

Die emotionale Kraft von Brand Purpose

Marken sind für Verbraucher eine wichtige Orientierungshilfe, bieten Entlastung und helfen bei Entscheidungen, sind ein psychologisches Hilfsmittel im Alltag. Immer mehr Untersuchungen zeigen, dass Marken auch für Jüngere, für Influencer und deren Follower wichtiger werden. Brand Purpose ist ein wesentliches Erfolgskriterium starker Marken

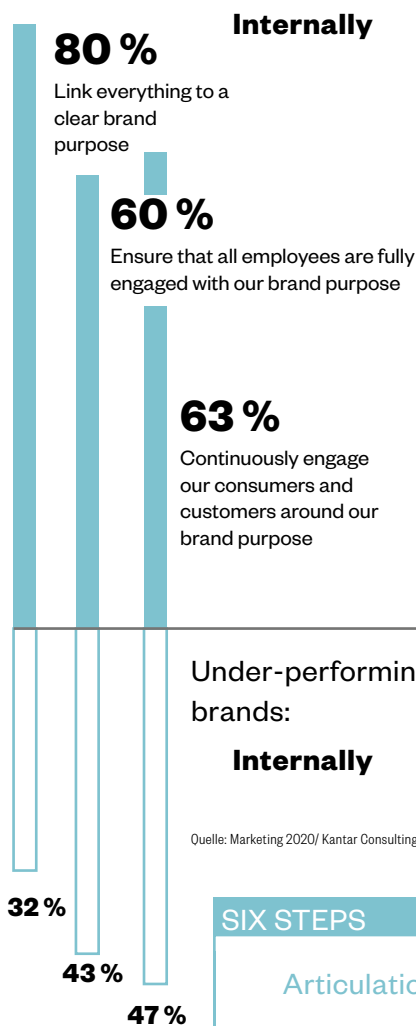
Autor: Hartmut Scheffler

Die Studie „Marketing 2020“ von Kantar Consulting zeigt, dass Marken mit Purpose sowohl intern wie extern deutlich besser performen (siehe Abbildung 1). Laut BrandZ, der von Kantar seit zwölf Jahren weltweit durchgeführten Studie zur Ermittlung des Brand Value in über 50 Ländern, wuchsen im Zeitraum von 2016 bis 2018 Marken mit einem aus Sicht der befragten Konsumenten niedrigen Brand Purpose „nur“ um 77 Prozent im Brand Value, solche mit einem mittleren Brand Purpose um 91 Prozent und solche mit einem hohen Brand Purpose um 212 Prozent. Brand Purpose kreierte also Wachstum! Der Erfolg von Marken mit starkem Brand Purpose ist darin begründet, dass Brand Purpose für Konkurrenzmarken weitaus schwieriger zu kopieren ist als Produkte und Produkteigenschaften. Dabei ist der wirtschaftliche Erfolg umso größer, je mehr der folgenden Fragen positiv beantwortet werden können:

- Authentizität: Basiert der Brand Purpose auf existierenden Markenwerten und stärkt sie? Passt er zur Marke?
- Ist das gesellschaftliche, kulturelle Thema – auch langfristig – insgesamt relevant und vor allem auch für die Zielgruppen?

BRANDS WITH PURPOSE PERFORM BETTER

Over-performing brands:



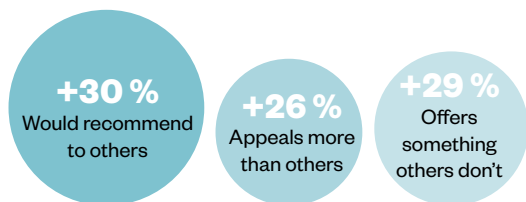
- Können die Konsumenten leicht Assoziationen zwischen Marke und Brand Purpose herstellen und sind dies durchweg positive und keine negativen Assoziationen?
- Gelingt eine klare emotionale Differenzierung und eine kreative Umsetzung in alle Touchpoints?
- Weist der Brand Purpose klar über den Kategoriekontext hinaus?
- Können neue und relevante Markeneigenschaften darunter entwickelt werden?
- Ist der Purpose für Konkurrenten schwer zu imitieren?
- Hilft der Purpose, neue Produkte oder Angebote zu entwickeln?
- Kann er dabei helfen, neue Kanäle, Produktkategorien, Konsumentensegmente zu öffnen?

Und Brand Purpose ist noch mehr: Laut dem Deloitte Millennial Survey von 2015 würden nicht nur 91 Prozent der Millennials zu einer Marke wechseln, mit der sie einen Purpose assoziieren, sondern es sagten auch 60 Prozent, dass sie sich für ihren aktuellen Arbeitgeber aufgrund eines Brand Purpose oder zumindest einer Brand-Purpose-Idee entschieden haben.

Was ist Brand Purpose? Wichtig für das weitere Verständnis ist eine klare

Abb. 1

Difference between purposeful brands and non-purposeful brands
(Consumer Perceptions, T2B – B3B)



SIX STEPS

Articulation: Defining what you stand for

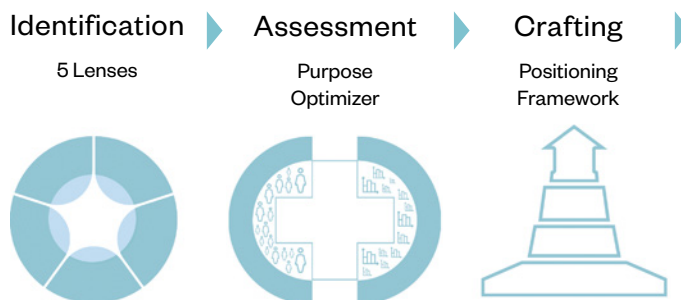


Abb. 2

begriffliche Abgrenzung von zurzeit oft synonym verwendeten Begriffen, wie Mission, Vision, Markenleitbild bis hin zu Corporate Social Responsibility.

Brand Purpose ist der – inspirierende – Grund, warum eine Marke existiert. Bei Brand Purpose geht es darum, wie eine Marke persönliches Befinden oder auch die Gesellschaft generell zu verbessern versucht. Purpose äußert sich in einer Haltung, die aus Verbrauchersicht mit einer Marke assoziiert werden muss und die eine Marke konsistent über lange Zeit über kulturelle Trends hinweg prägt und leitet. Die Haltung muss sich durch alle Aktivitäten der Marke widerspruchsfrei spiegeln. Markenstrategie und Leitbild müssen ebenfalls mit dieser Haltung kompatibel sein. Brand Purpose ist damit das höchste Gut einer Marke, denn er ist der Überbau über der Markenstrategie, den Produkten, dem Service und der Kommunikation. Einen Purpose umzusetzen bedeutet die Übertragung auf alles und jedes, jederzeit und überall. Es betrifft nicht nur das Marketing und die Kommunikation, sondern meint immer alle Funktionen, alle Aktivitäten, alle Entscheidungen und alle Mitarbeiter. Brand Purpose ist daher nicht: eine kurzfristige oder einmalige Marketingaktion oder eine Positionierung auf Zeit.

Warum ist Brand Purpose heute wichtig? Purpose geht über das Liefern eines hervorragenden Produkts oder einer hervorragenden Dienstleistung hinaus. Warum aber nutzt ein Brand Purpose einer Marke?

Marketing stößt momentan an die Grenzen: Immer mehr Marken (seit 2008 gibt es 30 Prozent mehr Marken), immer mehr Touchpoints, immer mehr Daten: Gleichzeitig gilt mehr denn je die Notwendigkeit, sich von der Konkurrenz zu

differenzieren. Es wird immer schwieriger, sichtbar zu sein und sichtbar zu bleiben. Immer mehr Marken konkurrieren um eine immer kleinere Portion Konsumentenaufmerksamkeit. Und umgekehrt sehen immer mehr Konsumenten keine relevanten Differenzen zwischen Marken. Umso wichtiger also, dass Marken nicht nur sichtbar sind, sondern auch für etwas stehen.

So bevorzugen gemäß Kantar Global Monitor 60 Prozent der Konsumenten unter 30 Jahren Marken, die für etwas stehen, die einen Standpunkt haben. Brand Purpose also als Grund dafür, dass die eigene/individuelle, positive Beziehung zur Marke gerechtfertigt ist.

Wie entwickelt man einen echten Brand Purpose? Cultural Insights bieten hierbei die Lösung: Die Marke nimmt gesellschaftliche wie kulturelle Herausforderungen auf und zeigt dadurch ihren Charakter über den Kategoriekontext hinaus: Man glaubt an den Purpose, man nimmt sie authentisch wahr, die Markenpersönlichkeit ist konsistent und klar. Purpose-getriebene Marken behaupten nicht nur etwas, sie tun etwas. Purpose ist Haltung, Kommunikation und Handlung in einem. Es dürfte unschwer nachvollziehbar sein, dass dies einen systematischen, kontrollierten Prozess voraussetzt, bei dem eine Reihe von Prinzipien zu beachten sind (Abbildung 2 zeigt das Kantar-Konzept): Identifikation Purpose-gerechter Felder, Festlegung des alle Voraussetzungen erfüllenden Brand Purpose, Entwicklung eines passenden Marken- und Marketingframeworks, interne Schulungen und Aktivierung, extern notwendige Schritte in der Markenführung, Pre-Launch-Erfolgsmessung und After-Launch Tracking beziehungsweise Optimierung.

Emotionen durch Purpose


Mit einem funktionierenden Brand Purpose wird eine emotionale Beziehung – angereichert mit einer Vielzahl starker Assoziationen – zwischen Marke und Konsument hergestellt mit positiven Auswirkungen auf Identifikation, Loyalität, Umsatz, Markenwert.

„Ich tue etwas für mich“, „ich identifiziere mich mit der Marke“, „ich drücke mich mit der Marke aus“: Marken mit echtem Purpose können bewirken, dass sich Konsumenten gut, sich besser fühlen.

Eine emotionale Entlastung durch einen gelungenen Brand Purpose ist umso wichtiger, als immer mehr Unsicherheiten und Bedrohungen, Veränderungen und Herausforderungen in der Politik, beim Klima, bei sozialen Fragen die Konsumenten verunsichern. Wenn dann Marken eine „emotionale Heimat“ durch Haltung vermitteln, entstehen enge Bindungen.

Wie kann Brand Purpose die Werbewirkung erhöhen?

In der Kantar-Datenbank kommunizieren in den letzten sechs Jahren etwa 600 Ads (Spots, Anzeigen) einen Brand Purpose. Vergleicht man die klassischen Werbewirkungskriterien zwischen diesen 600 Brand Purpose Ads und den fast 20000 Ads ohne Brand-Purpose-Bezug, so gibt es keinen systematischen und signifikanten Uplift. Die Kommunikation eines Brand Purpose allein schafft also unmittelbar keine bessere Werbewirkung.

Eine deutlich bessere Werbewirkung erzielen Ads unter drei Voraussetzungen: Markenpassung des Brand Purpose (Fit) + Emotionalisierung durch Adressierung eines kulturell relevanten Themas + Übersetzung der Botschaft in eine zur Marke passende emotionale Story. 

Mobilization and Activation: Living it and making it last



Unser Autor Hartmut Scheffler



Hartmut Scheffler ist Geschäftsführer von Kantar und Kuratoriumsmitglied des DMV