

ANDREAS BAETZGEN (HRSG.)

BRAND

PURPOSE

WIE MARKEN NACHHALTIG
WERT SCHAFFEN

SCHÄFFER
POESCHEL

Andreas Baetzgen (Hrsg.)

Brand Purpose

Wie Marken nachhaltig Wert schaffen

1. Auflage

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de/> abrufbar.

Print: ISBN 978-3-7910-5441-4 Bestell-Nr. 10822-0001

ePub: ISBN 978-3-7910-5442-1 Bestell-Nr. 10822-0100

ePDF: ISBN 978-3-7910-5443-8 Bestell-Nr. 10822-0150

Andreas Baetzgen (Hrsg.)

Brand Purpose

1. Auflage, Februar 2022

© 2022 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH

www.schaeffer-poeschel.de

service@schaeffer-poeschel.de

Einbandgestaltung: Grzegorz Jaszcyk

Produktmanagement: Dr. Frank Baumgärtner

Lektorat: Elke Schindler, Rheinböllen

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die der Vervielfältigung, des auszugsweisen Nachdrucks, der Übersetzung und der Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, vorbehalten. Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit.

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Ein Unternehmen der Haufe Group SE

Sofern diese Publikation ein ergänzendes Online-Angebot beinhaltet, stehen die Inhalte für 12 Monate nach Einstellen bzw. Abverkauf des Buches, mindestens aber für zwei Jahre nach Erscheinen des Buches, online zur Verfügung. Ein Anspruch auf Nutzung darüber hinaus besteht nicht.

Sollte dieses Buch bzw. das Online-Angebot Links auf Webseiten Dritter enthalten, so übernehmen wir für deren Inhalte und die Verfügbarkeit keine Haftung. Wir machen uns diese Inhalte nicht zu eigen und verweisen lediglich auf deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung.

Vorwort

Mehr als zehn Jahre ist es her, dass Simon Sinek (2009) seinen Bestseller »Start with Why« veröffentlichte. Im gleichen Jahr erschien das in Deutschland weniger bekannte, aber ebenso lesenswerte Buch »It's not what you sell, it's what you stand for. Why every extraordinary business is driven by purpose« von Roy Spence (2009). Seitdem ist viel passiert: Die Folgen der Klimakrise, das Entbrennen gesellschaftspolitischer Konflikte um Gleichberechtigung und Gerechtigkeit, die Flüchtlingskrise und die Corona-Pandemie haben die Welt nachhaltig verändert. Damit verändert sich auch der Blick auf Marken und Unternehmen. Heute stellt sich weniger die Frage, warum eine Marke einen Purpose – also einen Daseinszweck bzw. eine Bestimmung – braucht, sondern wie sie diesen nachhaltig erfolgreich für ihre unterschiedlichen Stakeholder mit Sinn erfüllt. Stärker noch als bei Sinek und Spence ist die Diskussion um das Purpose-Konzept heute bestimmt von der ökologischen und sozialen Verantwortung für Mensch und Natur und die darin gründende Chance für Unternehmen und Marken, neue Geschäftsfelder zu erschließen. Diese stärker kulturelle, am sozialen und ökologischen Gemeinwohl orientierte Perspektive ist auch in den insgesamt 20 Beiträgen dieses Buches erkennbar. Diese zeigen, dass sich die Diskussion um das Thema Purpose in den letzten zehn Jahren vor allem auch in Europa inhaltlich weiterentwickelt hat.

Die Marke wird in Fortführung dieser Herausgeberreihe als zentrale strategische Steuerungsgröße von Unternehmen verstanden, die im Zentrum der Unternehmensführung und der Austauschbeziehungen eines Unternehmens mit seinen unterschiedlichen Stakeholdern steht. Mit Brand Purpose ist somit nicht lediglich ein Teilaspekt des Corporate Purpose gemeint. Vielmehr werden beide Begriffe – diesem ganzheitlichen Verständnis einer Marke folgend – hier synonym verwendet.

Dieses Buch ist ein Plädoyer für mehr Ernsthaftigkeit und Aufrichtigkeit im Umgang mit dem Thema Purpose. Denn nicht wenige Unternehmen reiten auf dem Thema wie auf einer Welle. Dabei ist die Welle in Wirklichkeit eine Wende, die ein Umsteuern verlangt. Viel Zeit bleibt nicht, um diese Wende in unserer Gesellschaft und Wirtschaft zu gestalten, die auch eine Zeitenwende für Marken und Markenmanagement ist. Schon der Vorgängerband in dieser Reihe – »Brand Innovation« (2019) – hat deshalb dem Thema Purpose ein eigenes Kapitel gewidmet.

Und noch etwas ist wichtig: Auch wenn es bei einem Purpose vielfach um Moral geht, möchte dieses Buch nicht moralisieren, denn das ist nicht die Aufgabe von Managern und Marken. Genauso wenig ist das Ziel, das Purpose-Konzept zu überhöhen.

Neben aktuellen Theorien, Tools, Prozessen und Managementkonzepten finden Sie in diesem Buch auch viele Beispiele, wie Marken mit Haltung nachhaltig Wert schaffen. Darunter sind viele bekannte Benchmarks wie Patagonia, P&G oder Apple, die immer wieder in der Diskussion

und der Literatur genannt werden. Sie werden aber auch auf weniger bekannte Beispiele stoßen, die manchmal sogar noch eindrücklicher sind.

Ich freue mich, dass auch in diesem Band wieder viele namhafte Unternehmens- und Markenstrategen Einblicke in ihre Prozesse und Konzepte geben. Einige Autorinnen und Autoren haben schon am ersten Band dieser Reihe »Brand Planning« (2011) mitgewirkt. Ihnen allen gilt mein großer und besonderer Dank. Möge auch dieses Buch wieder viele Gespräche und Diskussionen anregen.

Andreas Baetzgen, Berlin

In diesem Buch wird eine geschlechtergerechte Sprache verwendet. Dort, wo das nicht möglich ist oder die Lesbarkeit stark eingeschränkt würde, gelten die personenbezogenen Bezeichnungen für beide Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Kapitel 1 Purpose als nachhaltiger Wert: Warum Sinn entscheidet	9
Brand Purpose – eine Einführung	11
<i>Andreas Baetzgen</i>	
Purpose ist keine Religion	37
<i>Dominic Veken</i>	
Kapitel 2 Purpose und Gesellschaft: Warum Menschen Sinn suchen	47
Purpose: die Götterdämmerung der Konsumkultur durch die Generation Z	49
<i>Christoph Kamps</i>	
Why Purpose now? Vom Sinn der Menschlichkeit in der heutigen Zeit – eine kulturell-psychologische Einordnung	59
<i>Ines Imdahl</i>	
Der Purpose in der Sinnkrise – vorsorgende Markenführung im Zeitalter der Ungewissheit	69
<i>Hannes Fernow</i>	
Kapitel 3 Purpose als Erfolgsfaktor: Was Sinn schafft	81
How-to-Purpose?! Oder: Woran man einen guten Purpose erkennt	83
<i>Anja Schüling & Henning Schröder</i>	
Schluss mit Beliebigkeit! Erfolgsfaktoren für einen prägnanten Brand Purpose	93
<i>Wiebke Dreyer</i>	
Müssen wir immer gleich die Welt retten? Über Ideale, Moral und Freude eines Purpose	105
<i>Katrin Seegers</i>	
Wie viel gut ist gut genug? Was Marken bei der Findung und Implementierung eines Purpose beachten sollten	117
<i>Jan Pechmann & Emke Hillrichs</i>	
Wie Marken mehr gesellschaftlichen Impact erzielen: das Leitsystem für werteorientierte Markenführung	127
<i>Nina Rieke & Hans-Christian Schwingen</i>	

Kapitel 4 Purpose als Prozess: Wie Sinn entsteht	143
Purpose revisited: das Update für eine Welt im Wandel	145
<i>Hans Rusinek</i>	
Der Weg zu einem überzeugenden Purpose	155
<i>Niklas Schaffmeister & Simon Aschermann</i>	
Alles auf Zukunft: das Nachhaltigkeitsprogramm als Basis der Purpose-Entwicklung	169
<i>Sabine Braun & Paula Wäcker</i>	
Wir sind keine Unterabteilung der Holzindustrie. Die Handelsblatt Media Group – ein Purpose Case	179
<i>Frank Dopheide</i>	
Kapitel 5 Purpose und Kampagnen: Wie sich Sinn verbreitet	191
Brand Activism: Wie politisch dürfen Marken heute sein?	193
<i>Matthis Kaiser</i>	
Haltungskampagnen: Heilsbringer und oft Tretmine zugleich	205
<i>Henrik Niehus & Jonathan Faerber</i>	
Kapitel 6 Purpose als Stakeholder-Management: Wer Sinn sucht	221
Brand Purpose: Führungskräfte müssen vorangehen	223
<i>Fabian Kienbaum, Lukas M. Fastenroth & Michael Knappstein</i>	
Bring Your Own Purpose	235
<i>Nico Rose</i>	
Purpose. Ganz bewusst! Wie Sie und Ihr Unternehmen mehr Sinn finden	243
<i>Julia von Winterfeldt</i>	
Die Relevanz des Purpose für Investorinnen und Investoren	259
<i>Stefan Hannen</i>	
Literaturverzeichnis	274
Stichwortverzeichnis	287
Autorinnen- und Autorenverzeichnis	293