

Purpose Marketing in der Marken- Kommunikation

Grundlagenstudie zum erfolgreichen Einsatz von
Purpose Marketing

annalect



RTL Data

Köln | Hamburg 2022



Hintergrund

Immer häufiger nutzen Marken ihre Kommunikation, um öffentlich Stellung zu gesellschaftlichen Fragen zu beziehen und das eigene Markenprofil zu schärfen. Eine solche wertezentrierte Art der Kommunikation kann Marken erfolgreicher machen, weil sie Nähe zu den Konsument:innen schaffen und Vertrauen aufbauen kann. „Purpose Marketing“ kann jedoch auch scheitern bzw. sogar negative Folgen haben.

Themen, die als „Purpose“ aktuell in der Gesellschaft und auch im Marketing sehr präsent sind, sind zum Beispiel Nachhaltigkeit, Diversität/Toleranz sowie die Corona-Pandemie.



Fragestellungen der Studie

Gesellschaftliche Werte & Konsum

- Was sind aktuelle Werte der deutschen Gesellschaft in Bezug auf Konsum? Inwieweit und wodurch hat die Relevanz dieser Werte in den letzten Monaten zu- bzw. abgenommen?
- Welchen Einfluss haben diese Werte auf das eigene Handeln und (Einkaufs-) Verhalten?
- Wie „tief“ gehen die Werte? Sind es eher nur Lippenbekenntnisse?

Implikationen für Marken

- Müssen Marken diese Werte bedienen? Wenn ja: Welche Werte und in welcher Form?
- Inwiefern zahlt sich Purpose Marketing für Marken aus?
- Wie muss Purpose Marketing sein, damit es erfolgreich ist? Welche Werte sollen aufgegriffen werden? Welche Kanäle funktionieren gut? Was sind die Anforderungen bzw. Erfolgsfaktoren (inhaltlich und kreativ)?

Studiendesign // eingesetzte Methoden

- Oktober 2021
- 5-tägige Community mit 21 Personen + Einzelinterviews mit 6 Teilnehmenden der Community
- Ermittlung von relevanten Werten in der Gesellschaft und ihrer Entwicklung sowie des persönlichen Stellenwerts von Werten und ihren Auswirkungen im Alltag
- Ermittlung von Marken mit Purpose in der Werbung

Online Community
+ Einzelinterviews

- November 2021
- 6 jeweils 90-minütige Online-Fokusgruppen (n=6 pro Gruppe)
- Weitere Vertiefung der Community-Ergebnisse
- Qualitativer Test zur Bewertung ausgewählter Werbemittel mit Purpose-Inhalten (Spots, Anzeigen und Websites)

Fokusgruppen

- November/Dezember 2021
- 10-minütige Befragung im Online-Access-Panel, E18-60
- inkl. impliziter Messung (via Reiz-Reaktion) für die Bewertung von 14 statischen Werbemitteln (n=150 pro Werbemittel)
- Ermittlung der Relevanz von Werten in der Werbung und ihrem Einfluss auf die Markenwahrnehmung sowie Werbemittelbewertung

Onlinebefragung

Werte // Relevanz von Purpose

Insights

01

COVID-19 zeigt die Fragilität etablierter Wertvorstellungen sowie die Dynamik und Tragweite möglicher Veränderungen auf – Purpose wird dadurch relevanter

„Welche gesellschaftlichen Veränderungen und Entwicklungen haben Dich in der letzten Zeit beschäftigt?“

Friday for Future Klimawandel Flutkatastrophe

Tierschutz Nachhaltigkeit

COVID-19

Egoismus/Schwinden des sozialen Zusammenhalts

Querdenker
wachsendes soziales Ungleichgewicht

Migranten

Rechtsradikale

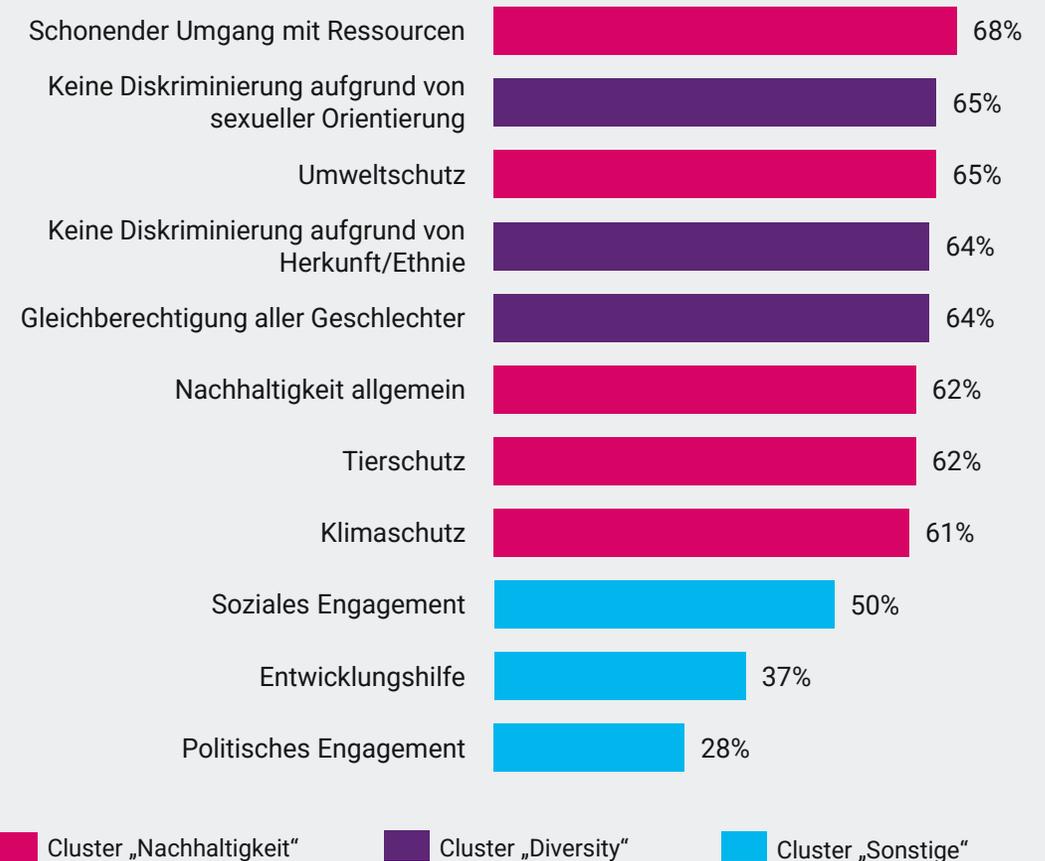
„ Die Welt, wie wir sie kannten, ist aus den Fugen geraten und plötzlich waren auf einmal ganz andere Dinge wichtig als davor. „

„ Die durch Corona immer weiter aufgehende Schere zwischen Arm und Reich macht mir Sorgen. „

„ Diese ganze Querdenker-Bewegung hat mich erschrocken – wie schnell aus ganz normalen Bürgern Extremisten werden. „

Zwei Themenkomplexe haben aktuell eine besondere persönliche Relevanz: Nachhaltigkeit und Diversität (im Sinne von Ablehnung von Diskriminierung)

Persönliche Relevanz von Werten/Themen (Top 2)



Quelle: annalect / Ad Alliance, Purpose Marketing in der Marken-Kommunikation (2021) | Onlinebefragung: Gesamt E 18-60 Jahre, n=2.141
 Frage: „Nachfolgend finden Sie eine Liste mit Werten und Themen, die im Leben wichtig sein können. Bitte geben Sie an, wie wichtig für Sie persönlich der jeweilige Punkt ist.“ (6er-Skala, Top 2= sehr wichtig / wichtig)

Nachhaltigkeitsthemen sind gesellschaftlich hoch relevante Themen – vor allem beim Thema Klimaschutz wird ein dringender Handlungsbedarf gesehen



Obwohl Diskriminierung mehrheitlich abgelehnt wird, hat der breite mediale Diskurs über Diversität zu einer „Übersättigung“ beigetragen: Diversität polarisiert und andere Themen (Klimaschutz) gelten derzeit als dringlicher

Diversität & Gleichberechtigung

Gleichberechtigung
Toleranz fremder Kulturen
LGBT Inklusion

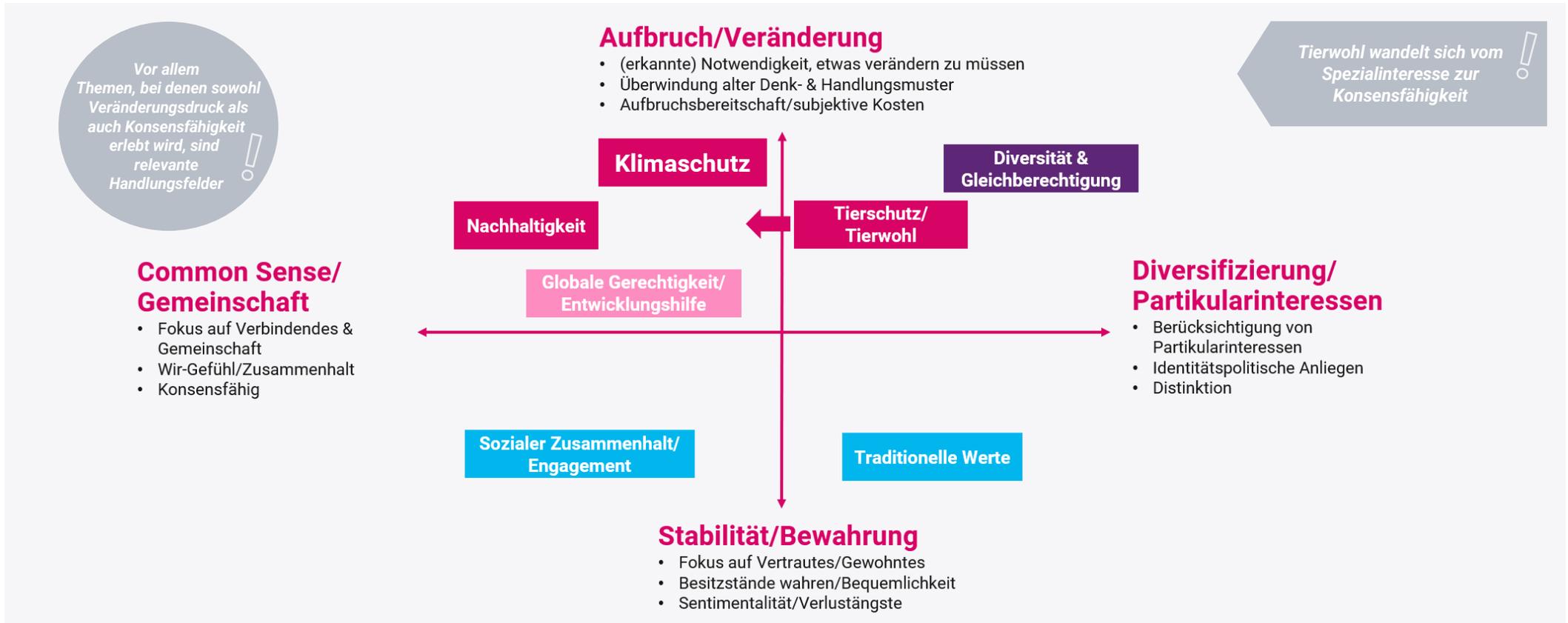
- Grundsätzlicher Konsens (gleiche Rechte für alle)
- Genervtheit durch mediale 'Übersättigung'
- Andere Themen/Werte derzeit deutlich dringlicher
- Fokus auf Interessen von Subgruppen nimmt nicht jeden mit

Also es gab ja eine Phase, da ging es vor allem um Rassismus und Gleichberechtigung. **Jetzt sind wir jedoch eher bei Umwelt und Klima** und das ist auch relevanter.

Diversität/Gleichberechtigung etc. alles super. Aber die Gendersprache und die Erwartung, dass jeder auf dieses Pferd aufspringen soll, **finde ich grauslich.**

Umweltschutz und Klimaschutz kommen durch die Diversität zu kurz. Für mich ist das **von der Priorität nicht so weit vorne**, denn daran werden wir nicht ertrinken oder ersticken.

Gesellschaftlich relevante Themen bewegen sich im Spannungsverhältnis zwischen Aufbruch und Stabilität sowie Konsens und Abgrenzung



Der mediale und gesellschaftliche Diskurs erzeugt Handlungs- & Rechtfertigungsdruck – vor allem bei Nachhaltigkeitsthemen

„
Umweltschutz geht uns alle an, denn wenn wir nicht bald reagieren, wird es auf lange Sicht **keine Zukunft mehr geben**. Also sollte in diesem Bereich auch etwas getan werden, denn **jeder Einzelne kann was bewirken**, wenn er nur will.“

„
Nachfolgende Generationen sollen nicht durch unser **Verhalten beeinträchtigt** und geschädigt werden – da ist **jeder gefordert**.“



Die Bereitschaft zur Verhaltensänderung ist vorhanden – allerdings in möglichst kleinen, nicht zu schmerzhaften Schritten und ohne äußeren Zwang

Kleine Schritte:

Ich kaufe zum Beispiel keine Billigeier mehr, gebe **bis zu 1€ mehr** aus für die 10er-Packung und habe ein gutes Gefühl dabei.

Man kann mit **kleinen Schritten** viel erreichen. Das machen wir auch, aber so, dass wir uns nicht allzu sehr einschränken oder zu viel verzichten müssen.

Umweltschutz fängt **im Kleinen** an. Ob ich jetzt den Dreierpack Paprika in Plastik nehme oder einzeln ohne Plastik.

Widerstand gegen Verzicht:

Mich stören die extremen Positionen. Im Endeffekt soll jeder für sich **selbst entscheiden**, wie und was er konsumiert.

Ein **anstrengendes** Thema. Ich mag die **Bevormundung** nicht, dass alles angeblich Umweltschädliche nun **teurer** oder gleich **verboten** wird.

Was nützt es, wenn wir uns hier alle **kasteien**, so dass es **niemand mehr bezahlen kann** – und in anderen Ländern pesten sie einfach weiter rum.

Die Herausforderung Klimaschutz erzeugt Hilflosigkeit – die Regierung und Unternehmen werden als die eigentlich Verantwortlichen mit oft noch unzureichendem Engagement erlebt

„
Ohne Verbote und strengere Regeln werden die Klimaziele nicht erreichbar sein.“
”



Staat

„
Meiner Meinung nach sollte die Politik viel mehr Anreize für Unternehmen schaffen. Ansonsten werden diese erst handeln, wenn es wirtschaftlich interessant wird.“
”



Unternehmen

„
Immerhin ein Anfang war die Abschaffung der kostenlosen Plastiktüte im Einzelhandel.“
”

„
Viele Hersteller versuchen die Kritikpunkte an ihren Produkten umzuwandeln, indem Sie nun angeblich klimafreundliche Produkte herausbringen.“
”

„
Ich würde gerne mehr auf Glas oder Pappe zugreifen, wenn das Sortiment dementsprechend da wäre. Aber meine Lieblings-Jogurts gibt es nur in Plastik.“
”

Purpose und Marken // Purpose Marketing

Insights

02

Unternehmen bzw. Marken können bzgl. Purpose sowohl als Problemverursacher als auch als Problemlöser wahrgenommen werden



Wird eine Marke als Verursacher wahrgenommen ohne Lösungen zu bieten, kann das Markenimage dauerhaft beschädigt werden

Ich finde das von **■■■■■■■** einfach nur **beschämend**, etwas von nachhaltigem Palmöl zu behaupten, anstatt einfach Alternativen wie Rapsöl oder anderes zu verwenden.

Zu **■■■■■■■** fällt mir immer sofort **Wasserverschmutzung** und **ungesunde Nahrungsmittel** ein.

Leider ist **■■■■■■■** mit **Palmöl** hergestellt. Ich bin durch einen TV-Beitrag darauf aufmerksam geworden, was der Anbau in den produzierenden Ländern anrichtet. Zum Glück gibt es andere Marken ohne Palmöl.



Für etablierte Marken ist Nachhaltigkeit (noch) eher ein „Hygienefaktor“

Für mich ist es **eher ein Zusatz**, wenn eine Marke mit Nachhaltigkeit wirbt – was mich mehr interessiert ist, **was mir die Marke bietet** und warum ich sie kaufen sollte.

Dinge wie Abflussreiniger müssen **vor allem ihre Funktion erfüllen** – wenn sie dann auch noch umweltfreundlicher sind, dann ist das ja schön, aber ehrlich gesagt, achte ich darauf nicht.

Wenn ich mir etwas Schönes gönne, dann **will ich gar nicht wissen**, ob das jetzt auch noch klimafreundlich oder nachhaltig produziert ist.

Kern-Benefits
sind meist relevanter
als Purpose !



Assoziationen mit persönlich unsympathischen Marken (Lebensmittel)

zu viel Zusatzstoffe
ungesund Zucker
Tierquälerei
Wasserverschmutzung
Palmöl klimaschädlich
Umweltauswirkungen
nicht umweltfreundlich
Mogelpreise Greenwashing
Ausbeutung der Herstellerländer
unterstützt Rechtsdenkende

Verstöße gegen Nachhaltigkeit sind für Marken extrem schädlich !

Assoziationen mit persönlich attraktiven Marken (Lebensmittel)

hochwertig
lecker
natürlich nachhaltig
gesund
bodenständig modern
erfrischend vielfältig

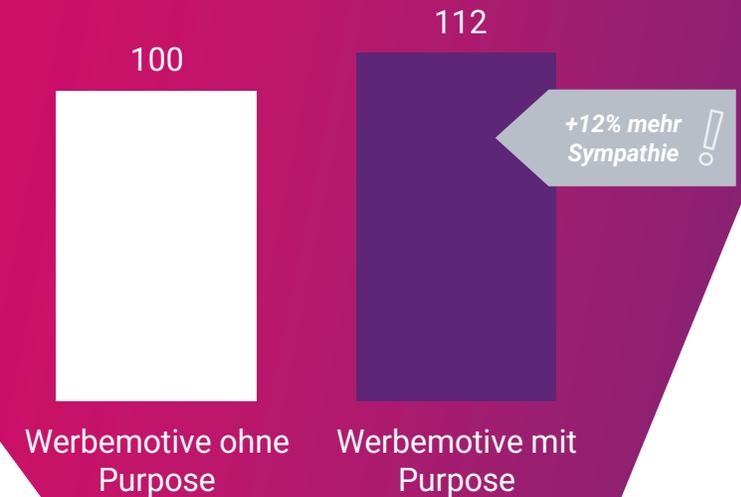
Nachhaltigkeit kann Marken attraktiver machen !

Purpose macht eine Marke attraktiver und sympathischer

„
Nachhaltigkeit, fairer Handel, woher stammen **Zulieferer** oder ob auf **Tierwohl** geachtet wird – das sind Werte, die eine **Marke für mich interessanter machen**.
“

„
Ich finde es gut, wenn **Marken Stellung beziehen** und etwas unternehmen. Gerade **Umweltschutz, Tierschutz, globale Gerechtigkeit** und **Diversität** eignen sich sehr gut dafür.
“

Abstrahlung von Purpose-Werbung auf die Markensympathie (Index)



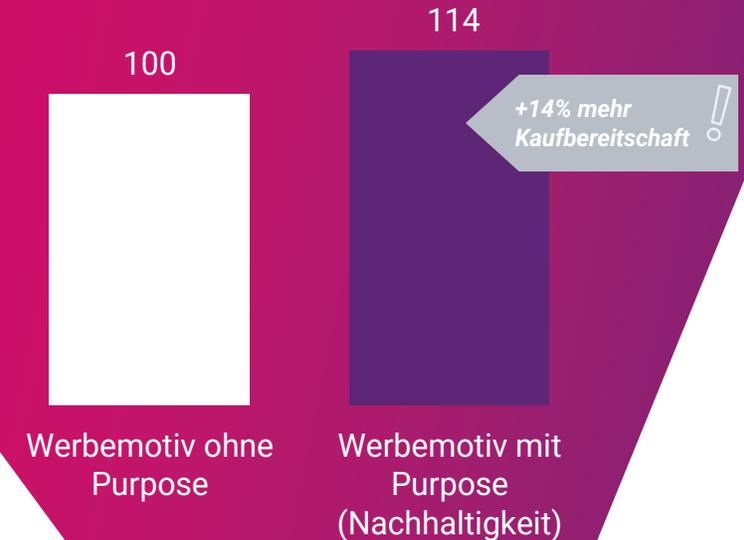
Quelle: annalect / Ad Alliance, Purpose Marketing in der Marken-Kommunikation (2021) | Onlinebefragung: Gesamt E18-60 Jahre, ca. n=150 pro Motiv.

Frage: „Wie sehr stimmen Sie den Aussagen in Bezug auf [Marke] zu?“ (6er-Skala, Mittelwert über die Top 2-Werte (indiziert am jeweiligen Vergleichsmotiv) der getesteten 14 Motive)

Auch die Kaufbereitschaft kann Purpose potenziell erhöhen

„Mir macht es deutlich mehr Freude, Geld auszugeben, wenn ich weiß, dass die **Marken und Firmen ähnliche Wertvorstellungen haben** wie ich.“

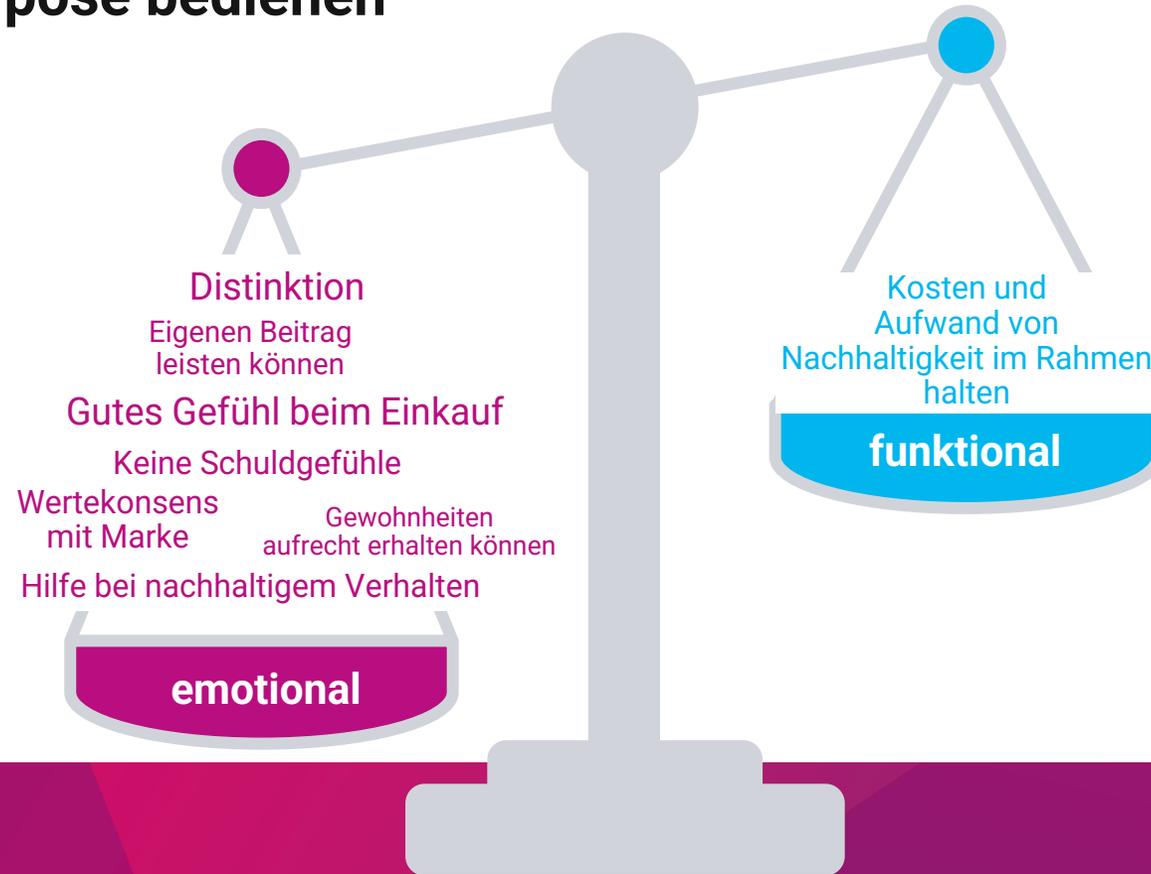
Abstrahlung von Purpose-Werbung auf die Kaufbereitschaft (Index)



Quelle: annalect / Ad Alliance, Purpose Marketing in der Marken-Kommunikation (2021) | Onlinebefragung: Gesamt E18-60 Jahre, ca. n=150 pro Motiv.

Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei Ihrem nächsten Einkauf von Lebensmitteln bei [Marke] kaufen?“ (6er-Skala, Top 2= sehr wahrscheinlich / wahrscheinlich)

Konsument:innen fühlen sich gut, wenn sie Marken nutzen, die nachhaltig sind bzw. einen Purpose bedienen



Best Practices: Marken, die sich konsequent auf einen Purpose ausgerichtet haben, genießen hohe Glaubwürdigkeit

Die Firma **Frosch** war eine **der ersten Firmen**, die auf **ökologisch abbaubare Reiniger** gesetzt hat. Die Verpackung ist inzwischen voll recyclingfähig und die Reiniger enthalten teilweise Stoffe aus der Bioproduktion.



Asket hat sich als Unternehmen im Modebereich vollständig auf Nachhaltigkeit ausgerichtet und versucht ständig, darin noch besser zu werden.



A S K
E T



GOT
BAG



Aber: Purpose Marketing ist kein Selbstläufer – bei unpassender Umsetzung kann es sich sogar nachteilig auf die Marke auswirken

„ Nicht gut, total unglaubwürdig und unseriös. **Schadet eher dem Image.** „

„ Wirkt wie eine **Verzweiflungstat**, die überspielen soll, dass dieses Unternehmen einer der **Umwelt-/ Verpackungssünder schlechthin** ist. „

Abstrahlung von Purpose-Werbung auf die Markenwahrnehmung (Index)



Ergebnisse für eine Fastfood-Marke

Purpose Marketing // ein „How To“ für Marken

Insights

03

01 Purpose Marketing muss glaubwürdig sein

Das gelingt vor allem mit **konkreten, transparenten und nachvollziehbaren** Maßnahmen und Zielen.

Es muss **glaubwürdig** sein: Würde jetzt z.B.  anfangen, damit zu werben, wie wichtig Wasser ist und dass man es schonen muss, dann würde ich durchdrehen.

Wann ist Purpose Marketing glaubwürdig? (Top 2)



Quelle: annalect / Ad Alliance, Purpose Marketing in der Marken-Kommunikation (2021) | Onlinebefragung: Gesamt E18-60 Jahre, n=2142
Frage: „Inwiefern sind die folgenden Faktoren Ihrer Meinung nach wichtig, damit solche Themen in der Werbung auch glaubwürdig sind?“
(6er-Skala, Top 2= sehr wichtig / wichtig)

02 Purpose Marketing darf nicht nur am Status quo ansetzen, sondern braucht operationale und überprüfbare Ziele

„ Aldis Tierwohlinitiative ist für mich glaubwürdig, weil sie ganz konkret sagen, **bis wann und mit welchen Zwischenschritten** sie die Haltungsformen 3 und 4 einführen wollen.“



<https://www.aldi-nord.de/unternehmen/verantwortung/produkte/wir-wechseln-unsere-haltung.html>

„ Wenn IKEA sagt, dass sie bereits heute 10% recycelte Materialien nutzen und es **bis 2030** 100% sein sollen, dann ist das für mich überzeugend.“

Unsere Nachhaltigkeitsziele bis 2030.

IKEA steht weltweit für Nachhaltigkeit, und das schon sehr lange. Aber jetzt legen wir für dich einige unserer Ziele zusammengefasst, die wir bis 2030 erreichen wollen:

- Unser Ziel bis 2030: Wir werden unsere Produkte ausschließlich aus erneuerbaren herstellen.
- IKEA wird klimapositiv. Das bedeutet, dass wir mehr Treibhausgasemissionen reduzieren. Unsere Nettoemissionen liegen dann unterhalb der Emissionen, die durch unsere Wertschöpfungskette ausgestoßen werden.
- Wir werden immer mehr Services anbieten, die dabei helfen, Produkte instand zu halten.
- Bis 2025 sorgen wir für eine emissionsfreie Lieferung nach Hause.
- Wir wollen noch mehr Menschen [Photovoltaikanlagen](#) zugänglich machen.

<https://www.ikea.com/de/de/this-is-ikea/sustainable-everyday/>

„ An LIDLs Initiativen für Umweltschutz und Nachhaltigkeit gefällt mir, dass **klare Ziele** angesprochen werden. Vieles kann der Kunde auch direkt überprüfen.“

LIDL-NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE 2030

Unsere Nachhaltigkeitsziele orientieren sich an den sechs strategischen Fokusthemen Klima, Biodiversität, Ressourcen, Faires Handeln, Gesundheit und Dialog, um die großen globalen Herausforderungen aufzugreifen. Hier eine kleine Auswahl an Zielen, die wir in den kommenden Jahren erreichen wollen:



<https://www.lidl.de/l/prospekte/fortschrittsbericht-zur-nachhaltigkeit-2020/view/flyer/page/1>

Ökostrom tanken an Elektroauto-Ladestationen



Kostenlos Elektrofahrzeuge mieten Zweite Chance



Circular Hub



Soziales Engagement



Der Umgang mit Ressourcen



Entdecke schon jetzt einige Nachhaltigkeitshelden.



Entdecke einfache Tipps für ein nachhaltigeres Zuhause.



- #Wasser sparen
- #Energie sparen
- #Gesundes Zuhause
- #Nachhaltige Ernährung
- #Nachhaltige Möbel
- #Nachhaltige Materialien



03 Im Idealfall ist Purpose ein holistisches Konzept

Für mich passt einfach das Gesamtbild von **IKEA**: Die tun einiges in Richtung Nachhaltigkeit und schaffen es immer besser, günstige Produkte mit Umweltschutz in Einklang zu bringen.

<https://www.ikea.com/de/de/this-is-ikea/sustainable-everyday/>

**Branche/
Produkt**

Historie

Kernstärke

04

Purpose muss zur

Marke

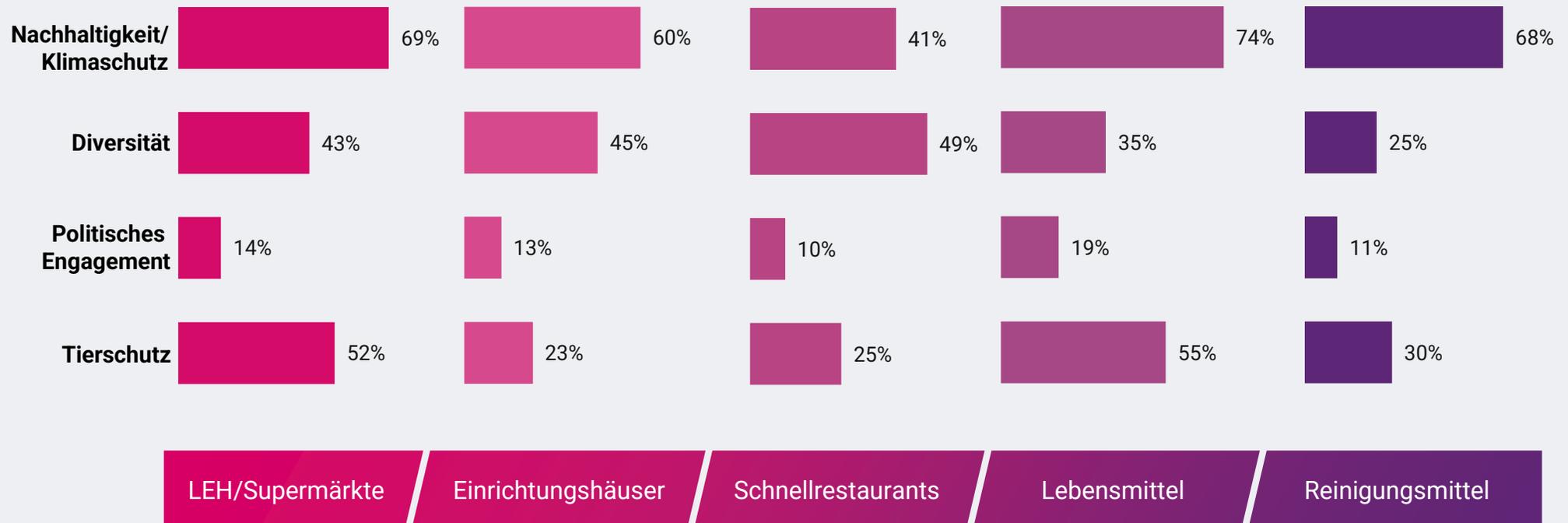
passen

**Strategie/
Ausrichtung**

Der Purpose muss zur Branche oder den Produkten der Marke passen

**Branche/
Produkt**

Passung Purpose-Themen zur Branche (Top 2)



Quelle: annalect / Ad Alliance, Purpose Marketing in der Marken-Kommunikation (2021) | Onlinebefragung: Gesamt E18-60 Jahre, LEH/Supermärkte n=761, Einrichtungshäuser n=310, Schnellrestaurants n=461, Lebensmittel n=305, Reinigungsmittel n=304. Frage: „Es gibt verschiedene Marken aus dem Bereich [Branche], die diese Werte und Themen in Ihrer Werbung ansprechen. Wie gut passen die einzelnen Themen ganz generell Ihrer Meinung nach zum Bereich [Branche]?“ (6er-Skala, Top 2: sehr gut / gut).

Gerade beim Thema Nachhaltigkeit sollten die wirklichen Kernprobleme der Branche oder Produkte im Vordergrund stehen

**Branche/
Produkt**

Es ist schön, wenn Hersteller von **Reinigungsmittel** jetzt ihre **Packung umweltfreundlicher** machen – aber die **eigentlichen Probleme** sind ja die ganzen **chemischen Inhaltsstoffe** und gar nicht die Packung.



Beim **Versandhandel** ist in erster Linie wichtig, dass die **Pakete umweltfreundlich transportiert** und auf **Verpackungsmaterial** so weit wie möglich verzichtet wird – weniger, ob vielleicht auch ein Teil der Produkte nachhaltig ist.



Wenn ein multinationaler Konzern die Welt mit **zig Millionen Plastikflaschen** überschwemmt, dann **hilft es nicht wirklich**, wenn die plötzlich **aus recyceltem Material** sind.



Purpose kommt aus dem Produkt heraus – im Idealfall können Marken auf bereits etablierte Kernstärken zurückgreifen



Levis hat schon immer mit der **Haltbarkeit** seiner Jeans geworben: Keine Fast Fashion – das ist für mich Nachhaltigkeit.

Dass Miele mit Nachhaltigkeit wirbt ist nachvollziehbar: Die Marke stand schon immer für **langlebige Qualität** und dann landet halt eben nicht alle 5 Jahre ein altes Gerät auf dem Müll.

Kernstärke

Die Historie der Marke muss Berücksichtigung finden – ein zu plötzlicher Bruch wirkt unglaubwürdig

Historie

Die Botschaft des Spots, deckt sich so gar nicht mit meinem Bild von **■■■■■■■■**: Ich verbinde **■■■■■■■■** mit Mode für dünne Teenager-Mädels und Firmen wie **■■■■■■■■** haben meines Erachtens eine große Mitschuld an dieser ganzen Magersucht-Problematik.

Für mich **unglaublich**, weil **■■■■■■■■** steht für sehr kleine Größen – selbst wenn man da Größe XXL nimmt, dann entspricht das vielleicht der normalen Größe M.



“
Frosta hat Produkte ohne Zusatzstoffe vermarktet, **bevor es zum Trend wurde** und ist auch heute noch dem Wettbewerb **immer einen Schritt voraus**. Man hat das Gefühl, dass das Unternehmen **aus Überzeugung** arbeitet und sehr **authentisch** ist.
”



Eine langfristige Purpose-Strategie mit entsprechender Anpassung der Produkte schafft Verbindung mit dem Purpose und Glaubhaftigkeit

**Strategie/
Ausrichtung**

“
Katjes hat als erste Marke vegane Süßigkeiten kreiert und mittlerweile **konsequent auf vegan umgestellt** – da ist es glaubwürdig, dass sie sich für Nachhaltigkeit und Tierwohl einsetzen.
”



“
Edeka setzt **schon lange in vielen Bereichen auf Regionalität** und Wertschätzung für Lebensmittel – denen nehme ich ab, dass sie sich um Nachhaltigkeit bemühen.
”

05

Vorsicht bei Diversität! Es ist oft nicht einfach, einen nachvollziehbaren Bezug zur Marke aufzubauen – auch die Umsetzung birgt Fallstricke

Wenn ein Discounter plötzlich Werbung mit Olivia Jones und Transvestiten zeigt, dann sehe ich nicht, **wo da der Bezug sein soll.**

Gerade bei **Mode** wirkt Werbung mit Diversität oft ein bisschen **heuchlerisch**: Die Models mögen ja Kurven haben, aber vom Gesicht und der Haut her sind sie total makellos.

Also die Aussage, dass bei uns jeder – egal ob Bi, Hetero, Schwarz oder Weiß – einkaufen kann, dass muss man nicht betonen, **weil das eine Selbstverständlichkeit ist.**

- Pauschalaussagen wie "Jeder Kunde ist willkommen" greifen zu kurz.
- Die Botschaft sollte möglichst konkret aus dem Produkt/der Dienstleistung ableitbar sein.
- Bei Fashion und Kosmetik kann Diversität im Sinne von "für alle offen" (Figur, Ethnie, etc.) durchaus funktionieren.
- Die Umsetzung muss jedoch authentisch und glaubhaft sein – nicht zu geschönt.

06 Die Zielgruppe muss mitgenommen werden

LEH als
Unterstützer &
Problemlöser

Edeka zeigt anhand von Alltagssituationen **ganz konkret**, wie man Müll vermeiden kann.

- Need bzw. Benefit für Konsument:innen ansprechen
- Beispiele aufzeigen, was Kund:innen tun können bzw. was die Marke selbst tut
- Konsument:innen nicht ausgrenzen, kein Fingerpointing und nicht von oben herab behandeln, sondern Partnerschaft aufbauen und möglichst Wahlmöglichkeiten bieten

Was mir gefällt, ist dass verschiedene Aspekte beleuchtet werden: nicht nur **wie man als Kunde Plastik vermeiden kann**, sondern ein generell **bewussterer Konsum**. Die Werbung steigert mein Vertrauen und Interesse in die Produkte von **REWE**.

Es ist nicht aufgezwungen, sondern mehr in die Richtung "**Komm, wir schaffen das gemeinsam**" – man wird halt freundlich überredet und nachdenklich gemacht und nicht so "Jetzt mal hier Umweltschutz".

Bei Edeka wird auf das **Wirgefühl** aufmerksam gemacht und zum gemeinsamen Einsatz **zusammen mit Edeka** aufgefordert: **Wenn alle mitmachen** beim nachhaltigen Einkauf, dann kann man auf Dauer auch etwas bewirken.

07 Purpose muss **richtig dosiert** werden

Wenn ein **Lebensmittelhandel** heute noch betont, dass es an der Kasse **keine Plastiktüten** mehr gibt, dann greift das einfach zu kurz, weil das inzwischen **erwarteter Standard** ist.

Zu wenig...

Zu viel ...

Bei einem **Discounter** möchte ich eigentlich nicht, dass sich plötzlich alles **nur noch um Nachhaltigkeit und Tierwohl dreht** – es muss schließlich auch für ganz **normale Kunden noch bezahlbar** bleiben.

Wenn jetzt Werbung damit gemacht wird, dass wenigstens der Dessertbecher endlich **fast ohne Plastik** ist, dann wirkt das auf mich **absolut unglaublich** – **Fastfood-Ketten** haben **ganz andere Baustellen** im Bereich Nachhaltigkeit.

[Zum Imagespot eines Kosmetikherstellers:] Also, ich habe jetzt **neun Mal homosexuelle Paare** gesehen, und das **ist ein bisschen too much** – bitte nicht falsch verstehen, aber irgendwie geht mir diese Botschaft in eine falsche Richtung.

08 Purpose sollte über möglichst viele Touchpoints bespielt werden

- Purpose-Themen sind **oft zu komplex**, um allein durch statische Bilder und Slogans vermittelt zu werden.
- Textlastigkeit setzt Interesse und Zeit voraus – gleichzeitig sind Aufklärung und detaillierte Informationen für die Glaubwürdigkeit wichtig.
- Eine emotionale Ansprache und pointierte Argumentation gelingt am besten über **Bewegtbild, Informationen** werden gut über **Print oder Digitale Kanäle vermittelt**.
- Die Botschaft sollte daher über **viele unterschiedliche Kanäle und Touchpoints** transportiert und durch die Marken-Website sichtbar unterstützt werden (holistisches Konzept).



Bei IKEA stimmt das Gesamtbild: Werbung und auch die Website zeigen, dass sie einiges in Richtung Nachhaltigkeit tun und es schaffen, günstige Produkte mit Umweltschutz in Einklang zu bringen.

Ich weiß nicht, ob ich mir im hektischen Alltag die ganzen Informationen durchlesen würde und verarbeiten könnte.

Purpose Marketing // Fazit

04

Das kleine Regelwerk des Purpose Marketing

- 01** Purpose Marketing muss **glaubwürdig** sein. Das gelingt vor allem mit **konkreten, transparenten und nachvollziehbaren** Maßnahmen und Zielen.
- 02** Purpose Marketing darf nicht nur am Status quo ansetzen, sondern braucht **operationale und überprüfbare Ziele**.
- 03** Im Idealfall ist Purpose ein **holistisches Konzept**.
- 04** Purpose muss **zur Marke passen**.
#Branche/Produkt #Kernstärke #Historie
#Ausrichtung/Strategie
- 05** **Vorsicht bei Diversität!** Es ist oft nicht einfach, einen nachvollziehbaren Bezug zur Marke aufzubauen. Auch die Umsetzung birgt Fallstricke.
- 06** Die **Zielgruppe** muss **mitgenommen** werden.
- 07** Purpose muss **richtig dosiert** werden.
- 08** Purpose sollte über **möglichst viele Touchpoints** bespielt werden.

01

Werte // Relevanz von Purpose

Nachhaltigkeit ist aktuell das Thema mit der höchsten gesellschaftlichen und persönlichen Relevanz. Konsument:innen sind dabei bis zu einem gewissen Grad zu Verhaltensänderungen bereit. Sie erwarten aber auch Lösungen und Maßnahmen von der Regierung und Wirtschaft – bei diesen Parteien wird die stärkste Verantwortung gesehen.

02

Purpose und Marken

Marken sollten Stellung zu öffentlichen Themen beziehen – insbesondere wenn es um branchenrelevante Themen geht und/oder die Marke selbst als Problemverursacher wahrgenommen wird.

Ein gezieltes und erfolgreich umgesetztes „Purpose Marketing“ kann einen positiven Markenimpact (bzgl. Sympathie und Kaufbereitschaft) haben.

03

Purpose Marketing // Ein „How To“ für Marken

Damit Purpose Marketing erfolgreich ist, sollten einige Aspekte beachtet werden:

- Glaubwürdigkeit
- Holistisches Konzept
- Passung zu Marke/Produkt
- Dosierung der Maßnahmen
- Zielgruppe mitnehmen

Fazit

Kontakt



Sunay Verir

Senior Manager Media Insights

+ 49 221 456 71075

sunay.verir@rtl.de



Anne Zimmer

Topic Lead Qualitative Forschung

+ 49 221 456 71036

anne.zimmer@rtl.de

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2021



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.