

PURPOSE MARKETING

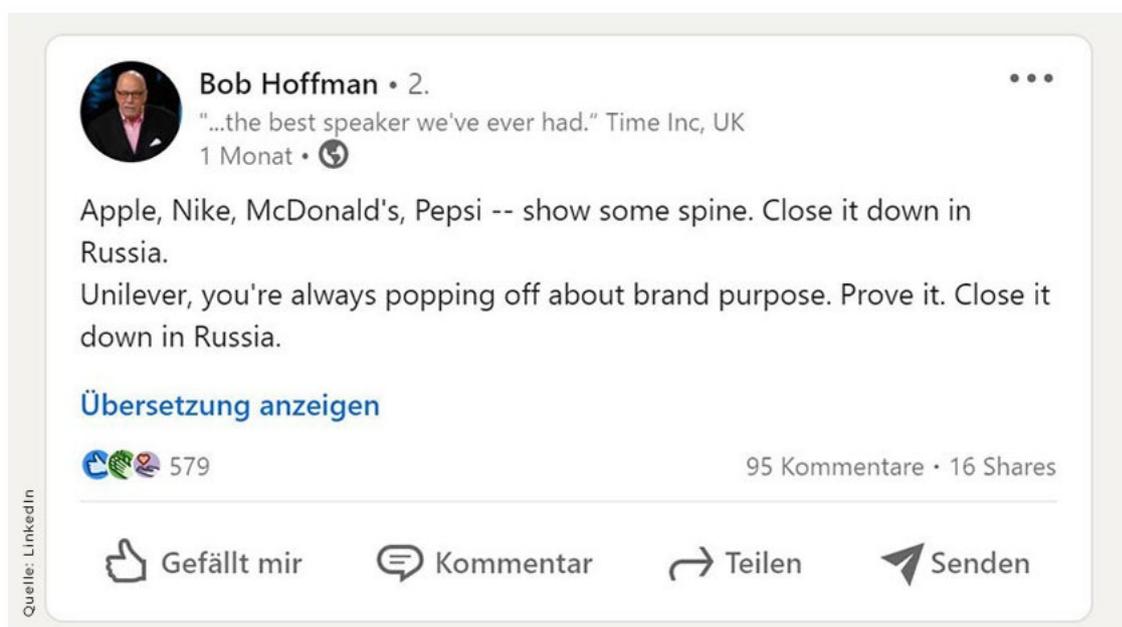
HALTUNG ZEIGEN, ABER WIE?

Unternehmen und Marken müssen jetzt besonders sorgsam mit dem Thema Brand Purpose umgehen. In Zeiten des Krieges zählen Taten mehr als Worte.

Als Mark Ritson von einer ehemaligen Studentin aus dem Raum Kiew gefragt wird, ob er sich schon Gedanken über Marketingstrategien in Zeiten des Krieges gemacht habe, muss der erfahrene Branding-Experte erst einmal schlucken. „Fuck Putin, the little little man“, schreibt Ritson dann in einer emotionalen Kolumne für „Marketing Week“. Der Angriffskrieg auf die Ukraine werfe ein Licht darauf, wie wichtig Marketing, die Kolumne und all unser „Branding Bullshit“ wirklich sei. Alles, was Marketer täten, wirke gerade oberflächlich und lächerlich.

Verbietet es sich, in Zeiten des Krieges über clevere Marketingstrategien nachzudenken? Sollten die Unternehmen weitermachen wie bisher? Oder ist Haltung zeigen das Gebot der Stunde? Handeln und schweigen oder besser helfen und reden?

Darüber haben sich in den vergangenen Wochen einige Marketing-Expert:innen den Kopf zerbrochen. Vor allem große Unternehmen, die in Friedenszeiten gern über Purpose sprechen – die höheren Ziele, die ihre Marken verfolgen –, geraten jetzt in Zugzwang.



Quelle: LinkedIn

Bob Hoffman • 2.
"...the best speaker we've ever had." Time Inc, UK
1 Monat • 

Apple, Nike, McDonald's, Pepsi -- show some spine. Close it down in Russia.
Unilever, you're always popping off about brand purpose. Prove it. Close it down in Russia.

[Übersetzung anzeigen](#)

 579 95 Kommentare • 16 Shares

 Gefällt mir  Kommentar  Teilen  Senden

Für Marketing-Ikone Bob Hoffman liegt die Antwort auf der Hand: Haltung wird in Zukunft an Taten gemessen und nicht an Worten.

Zahlreiche Unternehmen haben sich mittlerweile aus Russland zurückgezogen oder die Geschäfte mit dem Aggressor vorübergehend ausgesetzt. In einer viel beachteten Liste des Yale Chief Executive Leadership Institute haben Professor Jeffrey Sonnenfeld und seine Kollegen über 600 Firmen (Stand: 5. April) kategorisiert. Rund 223 Unternehmen haben sich seit Beginn des Angriffskrieges auf die Ukraine komplett aus Russland zurückgezogen – Versicherungen, Unternehmensberatungen, Sportverbände und viele mehr. Die 2. Kategorie umfasst 227 Unternehmen, darunter so bekannte Namen wie Coca-Cola, McDonald's und Starbucks, die sich die Option für eine Rückkehr offenlassen. Die Firmen in Kategorie 3 haben ihre Aktivitäten zurückgefahren, die in Kategorie 4 künftige Investitionen eingefroren. Kategorie 5 zählt Unternehmen auf, die Forderungen nach Rückzug trotzen.

Die Liste solle couragierten CEOs den Rücken gegenüber Aufsichtsräten und Gesellschaftern stärken, schreiben Sonnenfeld und sein Kollege Steven Tian in „Fortune“. Man wolle aber auch Beschäftigten, Konsumenten und Investoren die Möglichkeit geben, ihre Missbilligung zum Ausdruck zu bringen. Immerhin seien die Kurse vieler Verweigerer am ersten Tag der Veröffentlichung zwischen 15 und 30 Prozent gefallen.

Offenbar ist die Sensibilität gegenüber den großen Konzernen deutlich gestiegen. Auch die Verbraucher:innen wollen wissen, wer handelt und wer nur Nebelkerzen wirft. Umfragen zeigen, dass sie bereit sind, ihr Kaufverhalten danach auszurichten. Laut einer aktuellen YouGov-Studie denken 8 von 10 erwachsenen Amerikaner:innen, dass sich Marken jetzt aus Russland zurückziehen sollten. Fast ein Drittel der US-Konsument:innen haben eine schlechtere Meinung von Marken, die keine Position gegen die russische Invasion beziehen. Immerhin ein Viertel der Befragten überlegt, diese Marken zu boykottieren.



Colin Fernando
Partner der Managementberatung BrandTrust

**„DIE LEUTE ERWARTEN
AUTHENTIZITÄT.“**

US-amerikanische Unternehmen haben die Zeichen der Zeit schon länger erkannt. Seit etwa zwei Jahren äußern sich CEOs und CMOs verstärkt zu politischen und

gesellschaftlichen Themen – freie Wahlen, Rassismus, LGBTQ, Impfungen. 2021 unterzeichneten mehrere Hundert Konzernlenker, darunter die von Amazon, Google, Netflix, Starbucks und GM, ein gemeinsames Statement gegen geplante Änderungen im US-Wahlrecht. In einer Umfrage von Forrester Research gaben damals 47 Prozent der Amerikaner:innen (51 Prozent der Gen Z) an, dass sie die politischen, ökologischen und sozialen Ansichten der CEOs mit den Unternehmen assoziieren. 43 Prozent bevorzugen Firmen, die Haltung zu diesen Themen zeigen. „Politics are no longer avoidable for brands“, kommentierte Mike Proulx, Marketing Analyst bei Forrester und Autor des Reports in „Forbes“.

„Silence is not an option“ schrieb Marty Swant über den Artikel für das Wirtschaftsmagazin. Schweigen ist keine Option. Wenn die Marke mit am Frühstückstisch sitzt, dann muss sie auch eine Meinung vertreten. Auch in Deutschland wird diskutiert, wie Unternehmen den richtigen Ton treffen können, ohne dabei plump und eigennützig zu wirken. „Haltung zeigen heißt heute, eine Leistung erbringen“, erklärt Colin Fernando, Partner der Managementberatung BrandTrust. Edeka sei für seine Blau-Gelb-Aktion in den ersten Kriegstagen kritisiert worden, weil man „einfach in die Haltungsmarketingkiste der vergangenen Jahre gegriffen hat“. Dabei habe die anschließende Spendenaktion gezeigt, dass sich der Markenkern sehr gut mit Leistung verbinden lässt. „Beliebigkeit und Austauschbarkeit werden schnell entlarvt“, bekräftigt Fernando: „Die Leute erwarten Authentizität.“

Wer heute für Diversity ist, morgen fürs Impfen und übermorgen gegen den Krieg, setze die Glaubwürdigkeit aufs Spiel, sagt Dirk Ziems, Psychologe und Managing Partner beim Marktforschungsinstitut concept m, im Interview. „Unternehmen haben sich in den vergangenen Jahren schon fast inflationär an gesellschaftliche Anliegen drangehängt.“

Andreas Ebeling, Geschäftsführender Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung, sieht darin ein grundsätzliches Missverständnis: „Ursprünglich geht es bei Purpose um die Grundmotivation unternehmerischen Handelns und die Frage: Was treibt uns an?“, erklärt der Markenexperte. „Heute setzen viele Purpose mit Nachhaltigkeit, gesellschaftlichem oder politischem Engagement gleich. Mit der Kernleistung des Unternehmens hat das häufig nichts mehr zu tun.“ Nicht jede Tiefkühlpizza müsse höhere Ziele verfolgen, sagt Ebeling: „Menschen ein tolles Restaurantenerlebnis für zu Hause zu bieten, ist auch ein Motiv für unternehmerisches Handeln.“

Oft geht es beim Haltungsmarketing auch darum, für Randgruppen und Subkulturen einzustehen und auf Missstände aufmerksam zu machen, die noch nicht alle auf dem Schirm haben. Die aktuelle Situation sei völlig anders, betont Ebeling: „Es gibt in Westeuropa eine breite gesellschaftliche Einigkeit darüber, dass der Angriff auf die Ukraine schrecklich und zu verurteilen ist. Da braucht es keine Bestätigung, dass mein Joghurt oder mein Schokoriegel das genauso sieht.“ Wenn die Haltung nichts mit dem Markenkern zu tun hat, sei „Schweigen die bessere Option“.

In der akademischen Welt wird schon länger über den Sinn des Haltungsmarketings diskutiert. Byron Sharp, Autor von „How Brands Grow“ und derzeit einer der einflussreichsten Marketingprofessoren weltweit, sieht die Suche nach höheren Zielen kritisch. Die breite Adaption von sozialen Positionen führe dazu, dass Marken undifferenziert und austauschbar werden. Purpose könne „das Ende für Marken bedeuten“.

„Ich möchte ausdrücklich davor warnen, als Unternehmen eine Haltung einzunehmen, weil es gerade Mode ist“, bekräftigt Arnd Zschiesche, Professor für Marketing an der Fachhochschule Westküste und Geschäftsführer vom Büro für Markenentwicklung. „Marken sind zu Marken geworden, weil sie eine spezielle Leistung für den Markt bereitstellen.“ Unternehmen könnten jetzt Gutes tun, indem sie helfen, spenden, unterstützen und diese Leistung sprechen lassen. „Machen und nicht reden“ sei das Gebot der Stunde.

Zschiesche berichtet von einem Pharmaunternehmen, das weiter Krebsmedikamente nach Russland liefere, aber die Erlöse seit Kurzem an die Ukraine spende. Statt zu gucken, was der andere tut, solle jeder individuelle Lösungen finden. Als gutes Beispiel für die Verbindung von Markenkern und Hilfsaktion wird immer wieder die Deutsche Bahn genannt, die Flüchtlinge kostenlos reisen lässt, sowie Mobilfunkunternehmen, die gebührenfreie Anrufe in die Ukraine ermöglichen. Bei fritz-kola gehören politische Statements seit Langem zur DNA. Das Hamburger Unternehmen hat dem neuen Ukraine-Magazin „Katapult“ Platz auf seinen Social-Media-Kanälen eingeräumt.



Produktspenden, Unterkunft, Infrastruktur – die Liste der guten Taten ließe sich unendlich fortsetzen. Das „Eingriffsdilemma“, wie Psychologe Ziemas das Gefühl der

Ohnmacht angesichts der Kriegsgräuel nebenan bezeichnet, führt zu enormer Hilfsbereitschaft.

Von der Einbindung solcher Aktionen in Werbekampagnen raten Experten allerdings ab. „Wenn Hilfe berichtenswert ist, wird auch darüber berichtet“, sagt Marketingprofessor Zschiesche. „Es geht ums Handeln und nicht darum, eine Meinung rauszuhauen“, ergänzt Brandmeyer-Geschäftsführer Ebeling.

BrandTrust-Partner Fernando hofft darauf, dass in diesen Tagen neue Standards im Haltungsmarketing gesetzt werden. „Wir haben gesehen, wie sich das anfühlen kann, wenn Menschen und Marken Seite an Seite stehen und versuchen, in einer humanitären Katastrophe zu helfen.“ Unternehmen und Marken könnten in Zukunft bewusster überlegen, womit sie wirklich assoziiert werden wollen, statt sich „Wettrennen um Symboliken“ zu liefern.

Wir alle müssen jetzt versuchen zu helfen, schreibt Marketing-Ikone Ritson in seiner Kolumne: Nicht, weil es die Basis für künftige Geschäftserfolge legt, sondern weil es einfach das Richtige ist.

Text: Cathrin Hegner



Seven.One Media GmbH
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/95 07 – 40
Fax +49 (0) 89/95 07 43 99
www.sevenone-media.de
info@sevenone-media.de