterfragen sich die Gründer und das gesamte Führungsteam in jedem Bereich ihres Unternehmens und richten sämtliche Entscheidungen auf ihren Purpose aus.

So setzen sie früh in der Lieferkette an und unterstützen faire Löhne und Bio-Landwirtschaft. In der Produktentwicklung verzichten sie auf Kuhmilch und stellen zu 100% vegane Produkte her. Auch bei der Verpackung wird darauf geachtet, den Plastikmüll zu minimieren. Sämtliche Produkte sind in heim-kompostierbarer Folie oder recyclebarem Papier verpackt. Zusätzlich werden jährlich 3% des Umsatzes gespendet, um Aufforstungsprojekte im Regenwald zu unterstützen.

Purpose Insights #4

„Der Purpose macht nicht Halt in der Kommunikation, sondern wirkt sich auf sämtliche Bereiche im Unternehmen aus.“



Deep Dive: Oatly

„Making it easy for people to turn what they eat and drink into personal moments of healthy joy without recklessly taxing the planet's resources.“

Der Purpose von Oatly klingt auf den ersten Blick nicht spektakulär oder besonders anspruchsvoll. Aber genau darin liegt sein Zauber. Denn Ambition ist entgegen der oft herrschenden Meinung nicht unbedingt die wichtigste Kenngröße in Sachen Purpose, sondern Glaubwürdigkeit.

In einer Aufklärungsreihe rund um die Marke Oatly geben Mitarbeiter:innen aus sämtlichen Unternehmensbereichen selbstironische Einblicke auf ihre Sicht der Dinge. Einig sind Sie sich doch im Bezug darauf, dass Oatly etwas in der Welt bewegen möchte und sich daher gegen die Milchindustrie und ihre Lobbyisten zur Wehr setzt.

Und das macht Oatly auf für die Marke ganz spezielle Art und Weise. In der neusten Kampagne lobt Oatly freie Plätze in seiner OOH-Werbung aus. Interessierte Milchunternehmen müssen dafür eine Bewerbung ausfüllen und 68 Fragen bezüglich ihres Klima-Fußabdrucks beantworten.



Oatly ist der Inbegriff der Authentizität, wenn es um Markenführung und Purpose geht. Man ist sich der Größe der Aufgabe bewusst und hat sich deshalb entschieden die Aufgabe in kleinere Unterziele aufzuteilen.

In der sogenannten „Ashley's to-do-list“ in Anlehnung an Oatly's Chief Sustainability Officer Ashley Allen werden alle großen Veränderungsziele von Oatly aufgezeigt und die einzelnen Schritte dorthin transparent aufgelistet. Die Schritte, die bereits angestoßen wurden, werden abgehakt und mit konkreten Beispielen belegt. So wird die Veränderung hin zu einem nachhaltigen Nahrungsmittelsystem unter anderem das F.A.R.M Programm zur Unterstützung regenerativer Anbaumethoden angeführt. Mit diesen handfesten Leistungsbeweisen distanziert sich Oatly gezielt vom Greenwashing anderer Unternehmen und lädt die eigene Marke glaubwürdig auf.

Purpose Insights #5

„Authentizität ist im Hinblick auf starke Marken und ihren Purpose die wichtigste Währung für Mitarbeiter:innen, die Kunden und die Gesellschaft.“



Kernerkenntnisse



1

Ein starker Purpose dient als **inspirative Quelle** für markenbildende Aktivitäten und als Vehikel für echte Veränderung.

2

Ein starker Purpose **befähigt Menschen** und lädt sie dazu ein, gemeinsam für eine wichtige gesellschaftliche Sache einzutreten.

3

Der Purpose entfaltet seine Kraft zuallererst über die eigenen Mitarbeiter:innen – er **inspiriert und macht Stolz** basierend auf einem gemeinsamen Wertesystem.

4

Der Purpose macht nicht Halt in der Kommunikation, sondern **wirkt sich auf sämtliche Bereiche im Unternehmen aus**.

5

Authentizität ist im Hinblick auf starke Marken und ihren Purpose die wichtigste Währung für Mitarbeiter:innen, die Kunden und die Gesellschaft.

6

Ein starker **Purpose kann jeder Marke helfen**, aber in manchen Branchen ist er wichtiger als in anderen.

7

Purpose zieht an und verschafft insbesondere in den frühen Phasen der Kundenreise **Aufmerksamkeit**.

8

Der glaubwürdige **Purpose und die Marke eines Unternehmens können nicht getrennt voneinander betrachtet werden**, sondern bedingen sich gegenseitig.