ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Stang, Annett

Article

Purpose-Driven-Marketing - Marketing-Hype oder langfristiges Erfolgskonzept

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:
Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Stang, Annett (2020) : Purpose-Driven-Marketing - Marketing-Hype oder langfristiges Erfolgskonzept, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 37, Iss. 4, pp. 18-23

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/276095

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis

Marketing Review St. Gallen

4 | 2020
SCHWERPUNKT A Foundational Theory • Marketing-Hype oder langfristiges Erfolgskonzept • Corporate Political Activism • Corporate Volunteering • Agile Brand-Ucation • Sustainable Marketing Canvas **INSIGHTS** Oracle – Purpose *'In These Uncertain Times'* **SPEKTRUM** Sustainability Apps im Shopping • Funktionalität und Nachhaltigkeit im Bergsportmarkt

www.marketing-review.ch

Purpose-Driven Marketing

Universität St.Gallen

"From insight to impact"

Purpose-Driven-Marketing

Marketing-Hype oder langfristiges Erfolgskonzept

Von Marken auf der Suche nach dem Sinn und der Bedeutung von Purpose für die Markenführung.
Dieses Paper wirft einen kritischen Blick auf das viel besprochene Fachthema. Wo kommt der neue Marketingansatz her? Welche Relevanz hat Purpose aus Sicht der Unternehmen und des Konsumenten? Eines sei schon mal gesagt: Purpose ist gekommen, um zu bleiben.
Anhand von Praxisbeispielen wird im Folgenden die Bandbreite des Purpose-Driven-Marketing-Ansatzes aufgezeigt. Es wird weiterhin beleuchtet, welchen Platz der Marketingansatz in der Markenführung einnimmt. Dabei wird sowohl die Konsumentensicht als auch die Unternehmensperspektive aufgegriffen.

Annett Stang

Einordnung in das Aufgabengebiet des Marketings

Annett Stang
Marketingleiterin,
RhönSprudel Gruppe
(Egon Schindel Holding GmbH)
Tel.: +49 (0) 30 530231214
stang@rhoensprudel-gruppe.de
www.rhoensprudel-gruppe.de
www.annett-stang.de

Eine erste Annäherung kann über den Begriff „Haltung“ erfolgen. So stellt die Studie *Brands Ahead – die Zukunftsfähigkeit der Marke* (Scheffler & Panella, 2015) fest, dass Haltung einer von sechs Kerntreibern für erfolgreiche Marken ist. Marken müssen demnach über ihr Leistungsversprechen hinaus einen eigenen Standpunkt im Sinne einer Haltung finden. Hier wird versucht, der Positionierung einer Marke mittels Wertvorstellungen eine weitere Ebene über den funktionalen Benefit hinaus hinzuzufügen. Der Ansatz, eine Haltung zu beziehen und Werte zu vertreten, vor allem im gesellschaftsbezogenen Kontext, geht oft auch mit dem Begriff Purpose einher.

Eine andere Sichtweise ist die Ausrichtung der Markenkommunikation auf die Erwartung der Zielgruppen. Der globalen Havas Markenstudie (2019, Meaningful Brands) zufolge glauben 55% der Konsumenten, dass Marken eine wichtigere Rolle als Regierungen einnehmen, wenn es darum geht, die Welt zu einem besseren Ort zu machen. Allein in Deutschland erwarten 75% aller Deutschen von Marken eine klare politische Haltung. Durch die Inszenierung einer Marke in einem gesellschaftspolitischen und für die Zielgruppe relevanten Umfeld kann schnell Aufmerksamkeit geschaffen werden. Dieser kommunikative Ansatz spiegelt vor allem die Werte der Zielgruppe wider und soll die Identifikation der Zielgruppe mit der Marke vorantreiben. Kommunikationen dieser Art reagieren kurzfristig und eher einmalig auf gesellschaftspolitische Ereignisse und sind oft in Social-Media-Kanälen zu sehen.

Bei einer Annäherung der Thematik über einen unternehmensstrategischen Ansatz finden sich Strömungen in Richtung ganzheitlicher Nachhaltigkeitsstrategien. 2006 entwickelte sich zum Beispiel eine Community von Unternehmern, die Profit und Purpose in Einklang bringen wollen. Sie ordnen ihr unternehmerisches Handeln nicht der Gewinnorientierung, sondern der Umweltorientierung sowie der Steigerung des Gemeinwohls unter. Diese Benefit-Corporations (B-Corp) leisten einen positiven Beitrag für alle Stakeholder (Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Gemeinden, Umwelt) mit selbst auferlegten Zielen. Die B-Corp-Community, als die Organisation hinter den B-Corps, zertifiziert und überwacht die der Community angeschlossenen Unternehmen. Heute zählen in mehr als 50 Ländern bereits 2500 Unternehmen, wie z.B. Ben&Jerrys, Patagonia oder The Body Shop zur B-Corp-Community.

Ein erster Versuch einer Begriffserklärung ist im deutschsprachigen Raum von den Autoren Bruce und Jeromin zu finden (2020). Es wird der Corporate Purpose als Begriff eingeführt, der den höheren Unternehmenszweck als langfristiges mehrwertschaffendes Versprechen beschreibt.

Dennoch bleibt bisher eine diffuse Abgrenzung des Purpose-Driven-Marketing-Ansatzes. Handelt es sich nun um eine Weiterentwicklung von Corporate-Social-Responsibility, ist er als reines Kommunikationsinstrument einzuordnen oder muss gar von einem Verständnis als ganzheitliche Unternehmensstrategie gesprochen werden? Zum jetzigen Zeitpunkt gibt es mehrere Spielarten.

Spielarten aus der Praxis

1. Nike

„Purpose moves us“, so steht es auf der offiziellen Website des Unternehmens nike.com geschrieben und beschreibt ganz klar, wofür das Unternehmen steht: „Our purpose is to unite the world through sport to create a healthy planet, active communities and an equal playing field for all.“ Mark Parker, Nike Chairman, Präsident und CEO wird darüber hinaus wie folgt zitiert: „In the face of today’s challenges – from climate change to inequality to how we unleash the potential of the next generation – I believe we need our boldest dreams yet.” Dieser Anspruch wird stringent über den Marketingmix verfolgt und mündet schliesslich in allen Kommunikationskampagnen. Seinen Höhepunkt hatte diese Haltung sicherlich 2018 mit der polarisierenden Kampagne zum 30-jährigen Jubiläum des Slogans „Just do it!“ und Colin Kaepernick als einen der Markentestimonials. Die Kampagne zeigte Athle-

ten, die alle Hindernisse überwanden, sei es, weil sie Minderheiten sind, Behinderungen haben, sich gegen Religionsdogmen stellen. Diversität und Chancengleichheit im Sport, das ist der Auftrag der Kampagne. Die Botschaft „Glaube an etwas, selbst wenn es bedeutet, alles zu opfern. Just do it!" bekommt neben der sportlichen Interpretation erst mit Kaepernick auch eine gesellschaftliche Haltung. Kaepernick engagiert sich aktiv gegen Rassismus und prangerte mit seinem Kniefall während der Nationalhymne die US-Polizeigewalt an. Er verlor auf diese Geste hin seinen Vertrag bei den San Francisco 49ers doch Nike stellt sich mit der weiteren Zusammenarbeit hinter den Sportler, der bereits seit 2011 für die Marke verpflichtet ist. Nicht nur für Kaepernick, auch für Nike war dies ein mutiger Weg, da diese Haltung unter den Markenfans nicht nur für Zuspruch sorgte.

2. Dove

Die Marke Dove aus dem Hause Unilever hat sich der Mission verschrieben, das Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein von Frauen zu stärken. Es geht vor allem um die Akzeptanz des eigenen Körpers und damit dem eigenen Schönheitsempfinden. Der Purpose dahinter wird auf der Website dove.com erklärt. Die Marke will ihren „Beitrag leisten zu einer Welt, in der individuelle Schönheit eine Quelle des Selbstwertgefühls und nicht des Selbstzweifels ist." Dove stellt somit gesellschaftliche Zwänge und Fashion-Ideale infrage und geht mit Wertschätzung für Frauen nicht über Äusserlichkeiten als Haltung voran. Bemerkenswert ist, dass Dove diese Haltung bereits seit 2004 mit der Einführung einer hautstraffenden Pflegeserie kommuniziert und sukzessive in die Marken-DNA überführt. Bei Dove ist der Purpose ein wesentlicher Teil der Markenpositionierung und eine klare Differenzierung zum Wettbewerb.

3. R+V Versicherung

Ein noch sehr junges Beispiel ist die Repositionierung der R+V Versicherung. Das Unternehmen versucht, aus dem rationalen Leistungsversprechen Sicherheit eine emotionale Kundenansprache über die Werte Gemeinschaft und Fürsorge umzusetzen. „Du bist nicht allein" lautet der neue Slogan des Versicherers. Die neu entwickelte Haltungskampagne soll die Probleme Egoismus, Narzissmus und Selbstdarstellung, welche in vielen Teilen der heutigen Gesellschaft erlebbar sind, thematisieren. Dabei wird der WIR-Gedanke aus dem Leitbild der Versicherung, die für genossenschaftliche Werte steht, abgeleitet (Rauschkolb, 2020). In dem 60-sekündigen Spot, der auf YouTube läuft, werden verschiedene Zielgruppen und Lebenssituationen gezeigt, die gesellschaftliche Missstände wie Fake News, Vermüllung, Rücksichtslosigkeit oder Mobbing hinterfragen und für ein respektvolles Miteinander plädieren. Die R+V Versicherung ist in der Branche das erste Unternehmen, das sich so klar mit einer gesellschaftlichen Haltung positioniert und die Markenerlebnisse über das gesamte Geschäftsmodell zieht. (Unckrich, 2020)

4. Fisherman's Friend

In Deutschland gab es im Rahmen der Flüchtlingspolitik, beziehungsweise der Reaktion aus dem rechten Spektrum darauf, einige politischen Haltungskampagnen. So reagierte die Marke Fisherman's Friend 2015 auf die Fremdenfeindlichkeit und Übergriffe auf Flüchtlingsunterkünfte in Heidenau mit einem Facebook-Post und rief zu Toleranz und mehr Vielfalt auf. Das Bild zum Post titelte: Sind sie zu bunt, bist du zu braun. Neben der positiven Resonanz auf diesen Post gab es auch negative Stimmen, dass ein solches Thema nicht für Werbung missbraucht werden sollte (Kolf, 2015).

Zusammenfassung

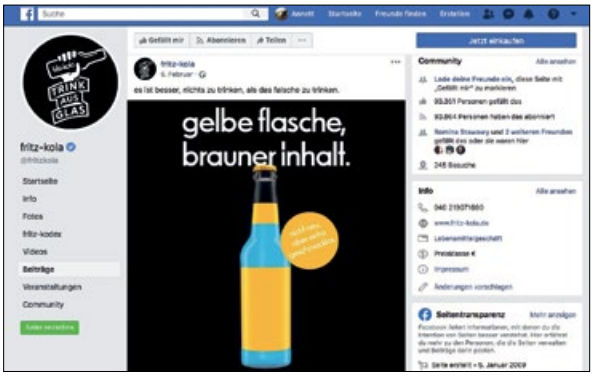
Der Megatrend Nachhaltigkeit und die damit verbundenen moralischen Wertevorstellungen vor allem bei Verbrauchern der Generation Millennials zeigen Auswirkungen sowohl auf das Konsumverhalten als auch auf die Erwartungshaltung an Unternehmen, einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten. Aufgrund dieser geänderten Anforderungen hat sich der Purpose-Driven-Marketing-Ansatz in verschiedenen Spielarten entwickelt. Purpose-Driven-Marketing kann nur als langfristiges Erfolgskonzept gelingen, wenn es nicht als ausschliesslicher Kommunikationsansatz verstanden wird, sondern als strategisches Gesamtkonzept.

Kernthesen

1. Der Marketingansatz Purpose-Driven-Marketing ist noch in seiner Entwicklung.
2. Die Spielarten reichen von der Reaktion auf politische Aktionen in Form von Social-Media-Kommunikationen bis hin zur Ausrichtung der Marketing-DNA und des gesamten Marketing-mixes.
3. Millennials sind die treibende Kraft für Purpose-Driven-Marketing.
4. Unternehmen müssen sich wieder mit dem „Why“ beschäftigen.
5. Die 4 Erfolgsfaktoren des Purpose-Driven-Marketings sind Ehrlichkeit, Transparenz, Glaubwürdigkeit und Konstanz.

5. fritz-kola

Auf der Website des Cola-Herstellers heisst es, „schwarze seele, gutes herz. Wir haben fritz-kola gegründet, um eine bessere kola zu machen.“ (fritz-kulturgüter GmbH, o. J.) Was genau „eine bessere Kola“ heisst, wird der individuellen Interpretation überlassen. Auffällig ist jedoch, dass die Marke schon immer sehr frech und laut in der Werbung auftritt. Mit teils witzigen, teils polarisierenden Headlines wird rund um den Benefit „wach“ gespielt. Seit 2011 beschäftigt sich das Unternehmen mit dem „Projekt Nachhaltigkeit“ und greift dies auch neben den Produktbotschaften (Willmroth, 2013) in den Werbemotiven auf. Zudem konnten in jüngster Zeit auch Motive mit politischer Haltung beobachtet werden. Sie wurden vor allem in den sozialen Netzwerken veröffentlicht und reagieren auf aktuelle Situationen wie zur Europawahl im letzten Jahr oder die Ministerpräsidentenwahl in Thüringen Anfang dieses Jahres und reihen sich neben Fisherman’s Friend als Beispiel für Haltung als singuläre Kommunikationsbotschaft ohne einen tiefergehenden übergeordneten Zweck.



Fotos: Unternehmen

6. Patagonia

Patagonia hat sich aus einem Hersteller von Kletterzubehör hin zu einem nachhaltigen Outdoor-Bekleidungs-Hersteller entwickelt. Nachdem sich die Gründer 1970 bewusst wurden, mit der Kletterei und dem Zubehör die Umwelt dauerhaft zu schädigen, beschlossen sie, sich dem Umweltschutzgedanken zu verschreiben. Seither werden das Geschäftsmodell und die Wertschöpfungskette auf Nachhaltigkeit aufgebaut. Das Unternehmen hat einen weitest gehenden geschlossenen Kunststoff-Kreislauf etabliert. Die *Wirtschaftswoche* berichtete: „Schon in den Neunzigern machte Patagonia auf sich aufmerksam, als es Plastikflaschen in seinen Jacken verarbeitete. Inzwischen nehmen sie ganze Jacken zurück, schneiden sie auseinander, und verwerten die Einzelteile wieder.“ (Willmroth, 2013).

Patagonia verpflichtete sich schon 1986, 10 Prozent seines Gewinns an kleinere Umweltinitiativen zu spenden. Später erhöhte das Unternehmen dieses Engagement und spendet mindestens 1% seines Nettoumsatzes unabhängig vom Gewinn an Projekte zum Erhalt und Schutz der Umwelt. Seit 2012 ist Patagonia ein zertifiziertes B-Corporation.

Herkunft des Purpose-Driven-Marketing-Ansatzes

Seit wann ist der Konsument auf der Suche nach dem Sinn bei Marken? Die Sinnhaftigkeit von Marken war schon immer gefordert. Allerdings lag der Sinn mehr in funktionalen Eigenschaften im persönlichen Kontext. Doch dies wandelt sich zunehmend. Laut der GfK gibt es neue Anforderungen bei Kaufentscheidungen, das Marktforschungsunternehmen spricht von der Phase der „Moralisierung der Märkte“ seit 2008. Treiber ist hier vor allem die Generation der Millennials, welche bereits 25% der Haushalte in 2020 ausmachen. Millennials handeln nach ganz eigenen Werten. Sie „vereinen mit Leichtigkeit Dinge, die früheren Generationen unvereinbar erschienen: Freiheit und Bindung, Spass und Verantwortung, Convenience und Sinn, chillen und Zeitstress, Öffent-

lichkeit und Schutz von Privatsphäre. Sie lieben regionale Produkte und internationale Küche, wollen es bequem und sofort aber fair und qualitätsvoll, streben nach Karriere – in Wohnortnähe. Es geht um persönlichen Erfolg, aber nicht um jeden Preis und schon gar nicht auf Kosten sozialer Standards. Mehr denn je inszenieren sich also Millennials [...], weil sie das in der Awareness-Economy müssen. Aber sie tun es nicht länger egoistisch, sondern verantwortungsvoll. Die Zugehörigkeit zu Interessengruppen und der soziale Zusammenhalt sind überdurchschnittlich wichtig ..." (Dr. Kecskes, o. J.). Es ist also davon auszugehen, dass Purpose-Driven-Marketing vor allem für die jüngeren Zielgruppen eine wichtige Rolle spielt. Sinn und Werte sind allerdings nicht nur bei Kaufentscheidungen relevant, sondern auch im Arbeitsleben der Millennials. Denn diese und die nachfolgende Generation möchten etwas Sinnstiftendes leisten. So zeigt die Studie *Generation Y* des Zukunftsinstitutes, dass „der Anteil derer, die dazu beitragen wollen, ‚die Welt ein wenig besser zu machen' (64 Prozent), höher ist als der jener, für die der Umstand, sich viel leisten zu können, als erstrebenswert gilt (58 Prozent). Materialismus ist in der Generation Y nicht anrüchig, sondern einfach Gegenwart, die nach einem neuen, übertragenen Fluchtpunkt verlangt. Einen sinnvollen, erfüllenden Job zu haben (87 Prozent), ist für fast jeden von ihnen ein wichtiges Lebensziel." (Huber & Rauch, o. J.)

Purpose-Driven-Marketing aus Unternehmenssicht

Es nicht verwunderlich, dass es mit veränderten Marktbedingungen und Anforderungen der Zielgruppen auch entsprechende Antworten von Unternehmensseite gibt. Denn Unternehmen reagieren auf Trends und neue Anforderungen.

Während in den letzten Jahrzehnten das Marketing eher auf den Benefit als rationale Bedürfnisbefriedigung ausgerichtet war und diesen in den Mittelpunkt der Vermarktung und Markenkommunikation stellte, findet in den Marketingabteilungen gerade ein Umdenken statt.

Anders als in der Vergangenheit treten jetzt bei Purpose-Driven-Marketing-Ansätzen nicht die zentralen Fragestellungen „What" und „How" in den Mittelpunkt, sondern das „Why". Jeder Unternehmer oder Manager sollte sein „Why", also den Sinn seiner Unternehmung, kennen. Es geht darum, warum ein Unternehmen angetreten ist. Dabei meint es hier aber nicht die Profitsteigerung als alleinigen Treiber, sondern auf gleicher Ebene die Daseinsberechtigung im gesellschaftlichen, ökologischen oder sozialen Umfeld. Welche Motivation treibt das Unternehmen. Eigentlich keine neue Fragestellung, ist dies doch die Grundübung jeder strategischen Überlegung. Allerdings haben sich viele alteingesessene Unternehmen weit von der Sinnfrage entfernt. Oft sind Manager umsatz- und profitgetrieben, der Spirit des Gründers vergessen oder gar unbekannt. Mit der Start-up-Szene ist der Sinn wieder zurück und an die Öffentlichkeit gelangt. Start-ups gründen sich in den meisten Fällen aus einem Sinn heraus. Sie wollen etwas besser oder anders tun, nicht nur ein bestehendes Bedürfnis bedienen, einen Beitrag für die Allgemeinheit leisten, für Werte stehen. Beispiele sind das Mineralwasser Viva con agua, welches sich für sauberes Trinkwasser weltweit einsetzt. Oder die Firma „Halm – Trinkhalme aus Glas", welche fair, nachhaltig und plastikfreie Trinkhalme herstellen.

Zusammenfassung und Handlungsempfehlung

Themen wie Umweltschutz, Tierwohl, Gesundheit oder soziales Engagement rücken näher in das Bewusstsein der Verbraucher. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass einige Verbrauchergruppen ihre Kaufentscheidungen von persönlichen Werten abhängig machen und dementsprechend Unternehmen nach ihrem gesellschaftlichen Beitrag hinterfragen. Und die Unternehmen müssen Stellung beziehen, um in das Relevant-Set dieser Verbraucher zu gelangen. Sie müssen darüber nachdenken, ob und wenn ja, welche Position sie beziehen möchten.

Wie diese Einstellung nach aussen getragen wird, muss im Marketingmix definiert werden. Erfolgreiches Marketing beschäftigt sich eingehend mit den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe, erkennt Trends und greift diese entsprechend in Produktangeboten und Kommunikation auf. Das erklärt, warum viele Marken Themen wie Nachhaltigkeit,

Handlungsempfehlung

Marketingverantwortliche müssen darüber nachdenken, ob sie ihre Markenführung auf Purpose-Driven-Marketing ausrichten möchten. Wenn ja, muss neben dem Leistungsversprechen eine klare Wertedimension im gesamten Marketingmix erlebbar sein. Diese Wertedimension muss sich zwingend aus dem Unternehmenszweck, dem „Why", nachvollziehbar herleiten. Wichtig ist zu verstehen, dass sich die Haltung einer Marke nicht nur über die Kommunikation zeigt, sie muss in allen Ebenen des Unternehmens gelebt werden.

Bio, Fair Trade in ihrer Kommunikation aufgreifen. Es ist jedoch nicht immer eine Kommunikationskampagne notwendig, um die Haltung des Unternehmens nach aussen zu tragen. Auch der Umgang mit Stakeholdern, Entscheidungen bei der Produktentwicklung oder die Verpackungswahl können die Einstellung eines Unternehmens transportieren. Schnell ein Siegel auf das Produkt aufzukleben oder eine schöne heile Welt vorzuspielen, ist allerdings zu kurz gedacht. Purpose-Driven-Marketing ist kein kurzfristig angelegter Benefit für Kommunikationskampagnen. Vielmehr steht eine konsequente Haltung in allen Entscheidungsebenen des Unternehmens dahinter. Es ist mehr als nur Marketing-Chi-Chi, es ist Unternehmensstrategie, die in Produkten und dem Handeln des Unternehmens sichtbar werden. Diese Strategie muss in klaren Leitbildern mit Werten und Prinzipien formuliert werden, an denen sich das Unternehmen mit allen Entscheidungen auch für den Marketingmix ausrichtet.

Es reicht hier allerdings nicht nur ein Lippenbekenntnis oder ein aufgesetzter Zweck, welcher der Zielgruppe gefallen könnte und gerade in den Trend passt. Umweltverbände, Aktivisten aber auch interessierte Verbraucher hinterfragen regelmässig Unternehmen hinsichtlich ihrer nachhaltigen Kriterien und Wertvorstellungen.

Ehrlichkeit, Transparenz und Glaubwürdigkeit sind 3 wesentliche Faktoren. Es muss in allen Aktivitäten gehalten werden, was in der Kommunikation versprochen wird. Eine feste Verankerung in der Marken-DNA und eine stringente Ausrichtung auf allen Ebenen des Marketingmix' sind für die Markenführung deshalb dringend notwendig. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist Konstanz. Nur so kann langfristig ein Mehrwert für Verbraucher und Unternehmen entstehen.

Wenn nun alle Marken sich einem höheren Zweck verschreiben, werden sie für den Verbraucher austauschbar. Es darf dann nie der Blick auf den Wettbewerb und damit auf die eigenen Stärken der Marke vergessen werden. Ein starker Markenkern mit klaren Wertedimensionen und Leistungsversprechen, gepaart mit einer dauerhaften Schaffung von Relevanz der Marke im aktuellen Kontext bringt Vertrauen und Erfolg für die Zukunft.

Die Studie *Meaning Brands* (Havas, 2019) definiert 3 Säulen für die Markenführung:

1. **Personal Benefit:** „Wie verbessert die Marke mein Leben?"
2. **Collective Benefits:** „Welche Rolle nimmt die Marke in der Gesellschaft ein?"
3. **Functional Benefits:** „Was ist das Leistungsversprechen der Marke?"

Die Markenführung wird durch Purpose nicht auf den Kopf gestellt, vielmehr um den Punkt Verantwortung im gesellschaftlichen Kontext ergänzt. Purpose-Driven-Marketing ist vielleicht einmal als Hype gestartet. Dieser noch junge Marketingansatz entwickelt sich jedoch zu einem langfristigen Erfolgskonzept, wenn er als strategisches Gesamtkonzept gelebt wird.

Literatur

B Lab (o. J.). About B Corps. Certified B Corporation. Abgerufen von https://bcorporation.net/about-b-corps

Scheffler, H. & Panella, A. (2015). Brands Ahead (Studie Nr. 1; Die Zukunftsfähigkeit der Marke, S. 6–7).

Dr. Bruce, A. & Jeromin, C. (2020). Corporate Purpose – Das Erfolgskonzept der Zukunft. Wie Unternehmen und Gemeinwohl von Haltung profitieren (1. Aufl.). Wiesbaden: SpringerGabler.

fritz Kulturgüter GmbH (o. J.). Fritz Kola. Über uns. Abgerufen von https://www.fritz-kola.de/ueber-uns/

Huber, T. & Rauch, C. (o. J.). Generation Y – Das Selbstverständnis der Manager von morgen. Signium International.

Pitzke, M. (2018). Kommerz und Kontroverse. spiegel.de. Abgerufen von https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/colin-kaepernick-nike-setzt-mit-werbung-zeichen-und-profitiert-davon-a-1226741.html

Rauschkolb, E. (2020, Februar 10). Making-of unseres neuen TV-Spots „Du bist nicht allein." ruv-blog. Abgerufen von https://www.ruv-blog.de/making-of-unseres-neuen-tv-spots-du-bist-nicht-allein/

Havas (o. J.). Meaningful Brands. meaningful-brands.com. Abgerufen von https://www.meaningful-brands.com/en/news

Havas (2019). Meaningful-brands-studie-2019. havas.com. Abgerufen von https://de.havas.com/work/meaningful-brands-studie-2019/

Dr. Kecskes, R. (o. J.). Millennials und iBrains: Zwei Generationen verändern Märkte. GfK.de. Abgerufen von https://gfk.com/de/landing-pages-de/millennials/millennials-und-ibrains/

Nike (o. J.). Nike. Purpose. Abgerufen von https://purpose.nike.com

Patagonia (o. J.). Patagonia. Unternehmensgeschichte. Abgerufen von https://eu.patagonia.com/de/de/company-history/

Willmroth, J. (2013). Patagonia will einen besseren Kapitalismus. wiwo.de.

Unckrich, B. (2020). R+V kämpft in neuem Markenauftritt gegen den Egoismus. horizont.net. Abgerufen von https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/haltungskampagne-rv-kaempft-in-neuem-markenauftritt-gegen-den-egoismus-180622

Kolf, F. (2015). Sind sie zu bunt, bist du zu braun. handelsblatt.com. Abgerufen von https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsum-gueter/fishermans-friend-sind-sie-zu-bunt-bist-du-zu-braun/12244134.html?ticket=ST-959146-9b9L6ZRlxTvtFWb-m3lax-ap6

Unilever (o. J.). Unsere Vision. Dove. Abgerufen von https://www.dove.com/de/stories/about-dove/our-vision.html

Zukunftsinstitut GmbH (o. J.). Zukunftsinstitut. Megatrends. Abgerufen von https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends