

# Die Zukunft des Purpose – Eine Perspektive aus Research und Praxis

In den 1990er-Jahren war das Markenerleben kontrollierbar. Die Frage nach dem Sinn wurde selten gestellt. Heute ist die Customer Experience das Maß der Dinge. In der Verbindung von echtem Purpose und Customer Experience liegt die die Zukunft.

## Brand Slam

eine G-E-M-Rubrik

Forscher und Manager präsentieren gemeinsam neueste Erkenntnisse zum 'Wesen der Marke'.

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G-E-M) ist die Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes. Hier begegnen sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis, um grundlegende, aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse zum Thema Marke aufzubereiten.



■ **Monika Schulze** ist seit April 2021 Head of Customer & Innovation Management bei Zurich Insurance Deutschland in Frankfurt am Main. Sie ist seit 2008 bei dem Versicherungskonzern tätig und arbeitet zuvor u.a. bei Unilever.



■ **Die Diplom-Psychologin Ines Imdahl** ist Geschäftsführerin der tiefenpsychologisch arbeitenden Forschungsagentur Rheingold Salon in Köln. Ihre Schwerpunkte liegen in der psychologischen Markt- und Kulturforschung.

**D**ie 90er-Jahre waren die Glanzzeit der Marken. Getrieben von den drei Gs Größe, Gewinn und Geld als zentrale, meist unhinterfragte Werte. In der Kommunikation ging es darum, die Bedeutung und Überlegenheit der Marke zu zelebrieren: Premium-Biere, Ultra-Reinigungsmittel. Der oder die Beste zu sein, war üblich – zweibester keine Option. Bio oder Nachhaltigkeit? Das war kaum mehr als eine Nische. Menschen wuchsen mit Markenerziehung auf. Brand-Education durch das Maggie-Koch- oder Gard-Haar-Studio. Die Claims konnte jeder singen. Über die klassische Kommunikation hinaus waren Marken im Wesentlichen am POS oder über konkrete Produktnutzung erlebbar.

Das Markenerleben war kontrollierbar. Die Frage, ob Marken über den einfachen Größen- und Bedeutungserfolg hinaus einen Sinn brauchten, wurde selten gestellt. Dabei gab es den Sinn und Zweck einer Marke schon damals. Denn jedes Angebot hatte in seinem Ursprung einen Grund, aus dem es geschaffen wurde. In der Regel wurde die Lösung für ein Problem offeriert. Das Leben sollte durch die Nutzung der

Marke angenehmer, bequemer, schöner und leichter werden. Doch diese Markenversprechen reichen heute nicht mehr. Denn immer wichtiger für das Vertrauen in eine Marke ist das Erlebnis der Kunden, die sogenannte Customer Experience.

## Die entfremdete Marke

Die Digitalisierung hat die Arbeit von Unternehmen und Marketingabteilungen stark verändert. Es entstehen zahlreiche neue Kommunikationskanäle und Instrumente, über die die Interaktion zwischen Kunde und Unternehmen stattfindet. Customer Experience steht im Mittelpunkt, also die Interaktion eines Kunden mit einem Unternehmen, in jeder einzelnen Phase der Customer Journey.

Vor allem, weil es an positiven Erlebnissen mangelt, haben sich die Kunden in vielen Fällen von traditionellen Geschäftsmodellen abgewandt. Stattdessen wandern sie zu den großen Internet-Unternehmen, bei denen das Kundenerlebnis ganz oben auf der Prioritätenliste steht. Amazon hat gerade in Corona-Zeiten stark an Umsatz zugelegt, die Hotelbranche geriet durch AirBnB

unter Druck und das Taxigewerbe durch Uber. Auch Starbucks hat sich nicht nur Produkteinzelheiten überlegt, sondern eine möglichst perfekte Lösung für jeden einzelnen Kontakt, den die Kunden mit ihrer Marke haben. Unser Name auf dem To-go-Becher mit einem Filzstift notiert – das macht aus einem einfachen Kaffee ein Markenerlebnis.

Die Kehrseite? Ein komplexes, ganzheitliches Bild einer Marke wie früher ist heute für viele Unternehmen schwieriger zu vermitteln. Und für Kunden seltener zu erleben. Es klafft oft eine große Lücke zwischen den Erwartungen der Konsumenten und dem Service, der Ansprache oder Produktleistung, die Unternehmen liefern. Eine Bildkorrektur durch die – klassische – Werbung ist selten möglich. Eine zweite Chance gibt es nicht. Customer Experience wird daher zum unterschätzten Pars pro Toto für die Marke. Einzelerlebnisse müssen für das gewünschte Gesamterlebnis stehen. Daher ist es sinnvoll, diese einzelnen Erlebnisse nicht als Einzelerlebnisse zu verstehen, sondern sie strategie- und sinngelitet zu steuern. Denn fehlender Zusammenhang und fehlende Geschichten, die unser Erleben und Verhalten verbinden, führen zu fehlendem Sinn und lassen die Marken für die Kunden fremd werden.

## Purpose & Customer Experience

Die aktuelle Purpose-Diskussion kommt nicht von ungefähr. Der Fokus auf dem Wachstumscredo hat bei den Menschen zur Sinnentleerung geführt. Silostrukturen in Organisationen erschweren ganzheitliches, sinnhaftes Denken und Umsetzen. Digitalisierung allein schafft

auch keinen Sinn und führt zu mehr wichtigen, aber eben einzelnen Touchpoints.

Der Blick auf die erfolgreichen Internet-Player zeigt aber, dass sie angetrieben sind von einem Sinn, einem Purpose, der unsere Welt ein wenig besser macht. So liegt zum Beispiel der Fokus von Tesla nicht auf Autos, sondern auf nachhaltiger Energie. Starbucks positioniert sich als Lifestyle Brand, die der Welt mehr bringt als hervorragenden Kaffee.

Sinn und Customer Experience gehören also zusammen. Welche Lösung bietet das Produkt generell? Welche Motive werden angesprochen und aufgegriffen? Auf was gibt die Marke generell eine Antwort? Und wie spürt der Kunde genau das vor Ort als echtes Markenerlebnis, egal ob online oder offline? Das Mehr und der Mehrwert müssen spürbar sein. Dazu braucht es echtes Verstehen der seelischen Funktionen und einen echten Zusammenhang zwischen Touchpoints, Customer Journey und Markenpurpose. Ohne Sinn ist Customer Experience nur zufällig positiv. Purpose ist für Marken nicht optional. Ein Purpose wird auch nicht gefunden oder beliebig definiert, sondern er ist die Besinnung auf den Unternehmensgrund.

Das Definieren und Implementieren einer Marken- und Kundenerlebnisstrategie ist keine einfache Aufgabe, da dies das gesamte Unternehmen betrifft und alle Funktionen eingebunden werden sollten. Die Kunst ist also, ein Versprechen zu definieren, das glaubwürdig ist, zum Unternehmen passt und jeden Tag vom Kunden erlebt werden kann. ■

Ines Imdahl, Monika Schulze



## TIPPS & TRENDS

### Markenkraft – Der Podcast über Markenführung und Markenforschung

Brand Manager, Markenberater und Forscher berichten über Erfolgsfaktoren der Markenführung aus psychologischer, soziologischer, organisatorischer und wirtschaftlicher Perspektive.

Moderiert von Olaf Hartmann, Multisense Institut, Mitglied im Kuratorium der G.E.M.

#### Bisherige Gäste & Themen:

- Waltraud Niemann, ING – Einfach, direkt und mit Herz
- Jens Lönneker, Rheingold Salon – In der Tiefe liegt die Kraft
- Monika Schulze, Zurich Insurance – Managing the Invisible
- Uwe Schmidt, Bayer – Brand Carve Out Covestro
- Prof. Dr. Dirk Mario Boltz, HWR Berlin – New Brand Sense
- Gudrun Hams-Weinecke, Dermasence – Eine Marke, die unter die Haut geht
- Prof. Dr. Carsten Baumgarth, HWR Berlin – Markenforschung, die Praxis bereichert
- Uwe Munzinger – Brand Experience gezielt gestalten
- Guido Heffels, Heimat – Hornbach, Kunst und Werbung
- Dr. Christian Scheier, Decode – Psychologie der Markenkraft

Zu hören, überall wo es Podcasts gibt.