Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Purpose Driven Marketing als Differenzierungsmerkmal der Zukunft

im Studiengang Medienmanagement Studienrichtung Medien- und Werbepsychologie

Erstprüfer:
Prof. Dr. Thomas Döbler

Vorgelegt von:

Vorname Name:	Lara Rogée
Matr.-Nr.:	S-36735
Studiengang:	Medienmanagement, B.A.
Fachrichtung:	Medien- und Werbepsychologie

Stuttgart, im Januar, 2020

Zusammenfassung

Das Marketing unterliegt einem ständigen Wandel. Es ist eines von vielen unternehmerischen Zahnrädern, welches stets im Kontext der Zeit neu eingestellt werden muss. Die letzten Jahre waren durch zahlreiche Veränderungen geprägt.
Diese haben Unternehmen auf globaler und nationaler Ebene beeinflusst. Technologische, gesellschaftliche und ökologische Veränderungen erfordern ein Umdenken im Marketing, denn Konsumenten erwarten heute mehr von Marken und Unternehmen als je zuvor. Vor allem jüngere Generationen stellen hohe Ansprüche an Organisationen.
Es bedarf daher optimierter Strategien, um Konsumenten weiterhin zu erreichen, am Markt erfolgreich zu agieren und neue Segmente zu erschließen.

„Purpose Driven Marketing“ beschreibt hierzu einen möglichen Lösungsansatz. Es ist eine Marketingaktivität, die sich durch Haltung auszeichnet. Dabei wird versucht, über die kommunikative Ausleitung von gemeinsamen Wertevorstellungen, eine Verbindung mit den Kunden herzustellen (CMO Academy GmbH, 2019, o.S.). Im Zeitalter des „werteorientierten Marketings“ stellt diese Strategie eine Möglichkeit dar, sich als Marke zukünftig vom Wettbewerb abzuheben (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, S.22).

Daher verfolgt die vorliegende Bachelorarbeit das Ziel, zu beleuchten, ob „Purpose Driven Marketing“ für Unternehmen als Differenzierungsmerkmal der Zukunft dienen kann. Diese Fragestellung wurde mittels einer quantitativen Umfrage beantwortet und konnte unter anderem Erkenntnisse zur Relevanz von kommunizierten Unternehmenswerten sowie zum Bewusstsein der Generationen Y und Z liefern.

Abstract

Marketing is subject to constant change. It is one of many entrepreneurial gears that must always be readjusted in the context of time. The last few years have been characterized by numerous changes.
These have influenced companies on a global and national level. Technological, social and ecological changes require a rethink in marketing, because consumers today expect more from brands and companies than ever before. Younger generations, in particular, are having high expectations.
Optimized strategies are therefore needed to continue to reach consumers and therefore to operate successfully in the market.

"Purpose-driven marketing" describes one possible approach to this challenge. It is a marketing activity that is characterized by a purpose and attempts to establish a connection with customers through the communication of values (CMO Academy GmbH, 2019, o.S.). In the age of value-oriented marketing, this strategy represents a way of distinguishing the brand from the competition (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, S.22).

Therefore, the present bachelor thesis aims to shed light on whether "Purpose-driven Marketing" can serve as a distinguishing feature for companies in the future. This question was answered by means of a quantitative survey and was able, among other things, to provide insights into the relevance of corporate values and the awareness of generations Y and Z.

Schlüsselbegriffe

- Purpose Driven Marketing
- Sinnstiftende Marken
- Marketing 3.0
- Generationen Y und Z
- Unternehmenszweck

Keywords

- Purpose Driven Marketing
- Meaningful brands
- Marketing 3.0
- GenY and GenZ
- Purpose

I. Inhaltsverzeichnis

II. Abbildungsverzeichnis VI

III. Tabellenverzeichnis VII

IV. Abkürzungsverzeichnis VIII

1. Einleitung 1

2. Theoretischer Hintergrund 2

2.1 Marketing im Wandel 2

2.1.1 Marketing 3.0 2

2.1.2 Ausblick: Marketing 4.0 4

2.2 Konsumenten im Wandel 6

2.2.1 Betrachtung der Generationen Y und Z 7

2.2.2 Werte der Generationen Y und Z 9

2.2.3 Segmentierung in Deutschland 10

3. Purpose Driven Marketing als Instrument 11

3.1 Marken als Sinnstifter 11

3.2 Brand Purpose 15

3.3 Purpose-Modelle und Dimensionen 16

3.3.1 Brand Purpose Modell 16

3.3.2 Golden Circle Modell 17

3.3.3 Purpose-Dimensionen 19

3.3.4 Relevanz von Purpose 20

3.4 Marketingausleitung 24

3.4.1 Purpose Driven Marketing 24

3.4.2 Inhaltliche Abgrenzung 27

3.4.3 Risiken 28

3.5 Aufstellung der Forschungsfrage 29

3.5.1 Forschungsfrage 29

3.5.2 Ableitung der Hypothesen 30

4. Empirische Untersuchung 34

4.1 Forschungsmethode 34

4.2 Erhebungsmethode 35

4.3 Studiendesign 36

4.3.1 Auswahl und Beschreibung der Stichprobe 36

4.3.2 Fragebogenkonstruktion 37

4.3.3 Durchführung und Rücklauf 40

4.3.4 Datenaufbereitung und Auswertung 41

4.4 Ergebnisdarstellung und Interpretation 42

4.5 Bezug zur Forschungsfrage 49

5. Kritische Reflektion 51

5.1 Diskussion der Forschungsmethode 51

5.2 Diskussion der Ergebnisse 52

6. Fazit und Ausblick 53

V. Literaturverzeichnis IX

Anhang A: Fragebogen XIV

Anhang B: Aufstellung der Hypothesen XV

Anhang C: Ergebnisse der empirischen Untersuchung XXVI

Anhang D: Eidesstattliche Erklärung XLV

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das 3i-Modell 3
Abbildung 2: Brand Purpose Modell 16
Abbildung 3: Golden Circle Modell 17

III. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterscheidung der Unternehmenswerte 43
Tabelle 2.1: Fallzusammenfassung „Unternehmenswerte und Nachkaufphase“ 44
Tabelle 2.2: Kreuztabelle „Unternehmenswerte und Nachkaufphase“ 45
Tabelle 3: Status Quo von Purpose 48

IV. Abkürzungsverzeichnis

BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
DMEXCO	Digital Marketing Experience Expo & Conference
M	Mittelwert
med	Median
SD	Standardabweichung
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
OWM	Organisation Werbungtreibende im Markenverband

1. Einleitung

„Wer auf andre Leute wirken will, der muß erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden“ (Kurt Tucholsky, 1922, S.609).

Doch Sprache ist veränderbar. Dies mag in einigen Bereichen des menschlichen Lebens langsamer von Statten gehen als in anderen. Innerhalb der Unternehmenskommunikation und insbesondere des Marketings, konnte jedoch in den letzten Jahren ein erstarkender Wandel festgestellt werden. Konsumentenschichten, neue Generationen und neue Anspruchsgruppen sprechen heutzutage eine ganz andere Sprache. Ihre Anforderungen unterscheiden sich grundlegend von denen der Vorgänger-Generationen. Die heutigen Verbraucher stellen hohe Erwartungen an Organisationen, sie bewerten mehr und sie kritisieren mehr, nicht zuletzt, weil ihnen das Internet die Möglichkeiten dazu bietet (Reichertz, 2019, S.70).

Diese Entwicklung stellt Unternehmen in vielerlei Hinsicht vor Herausforderungen. Es gilt die Sprache des Konsumenten zu verstehen, zu lernen und zu sprechen. Nur dadurch können Marken wieder auf Verbraucher wirken. Ein Konzept diese Sprache zu lernen, besteht dabei im Ansatz des „Purpose Driven Marketing“. Hierbei gilt es eine emotionale Bindung zum Kunden aufzubauen und sinnstiftend zu handeln (Rampton, 2018, o.S.). Es ist die Kommunikation von gemeinsamen Wertevorstellungen, die eine Verbindung zur Zielgruppe herstellen soll (CMO Academy, 2018, o.S.).

Aktuell ist jedoch nicht bewiesen, dass dieser Ansatz Zukunftspotenzial aufweist. Vor allem nicht vor dem Hintergrund einer wachsenden Käuferschicht, bestehend aus den Generationen Y und Z.

Diese Arbeit hat sich daher zum Ziel gesetzt, etwaige Chancen zu identifizieren und herauszuarbeiten, ob diese Marketingstrategie eine Möglichkeit zur Differenzierung für Unternehmen bietet. Die Bemühungen einer Marke sich vom Wettbewerb abzugrenzen, sind jedoch nur eine Seite der Medaille, denn letztlich entscheidet der Konsument, ob er diese Unterscheidung nachvollziehen kann. Es gilt folglich sowohl die Sicht des Unternehmens als auch die Sicht des Kunden zu beleuchten.

Auf theoretischer Ebene werden im Rahmen dieser Untersuchung grundlegende Modelle sowie relevante Studien thematisiert, um einen aktuellen Forschungsstand abbilden zu können. Von diesem Status Quo abgeleitet, werden im empirischen Abschnitt dieser Arbeit sechs Hypothesen aufgestellt, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen. Diese werden mittels einer quantitativen Umfrage verifiziert oder falsifiziert. Der Fokus liegt dabei auf einer Haltungsabfrage der Generationen Y und Z hinsichtlich ihrer Einstellungen sowie ihres Kaufverhaltens.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Marketing im Wandel

Unternehmen und ihre Marketingmaßnahmen sind einem ständigen Wandel unterlegen, denn das Konzept des Marketings ist stets in Abhängigkeit zum Markt und der dahinterstehenden Wirtschaft zu betrachten. Damit kann Marketing als „Gegengewicht zum makroökonomischen Konzept“ verstanden werden (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, S.15). Ändert sich das makroökonomische Umfeld, beispielsweise durch eine Finanzkrise, zieht dies eine Veränderung im Verbraucherverhalten und letztlich des Marketings mit sich (ebd.). Weiterhin wird das Marketing als „unternehmerische Denkhaltung“ definiert (Bruhn, 2012, S.14).

> Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistung am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen (Bruhn, 2012, S.14).

In den vergangenen Jahrzehnten konnten dabei drei grundlegende Phasen der Veränderung festgestellt werden, die allesamt eine Verlagerung des Schwerpunktes aufweisen. Im Industriealter wurde hierbei zunächst sehr produktorientiert vermarktet (Marketing 1.0), es galt einen Massenmarkt zu bedienen (Kotler et al., 2010, S.21). Durch den Eintritt in das Informationszeitalter veränderten sich schließlich auch die Mechanismen, mit denen Unternehmen warben. Marketing 2.0 rückte den Verbraucher in den Fokus aller externen Unternehmensaktivitäten (ebd.). Eine diffuse Bedienung des Massenmarktes genügte nicht mehr, um interessierte Konsumenten zu erreichen. Vielmehr bedurfte es einer Segmentierung, die den Zielmarkt identifizierte und so eine präzise Verbraucheransprache ermöglichte. Der Verbraucher als solcher profitierte von dieser Entwicklung, denn Unternehmen versuchten in ihrer Produktentwicklung auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden einzugehen (Kotler et al., 2010. S.22). Der Konsument als solcher gewann an Einfluss.
Dieser Trend brach in den darauffolgenden Jahren nicht ab, sondern wurde noch konkreter. Das Marketing ging in die nächste Phase über, die des **Marketing 3.0.**

2.1.1 Marketing 3.0

Da vor allem der Kunde im Marketing 2.0 im Mittelpunkt stand, wurden Marketingmaßnahmen an diesem ausgerichtet und durchgeführt. In der Phase des Marketing 3.0 erfolgt eine Konkretisierung dieser Entwicklung.

Kotler spricht hier von einem „werteorientierten Zeitalter“ (Kotler et al., 2010, S.22). Ein Individuum wird nicht mehr lediglich als Verbraucher, sondern als ganzer Mensch betrachtet.

Dies impliziert die Ansprache des Menschen, welcher Herz, Kopf sowie Seele besitzt und dementsprechende Bedürfnisse hegt (ebd.). Unternehmen, die Marketing 3.0 praktizieren, besitzen nun „(...) ehrgeizige Missionen, Visionen und Werte. Sie wollen einen Beitrag leisten“ (Kotler et al., 2010, S.22). Als zentrales Marketingkonzept steht hierbei die Vermittlung von Werten im Vordergrund. Diese sind immateriell und gelten als erstrebenswerte Auffassung (Mast, 2019, S.81).

Ein Produkt muss den Kunden emotional (Herz), funktional (Kopf) und spirituell (Seele) ansprechen (Kotler et al., 2010, S.24).

Diese Beziehung wird im sogenannten „3i-Modell“ dargestellt:

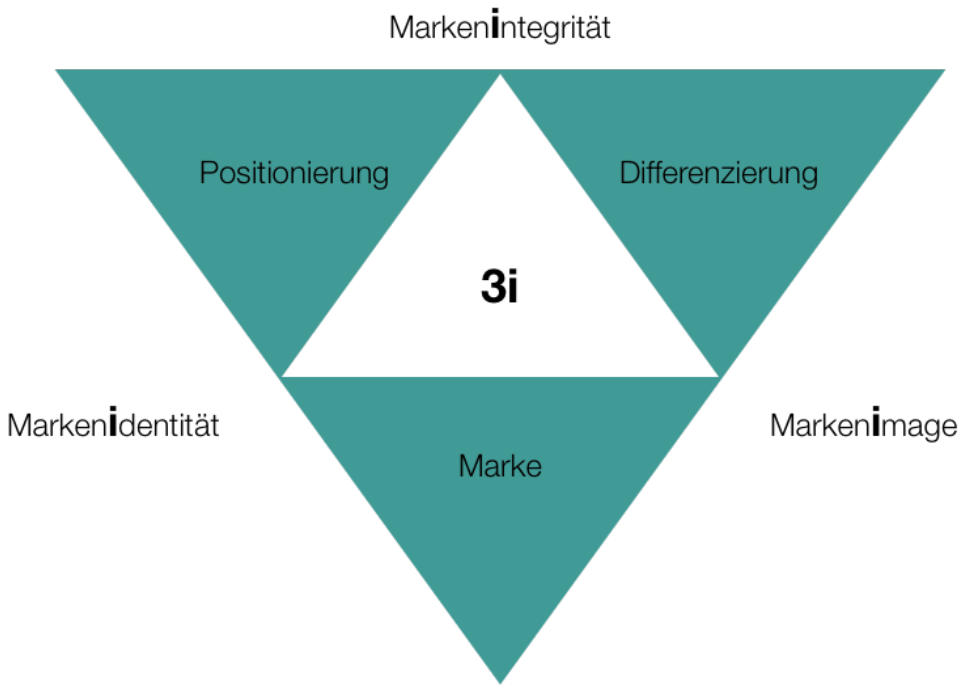


Abb. 1: Das 3i-Modell
(Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Kotler et al., 2010, S. 55)

Durch die **Markenidentität** erlangt eine **Marke** im **Kopf** des Verbrauchers eine gewisse **Positionierung**. Unternehmen setzen sich zum Ziel auf dem „überfüllten Markt eine einzigartige Sonderstellung“ einzunehmen, die sich durch eine Marke und die Positionierung in einer Markenidentität ausdrückt (Kotler et al., 2010, S. 56). Die Positionierung als solche im Kopf des Konsumenten kann jedoch positiv oder negativ ausfallen, daher ist es von essentieller Bedeutung das Dreieck vollständig zu behandeln, da sich nur hieraus eine glaubwürdige Marke entwickeln bzw. etablieren kann (ebd.).

Dabei sollte die Marke den rationalen Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen (=Kopf) und ihre Wünsche berücksichtigen.
Da alle Komponenten des Dreieckes in Abhängigkeit zueinanderstehen, ist es daher zwingend notwendig, dass die **Markenintegrität** das verdeutlicht, was die **Positionierung** und **Differenzierung** des Unternehmens dem Konsumenten versprechen.
Es gilt hierbei das Versprechen zu halten, die Glaubwürdigkeit der Marke zu stärken und somit das Vertrauen des Kunden zu gewinnen. Die Integrität einer Marke „zielt auf die **Seele** des Verbrauchers" ab (Kotler et al., 2010, S.56).
Das **Markenimage** als dritte Komponente des Modells verfolgt zum Ziel, eine emotionale Wirkung beim Verbraucher zu etablieren. Die Funktionalität und die Merkmale eines Produktes sind das Eine. Doch hinter einem Produkt muss ein Markenwert stehen, welcher die emotionalen Bedürfnisse und Wünsche eines Konsumenten bedient, folglich das **Herz** des Verbrauchers anspricht (ebd.). Das Dreieck verdeutlicht somit die Betrachtung des Menschen als Ganzes und setzt es in eine konkrete Beziehung mit den Bestandteilen einer Marke.
Marketing 3.0 bezieht sich daher auf die Vermarktung des Konzeptes der Identität, des Images und der Integrität einer Marke bzw. eines Unternehmens. In Verbindung hierzu ist es jedoch ebenfalls essentiell, dass die Vermarktung den eigentlichen Sinn der Mission, der Vision und der Werte eines Unternehmens erfüllt (Kotler et al, 2010, S.66).
Die genannten Dimensionen zielen alle darauf ab, das Marketing auf eine höhere Ebene zu heben.

> Marketing soll nicht länger nur Vermarktung und Einsatz von Instrumenten zur Generierung von Nachfrage umfassen. Vielmehr sollte es als die große Hoffnung eines Unternehmens darauf gelten, das Verbrauchervertrauen wiederherzustellen
> (Kotler et al., 2010, S.66).

Nachdem in diesem Kapitel eine Übersicht der konkreten Ansätze im Marketing 3.0 erfolgte, die für die späteren Inhalte relevant sind, wird im nachfolgenden Abschnitt ein Ausblick in die vierte Phase gegeben. Es gilt anzumerken, dass die Übergänge hierzu fließend sind und ggfs. in manchen Unternehmen bereits teilweise existieren. Daher ist es eine Notwendigkeit diesen Ausblick zu thematisieren, um eine ganzheitliche Darstellung des Wandels im Marketing zu garantieren.

2.1.2 Ausblick: Marketing 4.0

Durch die jüngsten gesellschaftlichen, politischen und technologischen Veränderungen bedarf es für die Zukunft neue Ansätze, die das Marketing weiterentwickeln.

Der Markt als solcher wird immer inklusiver. Soziale Medien ermöglichen es Konsumenten, sich über Landesgrenzen hinweg untereinander auszutauschen, unabhängig von Herkunft, Geschlecht oder Alter.
Gleichzeitig orientieren sich Verbraucher immer mehr auf horizontaler Ebene. Früher ließen sich diese auf vertikaler Ebene noch stark in ihrem Kaufverhalten beeinflussen, da Experten und Autoritäten bewusst wahrgenommen wurden (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, S.26f.). Die Kommunikation erfolgte von oben herab.
Doch Konsumenten vertrauen zunehmend stärker auf die Empfehlungen und Meinungen der Freunde, des Bekanntenkreises, der Familie oder Fans und Follower in Sozialen Medien (ebd.). Es findet ein Austausch auf horizontaler Ebene statt, der nur geringe Einflüsse von einer übergeordneten Instanz (Experten) zulässt. Dies ermöglicht es zudem, innerhalb einer Gemeinschaft „schlechte“ Marken früher zu erkennen und von diesen abzusehen. Dadurch wird ein weiterer Trend gefördert: „der Umstellung von individuell auf sozial“ (Kotler et al., 2017, S.27). In aller Regel werden Kaufentscheidungen aufgrund von persönlichen Präferenzen des Konsumenten getroffen, doch der Wunsch nach sozialer Anpassung nimmt stetig zu.

> Angesichts der Vernetzung, (...), steigt die Bedeutung der sozialen Anpassung auf breiter Front. Verbraucher machen sich mehr Gedanken darüber, was andere denken. Und teilen ihre Meinungen mit, wodurch gewaltige Pools von Bewertungen entstehen (Kotler et al, 2017, S.27).

Der Kaufprozess eines jeden Kunden wird in Zukunft folglich noch stärker von sozialen Einflüssen geprägt, wie zuvor.
Für Unternehmen bedeutet dies, dass vor allem im Marketing die Umstellung auf eine horizontale Ebene, folglich der Kommunikation auf Augenhöhe mit dem Kunden, erfolgen muss (ebd.). Zudem sollte auf inklusiver Basis zusammengearbeitet werden, beispielsweise durch die Kooperation mit anderen Unternehmen, um die gemeinsamen Kräfte zu bündeln. Unter Berücksichtigung der sozialen Einflüsse müssen Unternehmen stärker denn je darauf achten, authentisch mit Konsumenten und Interessierten zu kommunizieren. Es gilt die eigene Glaubwürdigkeit durch ehrliche Kommunikation zu stärken, um das Risiko zu minimieren in Sozialen Medien und Bewertungsportalen von Kunden kritisiert zu werden (Kotler et al., 2017, S.29).
Deshalb ist es aus Sicht der Unternehmen unerlässlich in den Marketingaktivitäten sowohl Offline als auch Online-Kanäle zu berücksichtigen, um den Konsumenten ein ganzheitliches Erlebnis zu ermöglichen (ebd.).
Kotler spricht außerdem von einem Paradoxon, das sich durch die oben genannten Entwicklungen abzeichnet. Einerseits ist der Kunde heutzutage besser informiert als je zuvor, doch die steigende Konnektivität über mehrere digitale Geräte hinweg sorgt

andererseits für Ablenkung. Kunden richten ihre Entscheidungen daher vermehrt nach „der Weisheit der Vielen“ aus (Kotler et al, 2017, S.40).

Unter der Berücksichtigung der genannten Faktoren und Komponenten lässt sich die Begrifflichkeit des Marketing 4.0 wie folgt eingrenzen:

Marketing 4.0 kombiniert Online- und Offline-Interaktionen zwischen Unternehmen und Kunden. Dabei geht die „Stufe der Menschenzentrierung (...) nicht unter, sondern muss ein Fokus der Digitalisierung sein“ (Lies, 2017, S.11). Die starke Vernetzung ermöglicht es sich über offline Kanäle ein Differenzierungsmerkmal aufzubauen, daher sollten auch diese Möglichkeiten in Zukunft berücksichtigt werden (Kotler et al., 2017, S.61). Gleichzeitig „vereint Marketing 4.0 Stil mit Substanz“ (ebd.). Authentizität und Vertrauen bleiben wichtige Werte, die für den Kunden bei seiner Kaufentscheidung und Bewertung einer Marke relevant sind, doch auch innovative Produkte und technologische Anpassungen spielen hierbei eine essentielle Rolle. Durch die steigende Vernetzung soll in Zukunft die Produktivität im Marketing gesteigert werden, beispielsweise zwischen Maschinen und künstlicher Intelligenz. Dies bezieht sich jedoch auch auf die Vernetzung zwischen den Menschen, um den Kunden stärker miteinzubeziehen (Kotler et al., 2017, S.61).

Die verringerte Aufmerksamkeit der Konsumenten, aufgrund zahlreicher Informationsquellen und der Benutzung mehrerer Geräte, wird Marken zukünftig dazu zwingen mit einem „Wow-Effekt“ zu kommunizieren, um an potenzielle Kunden herantreten zu können und diese auf sich aufmerksam zu machen.

Nach Kotler werden in Zukunft nur noch solche Marken für gut befunden und entsprechend weiterempfohlen (Kotler et al., 2017, S.41).

2.2 Konsumenten im Wandel

Die beiden vorangegangenen Kapitel sind als Grundlage sowie als Begründung zu verstehen. Sie veranschaulichen, weshalb es für Unternehmen unabdingbar ist, mit dem Wandel der Zeit zu gehen. Aufgrund des Fokus dieser Arbeit blieb dieser Wandel lediglich auf die Aspekte des Marketings bezogen. Die aufgezeigten Veränderungen im Marketing sind unterschiedlicher Natur. Zahlreiche Faktoren, darunter interne wie auch externe Einflüsse, bedingen diesen Wandel.

In diesem Kapitel wird eine Komponente näher betrachtet, deren Bedeutung mit den Jahren gewichtiger wurde. Die Aktivitäten, die im Rahmen von Marketing 3.0 durchgeführt werden, veranschaulichen diesen Sachverhalt bereits. Der Mensch steht im Mittelpunkt aller Aktivitäten eines Unternehmens, die der Vermarktung dienen.

Diese Entwicklung geht vor allem auch mit den neuen Möglichkeiten, aber auch mit dem Auftreten neuer Käufergenerationen einher. Es ist daher von Nöten zu verstehen, welche Motive und Gründe diese Generationen aufweisen und wie Unternehmen sich diese

Motivation zu eigen machen können, um die gewünschte Zielgruppe besser zu erreichen. Im Mittelpunkt der kommenden Kapitel liegen hierbei die Generationen Y und Z sowie deren Werte und Vorstellungen hinsichtlich Unternehmen, Marken und Produkten.

2.2.1 Betrachtung der Generationen Y und Z

„Wir wissen was wir wollen: Anders leben. Anders arbeiten. Anders sein."
(Bund, 2014, S.10)

Das obige Zitat von Kerstin Bund in ihrem Buch „Glück schlägt Geld: Generation Y was wir wirklich wollen" impliziert, dass diese Generation **anders** ist, als alle Generationen zuvor. Eine Aussage, die sich vermutlich auf diverse Generationen übertragen lässt, jedoch heute vor allem hinsichtlich des menschenorientierten Marketings eine hohe Relevanz aufweist.

Die Generation Y, alternativ auch als „Digital Natives" oder „Millennials" bezeichnet, lässt sich bezüglich des Alters nicht eindeutig klassifizieren, da die Literaturangaben hierzu teilweise voneinander abweichen (Rump & Eilers, 2015, S. 21). Nach Winner sind Zugehörige der Jahrgänge 1981 bis 1996 der Generation Y zuzuordnen (Winner, 2018, o.S.). Im Gegensatz hierzu besteht außerdem die Altersbegrenzung auf die Jahrgänge 1980 bis 1995 (Gründerszene, k.D., o.S.). Innerhalb dieser wissenschaftlichen Arbeit wird die besagte Generation auf die Jahrgänge 1981 bis 1995 beschränkt. Dies entspricht einer heutigen Altersvarianz zwischen 24 und 38 Jahren. Auf Basis dieser definierten Kategorisierung werden folglich Jahrgänge ab 1996 der darauffolgenden Generation Z zugeordnet (Scholz, 2014, o.S.).

Die eindeutige Klassifizierung des Alters spielt jedoch nur eine untergeordnete Rolle, denn die Übergänge zwischen den Generationen sind mitunter fließend und können nicht aussagekräftig voneinander abgegrenzt werden. Ältere Mitglieder, die per Definition der Generation Z zugehören, unterscheiden sich vermutlich von jüngeren Mitgliedern dieser Gruppierung aufgrund ihrer Werte und Einstellungen.

Als Konsequenz dessen kann der Fall eintreten, dass ein Individuum der Generation Z hinsichtlich der Werte eher mit der Generation Y identifizierbar ist. Aufgrund des „werteorientierten Zeitalters", von dem Kotler spricht (Kotler et al., 2010, S. 22) ist eine Eingrenzung der Generation hinsichtlich ihrer Werte, Motive und Vorstellungen daher sinnvoller. Für Marketingaktivitäten, bei denen der Mensch im Mittelpunkt steht, ist deshalb eine zutreffende Eingrenzung des Alters von sekundärer Bedeutung.

Eine annähernd exakte Bestimmung der Werte der potenziellen Zielgruppe ist essentiell, um diese erreichen zu können, da darin die Ansprache von Kopf, Seele und Herz des Menschen besteht (siehe Kapitel 2.1.1, S.3f.).

Die Betrachtung der Generationen Y und Z wird daher innerhalb dieser Arbeit mit dem Fokus auf deren Werte, Verhalten, Motive und Einstellungen vorgenommen.
In den vorhergehenden Kapiteln wurden bereits etwaige technologische, kulturelle und soziale Veränderungen angedeutet, die zum Wandel innerhalb der Generationen beigetragen haben (siehe Kapitel 2.1, S.2f.).
Aufgrund des Umfangs dieser Arbeit werden die Entwicklungen nur teilweise aufgegriffen und nicht vollumfänglich beleuchtet. Im Mittelpunkt stehen hierbei vielmehr die Folgen bzw. Ergebnisse, welcher dieser Wandel in den Generationen bewirkt.
Auf internationaler Ebene ist der Globalisierung der größte Einfluss auf die Generation Y zuzusprechen. Die zunehmenden Möglichkeiten der Vernetzung auf dem Globus schaffen Flexibilität und Austausch über Ländergrenzen hinweg (Rump & Eilers, 2015, S. 25). Auf kultureller Ebene beeinflusste die Globalisierung vor allem hinsichtlich eines vereinheitlichten und per Internet global verfügbarem Angebot von Produkten und Services (ebd.). Für die Generationen Y und Z ist es eine Selbstverständlichkeit, international agieren zu können und erwarten dies gleichzeitig von Unternehmen und Institutionen. Diese Selbstverständlichkeit bezieht sich zudem auf die Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologie, die sowohl Einzug im Privatleben als auch im Berufsleben hielt. Für Millennials und der Generation Z besteht in vielen Aspekten des Lebens eine räumliche und zeitliche Unabhängigkeit (Rump & Eilers, 2015, S. 27).
Zur Bestimmung der Werte beider Generationen ist auf nationaler Ebene zudem dem gesellschaftlichen Wandel eine Bedeutung zuzusprechen. Rump und Eilers (2015, S.28) sprechen von einer „Pluralisierung, Differenzierung, aber auch Entnormierung (...) familiärer Leitbilder und Lebensverhältnissen“.
Dies förderte unter anderem die Zunahme von alternativen Lebensformen, beispielsweise dem Aufkommen von sogenannten Patch-Work-Familien oder Alleinerziehenden (Scholz, 2014, o.S.). Das ansteigende Bedürfnis nach Individualismus prägte sich innerhalb der Generation Y stark aus, letztlich auch bedingt durch die zunehmende Konsumentenmacht (ebd.). Millennials und vor allem weibliche Angehörige dieser Generation haben zahlreiche Wahlmöglichkeiten zur Gestaltung des eigenen Lebens (Rump & Eilers, 2015, S. 28f).
Durch die Entnormierung familiärer Leitbilder begann eine „allmähliche Aufhebung des tradierten Rollenverständnisses“ der Frau (Rump & Eilers, 2015, S. 29).
Eine Entwicklung die aktuell noch immer zu beobachten ist und in weitere Aspekte des Lebens, vor allem auf beruflicher Ebene, vordringt. Doch neben vergleichsweise positiven Veränderungen, ist vor allem die Generation Y ebenfalls von negativen Einflüssen geprägt.

Ausschlaggebende Beispiele hierfür sind die Terroranschläge auf die USA von 2001 sowie die Wirtschaftskrise von 2007 (Scholz, 2014, o.S.). Diese Ereignisse führten zu einer gewissen Unsicherheit innerhalb der Generation (ebd.)

2.2.2 Werte der Generationen Y und Z

Hinsichtlich der Werte unterscheiden sich die beiden Generationen voneinander. Da diese Arbeit jedoch zum späteren Ziel hat eine Forschungsfrage im Bezug zum Kaufverhalten zu klären, wird der Fokus auf Altersgruppen gelegt, die finanziell im Stande dazu sind, Käufe zu tätigen. Das bedeutet, dass jüngere Angehörige der Generation Z, die unter 18 Jahre sind, nicht berücksichtigt werden. Es ist zu vermuten, dass sich die Ausprägung diverser Werte gänzlich von denen der Generation Y unterscheidet. Angehörige der Generation Z, die zwischen 18 und 22 Jahre alt sind, weisen dagegen der Annahme nach, noch ähnliche Werte zur Generation Y auf.
Daher liegt das Hauptaugenmerk im Folgenden auf den Werten, Einstellungen und Motiven der Millennials.
In einer Umfrage aus dem Jahr 2015 des Marktforschungsinstituts EARS and EYES GmbH wurden 1000 Teilnehmer im Alter zwischen 18 und 30 Jahren nach Werten gefragt, die für sie in ihrem Leben am wichtigsten sind. Dabei wurden die folgenden sechs Werte identifiziert (EARSandEYES GmbH, 2015, o.S.):

- 80 Prozent der Befragten stuften **Gesundheit** als den wichtigsten Wert ein.
- 71 Prozent der Befragten gaben an, dass ihnen **finanzielle Freiheit** wichtig ist.
- 65 Prozent der Befragten gaben an, dass es ihnen wichtig ist eine **eigene Familie** zu haben.
- 64 Prozent der Befragten definierten **Bildung** als wichtigen Wert.
- 51 Prozent der Befragten gaben an, dass es ihnen wichtig ist zu **reisen**.
- 40 Prozent der Befragten gaben an, dass ihnen eine **Karriere** wichtig ist.

Diese Angaben werden durch verschiedene Literaturnachweise unterstützt und ergänzt. Scholz erarbeitete, dass zu den zentralen Werteorientierungen der Generation Y unter anderem Freundschaften, vertrauensvolle Partnerschaften und ein gutes Familienleben gehören (Scholz, 2014, o.S.). Diese Beziehungen werden mitunter auch in den digitalen Medien ausgelebt. Vertreter der Generation Y sind größtenteils mit dem Internet aufgewachsen und haben ihre Medienkompetenzen in der Jugend ausgeweitet.
Die Generation Z kann dagegen als „wahrer digitaler Ureinwohner betrachtet werden“ (Cybay New Media GmbH, 2019, o.S.).
Im Allgemeinen trifft jedoch die Aussage zu, dass beide Generationen sehr technik- und medienaffin sind (Wordbridge Academy, k.D., o.S.).

Angehörige der Generation Y werden oftmals als „intelligente Verbraucher“ deklariert (Minderest, k.D., o.S.).
Durch die Möglichkeiten der Informationsbeschaffung im Internet und dem Austausch in sozialen Medien, aber auch mit ihrem sozialen Umfeld, sondieren sie Marken und Produkte bevor sie eine finale Kaufentscheidung treffen (Salesforce GmbH, 2017, o.S.). Bei Marken legen Millennials dabei Wert auf Authentizität, Transparenz und Offenheit (Wordbridge Academy, k.D., o.S.).

2.2.3 Segmentierung in Deutschland

Nachdem nun ein Überblick über den Wandel innerhalb der Konsumentenschicht im Alter von 18 bis 38 Jahren und den Werten dieser geschaffen wurde, erfolgt in diesem Kapitel eine übergreifende Segmentierung der Generationen Y und Z in Deutschland. Hierbei wird das Ziel verfolgt, einen möglichst genauen Überblick zur Verteilung der Generationen und letztlich der Zielgruppen der Unternehmen zu gewähren. Im zweiten Schritt wird dadurch zudem die Basis für die spätere Durchführung der Umfrage definiert. Die Anzahl der deutschen Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 39 Jahren belief sich Ende des Jahres 2018 auf ca. 22,15 Millionen Menschen (Statistisches Bundesamt, 2018, o.S.). Hiervon sind ca. 28,5 Prozent zwischen 18 und 24 Jahre alt. Der Anteil des relevanten Alterssegments der Generation Z ist damit als eher gering einzuschätzen, da diese lediglich bis zum 21ten Lebensjahr in diese Statistik miteinbezogen sind.
Eine exaktere Aufschlüsselung auf Basis von repräsentativen Daten ist aufgrund der Struktur der Statistik nicht möglich. In Relation zur deutschen Gesamtbevölkerung, die im Juni 2019 bei ca 83,1 Millionen lag, sind ca. ein Viertel der Deutschen im Alter zwischen 18 und 39 Jahren (Statistisches Bundesamt, 2019, o.S.).

3. Purpose Driven Marketing als Instrument

In den folgenden Kapiteln erfolgt eine Übersicht über die Begrifflichkeit des „Purpose Driven Marketing“. Die Thematik ist als erstarkender Ansatz zu werten, welcher die genannten Veränderungen in den Ausrichtungen der Marketingaktivitäten berücksichtigt und somit Potenzial aufweist die Generationen Y und Z zu erreichen.
Damit eine ganzheitliche Darstellung erfolgen kann, ist es zunächst essentiell zu beleuchten, woher der Begriff „Purpose“ stammt und wie dieser in den Unternehmen etabliert werden kann. Das Marketing als solches ist Teil einer übergeordneten Unternehmensstrategie, welche diverse Ziele verfolgt, die intern verankert sind. Daher sind Marketingaktivitäten an Zielgruppen als externe Strategien zu sehen, die von „innen heraus“ definiert wurden. Aus diesem Grund wurde eine ganzheitliche Darstellung gewählt, um vor dem erläuternden Hintergrund des Wandels im Marketing und des Generationenwechsel eine geeignete Überleitung zu schaffen.
Ziel ist es, die Relevanz von „Purpose Driven Marketing“ näher zu bringen, welche sich aus diversen Faktoren ergibt. Von diesen Komponenten wurden bereits die Entwicklungen im Marketing sowie innerhalb der Konsumentenschicht und der dahinterstehenden Generationen erläutert (siehe Kapitel 2). Die folgenden Kapitel bauen darauf auf.

3.1 Marken als Sinnstifter

Das 3i-Modell nach Kotler (siehe Kapitel 2.1.1., S.3) beschreibt die Notwendigkeit, Vertrauen beim Verbraucher aufzubauen, um in Zeiten der digitalen Kommunikation als Unternehmen glaubwürdig auftreten zu können (Kotler et al., 2010, S. 56). Konsumenten sind mittlerweile in der Lage, jegliche Informationen im Internet zu recherchieren und sind somit nicht nur einer Vielzahl von Informationsquellen, sondern auch sogenannten „Fake News“ ausgesetzt. Doch Verbraucher kommen zunehmend besser damit zurecht, etwaige Falschaussagen von korrekten Inhalten zu differenzieren. Sie bewerten und analysieren, ob und inwieweit ein Unternehmen bzw. eine Marke die formulierten Versprechen hält (Reichertz, 2019, S. 70). Als Konsequenz daraus resultiert das Bedürfnis des Verbrauchers zuverlässiges Wissen über ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen zu erwerben, um die Glaubwürdigkeit zu überprüfen (Reichertz, 2019, S. 75). Um eine Kaufentscheidung beim Konsumenten herbeizuführen, ist es daher von Bedeutung in der Kommunikation glaubwürdig und vertrauenserweckend aufzutreten.
Sandro Abbate führt in „Marken als Sinnstifter“ aus dem Jahr 2014 ein Interview mit Prof. Dr. Andrea Honal auf. Diese ist Professorin an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim und auf die Schwerpunkte Marketing und Handel

spezialisiert. Laut Prof. Dr. Honal ist es wichtig, dass „eine Marke glaubhafte Versprechen abgibt und diese auch einlöst – sonst leidet die Reputation der Marke und die Kunden quittieren dies mit dem Nichtkauf“ (Honal in Abbate, 2014, S. 95f.).
Diese Vermittlung kann durch eine klare Positionierung, klare Markenwerte und eine eindeutige Markenidentität erfolgen (siehe 3i-Modell).
Frau Honal erklärt zudem, dass zahlreiche Marken mit Innovation und Qualität werben, sodass dies kein Alleinstellungsmerkmal mehr ist. Sie sieht den Erfolg von Markenwerten vielmehr darin, dass diese auf die entsprechende Zielgruppe angepasst sind, diese als relevant wahrgenommen werden und zudem inspirieren (Honal in Abbate, 2014, S.95). Hierdurch kann eine Differenzierung zum Wettbewerb geschaffen werden.
Daraus resultierend ergibt sich die Aufgabe einer Marke als **sinnstiftend** aufzutreten, um eine Relevanz bei der Zielgruppe und auf dem Markt aufzubauen. Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen werden dabei nur gewährleistet, wenn „Kommunikation und Unternehmensrealität (...) sich entsprechen“ (Abbate, 2014, S. 21).
Ein möglicher Differenzierungsansatz ist hierbei der Aufbau einer sinnstiftenden Marke, die die Suche des Menschen nach dem Sinn (=Purpose) hinsichtlich des Konsums abdeckt und gleichzeitig Sicherheit repräsentiert (Abbate, 2014, S.57). Als sinnstiftend definiert Abbate Unternehmen und deren Marken, die „Teil des großen Ganzen“ sind (Abbate, 2014, S.20). Menschen, sowohl Mitarbeiter, Anspruchsgruppen als auch Konsumenten stehen dabei immer im Vordergrund der unternehmerischen Entscheidung (ebd.). Dies stellt eine Parallele zur abgeleiteten Strategie im Marketing 3.0 dar, denn auch hier steht der Mensch als solcher im Vordergrund. Sinnstiftend sind Marken dann, wenn sie sich bewusst sind, dass „es ihr Existenzzweck ist, konkrete gesellschaftliche und individuelle Probleme zu lösen und tragen dazu bei, dass bestehende Bedürfnisse auch in Zukunft befriedigt werden können.“ (Abbate, 2014, S.20). Der Geschäftszweck als solcher ist dabei nicht primär die Profitgenerierung, sondern eine Belohnung für das Lösen von übergeordneten, gesellschaftlichen Problemen (ebd.).

> Sind Unternehmensentscheidungen und -handlungen zudem nicht allein als Resultat einer ökonomischen Gewinnmaximierung ausrechenbar, dann können diese Entscheidungen und Handlungen auch als Ausdruck einer sich auf Werte beziehenden Identität verstanden werden. Das Unternehmen erlangt oder gewinnt in solchen Fällen oft auch: Vertrauen (Reichertz, 2019, S. 76).

Es lässt sich schlussfolgern, dass sinnstiftende Marken nicht nur ein Unternehmen repräsentieren oder für ein Produkt stehen, sondern „für eine Überzeugung, für gelebte Werte“ und wahrgenommenen Positionen bzw. Haltungen einstehen (Abbate, 2014, S.57f). Abbate definiert hierfür fünf Prinzipien sinnstiftender Marken:

i) Die Marke leistet einen gesellschaftlichen Beitrag

Die Marke vermittelt einen realen Nutzen, sowohl für Mitarbeiter als auch für Konsumenten. Durch den Erwerb eines Produktes trägt der Käufer zum Nutzen bei. Dabei basiert der Nutzen in dem gesellschaftlichen Beitrag, den ein Unternehmen durch seine Kernleistung erbringt (Abbate, 2014, S. 90).

ii) Die Marke ist Ergebnis und nicht Strategie

Damit ist ein ganzheitlicher Ansatz zu verstehen, der im Nutzen und in der Sinnstiftung eines Unternehmens gründet und als Resultat die Bildung einer Marke ermöglicht (Abbate, 2014, S. 91). Das Marketing kommuniziert diesen Nutzen nach außen, trägt jedoch nicht zur Erschaffung einer Marke bei.

iii) Die Marke wirkt von innen nach außen

Basierend auf Punkt zwei wird eine Marke von innen heraus etabliert. Eine sinnstiftende Marke basiert nicht auf Kommunikation oder Image, sondern auf der Identität, die sie in allen unternehmerischen Bereichen widerspiegelt. Dazu gehören unter anderem Führungsstil, Unternehmenskultur sowie Touchpoints zu potenziellen Kunden (ebd.). Die vermittelten Werte der Identität werden nicht nur kommuniziert, sondern auch gelebt.

iv) Die Marke ist offen für den Wandel

Sinnstiftende Marken gehören Unternehmen an, die nachhaltig geführt werden und eine Bereitschaft zur Weiterentwicklung aufweisen. Dies beinhaltet unter anderem eine kontinuierliche Überprüfung der Aktualität des unternehmerischen Anspruchs und jeglicher Tätigkeiten (Abbate, 2014, S.91f.).

v) Die Marke wird bereichsübergreifend geführt

Die Positionierung einer Marke durch Differenzierungsmerkmale muss in jedem Bereich des Unternehmens erlebbar sein und darf nicht nur das Projekt einzelner Abteilungen sein, beispielsweise dem der Marketing-Abteilung (Abbate, 2014, S.92).

Die genannten Prinzipien sind sehr theoriebasiert und idealistisch gestaltet, bilden jedoch die Grundlage, um ein Verständnis dafür zu gewinnen, dass das Marketing eine kommunikative Ausleitung der Kernleistung ist, welche jedoch im Inneren selbst entsteht. Es ist somit ein kommunikativer Prozess, der von innen nach außen verläuft. Der Aufbau von Vertrauen zum Konsumenten erfolgt über eine konsistente, authentische und transparente Kommunikation mit der entsprechenden Zielgruppe oder anderweitigen Anspruchsgruppen.

Die interne wie externe Unternehmenskommunikation sollte nach diesen Prinzipien ausgerichtet und daran angelehnt sein. Im Bereich des Marketings kann somit von „Werben mit Sinn“ gesprochen werden (Reichertz, 2019, S.70).

Eine aktuelle Studie der *Havas Group* aus dem Jahr 2019 mit dem Titel „Meaningful Brands“ bestätigt, dass die obengenannten theoretischen Hintergründe von relevanter Bedeutung sind. Die Studie erfasste dabei „die Auswirkung von Marken auf das Wohlbefinden der Konsumenten auf Basis von zwölf verschiedenen Bereichen“, darunter auch Gesundheit und Beziehungen (Havas Media Germany GmbH, 2019, o.S.). Dazu wurden mehr als 350.000 Verbraucher befragt, die aus 31 Ländern stammen und Bezug zu 1.500 Marken nehmen (ebd.). Zentrale Studienergebnisse sind zum einen, dass aus Sicht der Konsumenten 77 Prozent der Marken als verzichtbar gewertet werden (Havas Group, 2019, o.S.). Zum anderen bestätigt sie genannte Inhalte aus vorherigen Kapiteln: so erwarten 75 Prozent der deutschen Konsumenten, dass Marken „aktiv an Lösungen für soziale und ökologische Probleme“ teilnehmen und eine klare Haltung annehmen (Havas Media Germany GmbH, 2019, o.S.). Dabei erklärt Thomas Sudholt, der als Director Insights & Analytics bei Havas Media angestellt ist, dass vor allem Millennials (Generation Y) viel höhere Erwartungen an Marken hätten wie vergangene Generationen und dabei ihre Kaufentscheidung nicht nur auf Basis des vordergründigen Produktnutzen treffen (ebd).
In einem Interview mit dem Marketingmagazin *Horizont* sprach er zudem davon, dass die Schwäche vieler Marken darin liege, dass Unternehmen und Produktentwicklungen sich zu sehr an das Wettbewerbsangebot angleichen würden. Dies würde sie als Folge vergleichbar und austauschbar machen, was wiederum einer Bedeutungslosigkeit gleichkäme, da wiedererkennbare Differenzierungsmerkmale aufgegeben würden (Rentz, 2019, o.S.).
Die Havas Group entwickelte im Rahmen der Studie eine Methodik, die eine „meaningful brand“ erfasst. „A meaningful brand is defined by its impact on our personal and collective wellbeing, along with its functional benefits“ (Havas Group, 2019, o.S.).
Diese gliedert sich in drei Säulen, 13 Dimensionen und 52 Attribute. Aufschlussreich hierbei ist, dass die genannten Säulen an das Konzept der Ansprache des Herzens, der Seele und des Kopfes eines Menschen aus dem Marketing 3.0 angelehnt werden können (siehe Kapitel 2.1.1, S.3f.). So entsprechen die „functional benefits“ der Ansprache des Kopfes des Menschen. Ein Produkt oder eine Dienstleistung sollte das einhalten, was es verspricht.
Die „personal benefits“, das Herz des Konsumenten, gehen dabei weitaus tiefer.

Sie beziehen sich auf Möglichkeiten, die eine Marke etabliert, um das Leben der Verbraucher zu verbessern. Dazu zählen emotionale, finanzielle, aber auch soziale Dimensionen (Havas Group, 2019, o.S.).
Als dritte Säule einer bedeutungsvollen Marke werden schließlich die „collective benefits“ genannt (=Seele des Konsumenten). Hierbei geht es um die übergeordnete Rolle einer Marke und des Unternehmens, innerhalb der Gesellschaft bezüglich diverser Themen wie Umwelt, gesellschaftlichem Beitrag oder der Wirtschaft (ebd.).
Je ausgeprägter diese Faktoren, desto mehr Bedeutung wird der Marke zugesprochen. Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich auf, dass der Aufbau von sinnstiftenden und bedeutungsvollen Marken relevant ist. Unternehmen besitzen dadurch die Möglichkeit, eine differenzierte Positionierung zum Wettbewerb einzunehmen und gleichzeitig die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu bedienen, die immer höhere Erwartungen haben.

3.2 Brand Purpose

Die Begrifflichkeit „Brand Purpose“ (=Unternehmenszweck) einheitlich zu definieren, gestaltet sich als komplex, da je nach Auslegung und Sachverhalt unterschiedliche Inhalte involviert sind. Der grundlegende Zweck eines Unternehmens ist es, wirtschaftlich zu agieren und damit die Generierung von Profit sicherzustellen. Hinsichtlich des „Purpose Driven Marketing“, das als Marketingausleitung eines Unternehmenszwecks zu verstehen ist, genügt diese Definition jedoch nicht. Innerhalb dieser Arbeit wird daher „Brand Purpose“ unter der nachfolgenden Definition verstanden:

> A higher purpose is not about economic exchanges. It reflects something more aspirational. It explains how the people involved with an organization are making a difference, gives them a sense of meaning, and draws their support. (Quinn & Thakor, 2018, o.S.).

Ein höherer Unternehmenszweck ist folglich mit einem Sinn versehen und erfolgt unabhängig von der Gewinnmaximierung. Demzufolge kann auch das sinnstiftende Handeln zum „Brand Purpose“ gewertet werden. Es beschreibt damit einhergehend die innere Haltung eines Unternehmens, welche im Kontext der Zeit zu betrachten ist, denn heute sind andere Themen relevant als noch einige Jahre zuvor. „Purpose“ klärt „neben der Frage nach dem Warum, also der Existenzberechtigung, vor allem auch die Frage nach dem Wie wollen wir, dem Handeln“ (OWM, 2019, S. 4). Der Unternehmensexistenz wird durch die Definition des Zwecks eine Verantwortung zugeschrieben, die es zu erfüllen gilt (ebd.). Als Unternehmen „Purpose-driven“ zu handeln, bedeutet somit sich nicht mehr dem Gewinn als Ziel aller unternehmerischen Tätigkeiten zu verschreiben,

sondern eine konkrete Haltung einzunehmen und den Gewinn als „Effekt des unternehmerischen Handelns zu sehen“ (OWM, 2019, S.8). Dadurch werden dem Unternehmenszweck moralische Komponenten hinzugefügt, die Kernleistung jedoch weiterhin berücksichtigt und das Handeln unter eine gewisse unternehmerische Verantwortung gestellt. Dabei reicht es nicht nur aus, sich als nachhaltiges Unternehmen zu positionieren. Der Unternehmens-Purpose muss bedeutend größer sein und soziale, ökologische, ökonomische sowie kulturelle Elemente adressieren (OWM, 2019, S.8).

3.3 Purpose-Modelle und Dimensionen

Zur Vereinfachung der beschriebenen Bedeutung von „Purpose“ werden in diesem Kapitel Modelle präsentiert, die aus der Praxis stammen und diesbezüglich eine hohe Aktualität aufweisen. Dabei wird vor allem auf den Prozess und die damit einhergehenden Fragestellungen eingegangen, die sich ein Unternehmen stellen muss, sofern es „Purpose“-orientiert handeln will.

3.3.1 Brand Purpose Modell

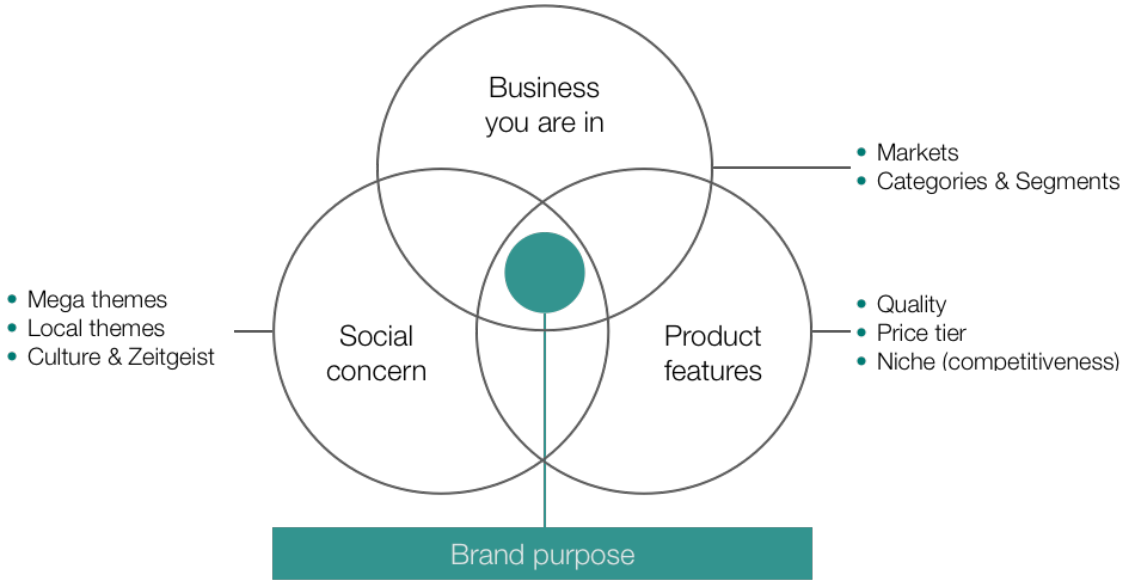


Abb. 2: Brand Purpose Modell
(eigene Darstellung in Anlehnung an: Brendel, 2019, o.S.)

Das Modell wurde von Dominik Brendel entwickelt, welcher als Markenberater unter anderem Konzepte zur Integration von „Purpose-driven“ Marken entwickelt und Unternehmen in dieser Hinsicht berät. Brendel geht davon aus, dass Unternehmen ihren „Purpose“ durch die Identifikation von drei Kategorien entwickeln können.
Auf der **funktionalen Ebene** (=Product features) muss sich ein Unternehmen bzw. eine Marke über das eigene Produkt bewusst sein.

Die Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung, der Wettbewerbsfähigkeit sowie dessen Preisniveau bestimmen diese Kategorie (Brendel, 2019, o.S.). Das **gesellschaftliche Anliegen** bzw. der gesellschaftliche Beitrag (=Social concern) wird als zweite Kategorie aufgeführt. Diese setzt das Produkt sowie das Unternehmen in einen übergeordneten Rahmen.

Aus der vorherigen Definition von „Purpose“ ging bereits hervor, dass dieser stets im Kontext der Zeit zu betrachten ist (OWM, 2019, S.4). Der vorherrschende Zeitgeist und die Mentalität der Zielgruppe, aber auch der Gesellschaft beeinflussen das unternehmerische Handeln (Brendel, 2019, o.S.). Einen ähnlichen Einfluss haben zudem lokale Trends sowie Megatrends, wie beispielsweise der Trend zur Nachhaltigkeit und zum bewussten Konsum. Als dritte und letzte Kategorie identifiziert Brendel die jeweilige **Branche des Unternehmens** (=Business you are in). Hierbei vor allem hinsichtlich des aktuellen Marktes und dessen Segmentierung (ebd.).

Diese drei Ebenen ergeben schließlich als Schnittmenge den „Brand Purpose“. Für Unternehmen bedeutet dies, dass alle drei Faktoren zur Bildung des Unternehmens- bzw. Markenzwecks berücksichtigt werden müssen. Das Modell bezieht sich jedoch nur auf externe Faktoren, wie Markt und Gesellschaft sowie auf das eigentliche Produkt an sich. Unternehmenseigene Faktoren werden nicht betrachtet. Es eignet sich daher ein weiteres Modell zur Ergänzung hinzuzufügen.

3.3.2 Golden Circle Modell

Das Golden Circle Modell wurde von dem amerikanischen Unternehmensberater Simon Sinek entwickelt. Der Fokus der Betrachtung liegt dabei auf dem Unternehmen als solches. Es kann als vertiefendes Modell zur Schnittmenge in Abbildung 2 gesehen werden (siehe Seite 16).

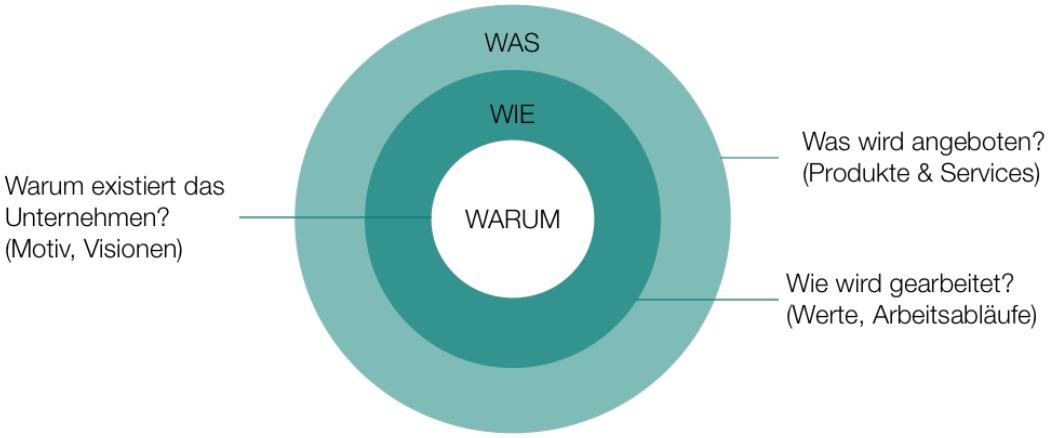


Abb. 3: Golden Circle Modell

(eigene Darstellung in Anlehnung an: Kleine Wieskamp, 2017, o.S.)

Das Modell kann sowohl von innen nach außen als auch von außen nach innen betrachtet werden. Nach Sinek stellt dabei jedoch nur der Prozess, welcher von innen nach außen verläuft, den korrekten Weg dar. Die meisten Unternehmen wissen, was sie machen. Es ist vergleichsweise einfach zu erfassen, welches Produktportfolio eine Organisation anbietet oder welche Funktionen ein Produkt aufweist. Selbiges lässt sich über eine Dienstleistung aussagen. „WHATs are easy to identify“ (Sinek, 2009, S.43). Das „Was“ stellt den äußeren Rand eines Unternehmens dar, welcher auch in Maßen für Außenstehende zu begreifen ist. Es ist einem Konsumenten ersichtlich, welche Produkte von welchem Unternehmen vertrieben werden. Das „Wie“ beschreibt den Prozess, mit dem das „Was“ hergestellt wird. Dabei wird das „Wie“ häufig von Unternehmen genutzt, um sich von anderen Wettbewerbern zu differenzieren (Sinek, 2009, S.43).

Oftmals wird dieses „Wie“ zu einer Unique Selling Proposition (USP) zusammengefasst, in der sich Werte, Wertschöpfungsketten und Arbeitsweisen widerspiegeln.

Laut Sinek gingen Unternehmen häufig davon aus, dass es genüge das „Was“ und das „Wie“ zu kennen, um sich der eigenen Motivation bewusst zu sein und eine fundierte Entscheidung treffen zu können. Dies reiche jedoch nicht aus (ebd.).

Sinek identifiziert das „Warum“ als essentiellen Faktor. Es beschreibt den „Purpose“ eines Unternehmens, unabhängig von dem Ziel wirtschaftlich zu handeln. Es beinhaltet zudem Visionen und Glaubensätze. Die Frage nach dem „Warum“ wird jedoch von vielen Unternehmen außer Acht gelassen und demnach nicht umgesetzt (ebd.). Laut Sinek ist dies jedoch der entscheidende Faktor, um sich vom Wettbewerb abzuheben und sich eine klare Positionierung anzueignen. Als passendes Beispiel wird *Apple* genannt.

Insofern sich Apple nur der äußeren beiden Kreise bewusst wäre, würde ein Marketingslogan überspitzt wie folgt aussehen:

> We make great computers.
> They’re beautifully designed, simple to use and user-friendly.
> Wanna buy one? (Sinek, 2009, S.44)

Anschließend erfolgt das Beispiel zu Apple unter Berücksichtigung des „Warum“:

> Everything we do, we believe in challenging the status quo. We believe in thinking differently.
> The way we challenge the status quo is by making our products beautifully designed, simple to use and user-friendly.
> And we happen to make great computers.
> Wanna buy one? (Sinek, 2009, S.45)

Laut Sinek sei sich Apple des „Warums“ durchaus bewusst, weshalb das Unternehmen auch so erfolgreich sei (ebd.). Apple durchlief den Prozess der „Purpose“-Findung korrekt. Basierend auf dem „Warum“ wurden das „Wie“ und das „Was“ konzipiert. Dies sei jedoch für viele andere Marken und Unternehmen nicht der Fall. Sie konzentrieren sich zu sehr auf die beiden äußeren Faktoren und haben Schwierigkeiten, dem Produkt und dem Prozess eine Bedeutung durch das „Warum“ zu verleihen (ebd.).
Das Golden Circle Modell ist nicht nur zur internen Betrachtung des Unternehmens hilfreich, sondern auch bei der Formulierung und Konkretisierung der Marketingaktivitäten. Das Beispiel von Apple hat dies bereits gezeigt.
Sinek geht davon aus, dass Konsumenten nicht aufgrund des „Was“ eine Kaufentscheidung fällen, sondern aufgrund des „Warum“ sofern sie dieses kennen: „(...) people don’t buy WHAT you do, they buy WHY you do it“ (Sinek, 2009, S.46).

Beide Modelle veranschaulichen den Begriff „Purpose“ und wie dieser innerhalb eines Unternehmens positioniert sein sollte. Jedoch besteht kaum die Möglichkeit, diese Konzepte umzusetzen, da sie keine konkreten Maßnahmenpakete veranschaulichen. Aufgrund dessen werden beide Modelle abschließend um zehn Dimensionen ergänzt, die innerhalb einer Studie festgelegt wurden und als Orientierung währned er Umsetzung dienen können.

3.3.3 Purpose-Dimensionen

Die GlobeOne AG veröffentlichte im August 2019 ihre Studie zur „Purpose Readiness“ von Unternehmen bzw. Marken. Hierbei wurden Konsumenten im Alter zwischen 18 und 65 Jahren zu deutschen Marken aus verschiedenen Branchen befragt und dabei zehn „Purpose“-relevante Dimensionen gemessen (GlobeOne AG, 2019, S.11). Daraus ergab sich für jede Marke ein sogenannter Purpose Readiness Index (PRI), der je nach Gewichtung der Dimensionen positiver oder negativer ausfiel (ebd.). Die gemessenen Dimensionen eignen sich dazu die Begrifflichkeit greifbarer zu machen, da sie ihr eindeutige Werte zuordnen. Aus diesem Grund sind sie Bestandteil dieser Arbeit.
Die zehn Dimensionen bestehen aus den nachfolgenden negativen Eigenschaften:

egoistisch, unauthentisch, unehrlich, gierig, ohne höheren Zweck, unverantwortlich, unnachhaltig, unsympathisch, scheinheilig, uninnovativ

Jeder dieser Dimensionen kann auf einer Skala von 0 bis 10 gewertet werden. Je höher der Wert, desto positiver fällt die Eigenschaft aus. Ein Unternehmen, dem zehn von zehn Punkten in der Kategorie „unauthentisch“ zugeschrieben wird, ist „authentisch“. Insgesamt kann ein Maximalwert von 100 Punkten innerhalb des Index erreicht werden.

Dabei sind alle Unternehmen, die einen Wert gleich oder größer 70 haben, „purpose-ready“ (GlobeOne AG, 2019, S.11). Als Schlussfolgerung hieraus ergeben sich folgende Dimensionen, die ein Unternehmen erfüllen muss, um als „Purpose-driven“ kategorisiert werden zu können:

unegoistisch, authentisch, ehrlich, bescheiden, mit höherem Zweck, verantwortungsbewusst, nachhaltig, sympathisch, transparent, innovativ

Auf die genannten Dimensionen wird im späteren Teil dieser Arbeit erneut eingegangen, da sie die Grundlage für die Konzeption der Befragungsmethode bilden.

3.3.4 Relevanz von Purpose

Nachdem nun auf theoretischer Basis ein Überblick zur Thematik geschaffen wurde, werden in diesem Kapitel aktuelle Studienergebnisse hierzu präsentiert. Diese verdeutlichen noch einmal vertiefend die Relevanz von „Purpose“ und des sinnorientierten Handelns für Unternehmen.

Der *Edelman Earned Brand Report* aus dem Jahr 2018 beschäftigte sich mit der Fragestellung, wie Unternehmen die Beziehung zwischen Verbrauchern verdienen, stärken und schützen können (Edelman, 2018, S.3). Die Studie wurde in acht Märkten durchgeführt. Die Konsumenten wurden unter anderem zu ihrer Beziehung mit Marken und der Markenkommunikation befragt. Die Märkte setzten sich aus Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, Indien, Japan, Großbritannien und der USA zusammen (ebd.). Die Studie basiert auf zwei durchgeführten Umfragen. Innerhalb einer Online Survey wurden 1.000 Personen aus den jeweiligen Märkten befragt (n=8.000). Zeitgleich wurden weitere 32.000 Personen, pro Markt 4.000, im Rahmen einer Mobile Survey befragt (ebd.). Die zentralen Befunde werden zur Gewährleistung der Übersichtlichkeit im nachfolgenden Abschnitt als Stichpunkte aufgelistet:

- Im Jahr 2017 waren 51 Prozent aller Befragten sogenannte „belief-driven buyers“, im Jahr 2018 sind es nun bereits 64 Prozent (Edelman, 2018, S.9). Unter „belief-driven buyers“ werden Konsumenten verstanden, die Marken aufgrund ihrer Haltung wechseln, vermeiden oder bevorzugen (ebd.).
- In Deutschland konnte ein Anstieg der „belief-driven buyers“ von 37 Prozent (2017) auf 54 Prozent (2018) verzeichnet werden (Edelman, 2018, S.10).
- Es ist ein Anstieg der „belief-driven buyers“ über Altersgruppen und Einkommensschichten hinweg ersichtlich (Edelman, 2018, S. 11f.).

- Mehr als die Hälfte der Teilnehmer sind der Ansicht, dass Marken mehr zu der Lösung von sozialen Problemen beitragen können als die Regierung selbst (Edelman, 2018, S.14).
- 60 Prozent aller Befragten ist es wichtig, dass es Marken dem Konsumenten erleichtern, ihre Werte und Positionen zu wichtigen Themen zu erkennen, wenn diese vor einem Kauf stehen (Edelman, 2018, S.19).

Die Studie konnte aufzeigen, dass es für eine Marke aus Konsumentensicht wichtig ist, eine Position einzunehmen. Der Edelman Report skizziert weiterhin das „Brand Stand Spectrum“, welches auf drei Kategorien basiert (Edelman, 2018, S.22):

Purpose
Unternehmen sollen deutlich kommunizieren warum die Marke existiert und proaktiv diesen Purpose adressieren (ebd.). Hier kann ein Vergleich zu Sineks Golden Circle Modell gezogen werden, der ebenfalls das „Warum“ einer Marke thematisiert (siehe Kapitel 3.3.2, S.13f.).

Culture
Unternehmen sollen auf authentische Art und Weise ihre Position in Verbindung mit relevanten kulturellen Themen setzen. Beispielsweise wie der Autohersteller *Nissan*, der Gemeinden dabei unterstützt ihre Strände zu säubern (ebd.).

Activism
Unternehmen sollen kontroverse Themen adressieren, ihre Haltung verdeutlichen und ihre Verbraucher zum Handeln auffordern (ebd.).

Die Aussagen und Ergebnisse des Edelman Reports werden durch eine weitere Studie unterstützt. Die Studie „Purpose: Von Buzz zu Business“ der OWM aus dem Jahr 2019 untersuchte den Einfluss von „Purpose Driven Marketing“. Dabei weist sie ein ausführliches Studiendesign auf.
Zunächst wurde eine Desk Research betrieben, die den aktuellen Status Quo der Purpose-Forschung determinieren sollte (OWM, 2019, S. 5). Außerdem wurden elf Experteninterviews mit Entscheidern aus Marketing, Innovation, Produkt, Vertrieb und HR geführt (ebd.). Auf Konsumentenebene wurden zudem zehn qualitative Remote-Interviews mit Verbrauchern jeglicher Altersgruppe in Deutschland durchgeführt. Zusätzlich wurde ein Zielgruppenworkshop mit Vertretern der GenZ abgehalten und abschließend eine quantitative Konsumentenbefragung (n=1017) erstellt, die die Ergebnisse validieren sollte (ebd.).

Aufgrund des Studiendesigns ist dieser Forschung hohe Relevanz für den deutschen Markt zuzuschreiben.
Sie ist zudem die Grundlage für die weitere Ausführung der Thematik „Purpose Driven Marketing“ sowie der ausgewählten Forschungsmethode dieser Arbeit, welche in späteren Kapiteln näher beleuchtet wird.
Die Studie nennt zehn Kernerkenntnisse, jedoch wurde eine Auswahl hiervon bereits abgehandelt, daher beschränkt sich der nachfolgende Teil lediglich auf die ergänzenden Ergebnisse. Innerhalb der Befragung konnte festgestellt werden, dass 83 Prozent der Konsumenten von Unternehmen fordern mehr denn je verantwortungsbewusst zu handeln (OWM, 2019, S. 4). Purpose ist daher als „Existenzauftrag, der auf der Gründungsidee und Portfolio fußt“ zu bewerten, der von Konsumenten jedem Unternehmen zugewiesen wird (OWM, 2019, S.4).
60 Prozent aller Konsumenten, unabhängig der ihrer Schicht, der sie angehören, geben an, dass sie versuchen „Purpose-driven“ zu konsumieren (ebd.). Der Konsum zeigt zudem ein hohes Wachstumspotenzial auf, so die Ergebnisse der Studie.
Auch in wirtschaftlicher Hinsicht ist Purpose relevant. Den Erkenntnissen zufolge erhöht er die Weiterempfehlungsrate, verstärkt die Kundenloyalität und schafft bei Konsumenten die Bereitschaft mehr Geld für ein Produkt auszugeben (ebd.).
So sind 51 Prozent der Verbraucher dazu bereit einen höheren Preis für „guten Konsum“ auszugeben (OWM, 2019, S.11). Dies ist ein ernstzunehmender Faktor, der als Argument für das „Purpose-getriebene“ Handeln spricht. Vor allem dann, wenn dieses Argument um eine weitere Erkenntnis ergänzt wird. „Unternehmen müssen nicht perfekt sein, um den purpose-getriebenen Konsumwunsch zu bedienen“ (OWM, 2019, S.4). Kommunikation wird von Verbrauchern als glaubwürdig eingestuft, wenn Unternehmen angeben, dass sie „noch nicht in allen Facetten ihres Tuns perfekt sind“ (OWM, 2019, S.4). In Bezug auf die Segmentierung sowie die Targettierbarkeit von „Purpose-Konsumenten“ konnte die Studie ebenfalls aufschlussreiche Erkenntnisse liefern. Zudem ist „Purpose-getriebener Konsum“ ein neues Statuspotenzial, dass ein verändertes Verhalten mit sich bringt. So sind 62 Prozent aller 14 bis 29-Jährigen sogenannte „Purpose-Aktivisten“ (OWM, 2019, S.10).
Ihre Devise lautet „Konsumiere Gutes und rede darüber“ (OWM, 2019, S.4).
Abschließend liefert die Studie zudem eine neue Segmentierung von Purpose-Käufern, die sich in drei Oberkategorien gliedert, beispielsweise die der Purpose-Aktivisten (ebd.).

Purpose-Aktivisten

Zu dieser Zielgruppe werden Angehörige des Alterssegments 14 bis 29 Jahre gewertet. Sie sind meist in der Ausbildung oder im Studium und können als formal gut gebildet eingestuft werden (OWM, 2019, S.23).

Bei den Aktivisten hat „guter Konsum einen hohen Stellenwert und zeigt eine relativ hohe gesellschaftlich-politisch motivierte Ausprägung“ (OWM, 2019, S.23). Dieser Konsumentenschicht liegt zudem viel daran ein Statement zu setzen, in dem sie bestimmte Marken unterstützen. Marketingaktivitäten eines Unternehmens sollten der Zielgruppe dieses Statement liefern (ebd.). Trotz der eher als gering einzustufenden Kaufkraft, ist dieses Segment dazu bereit, mehr Geld für guten Konsum auszugeben (ebd.).

Purpose-Mitläufer

Für die Purpose-Mitläufer ist das Ergebnis wichtiger als die Art des Konsums. Die Einstellung zum Konsum kann daher als sehr pragmatisch gewertet werden (OWM, 2019, S. 25).

> Purpose-Mitläufer wird die Generation der 30- bis 49-Jährigen genannt, die bei mittlerem Einkommen preisbewusst konsumiert. Die Mitglieder dieser Gruppe befinden sich gerade in der Rushhour des Lebens und fokussieren sich eher auf Karriere und Familie als auf bewussten Konsum (OWM, 2019, S.24).

Sie sind trotzdem zu purpose-getriebenem Konsum bereit, müssen jedoch mit einem niedrigschwelligen Einstieg bedient werden, da sie kaum Anstrengungen oder Umwege beim Kauf auf sich nehmen (OWM, 2019, S.25).

Purpose-Veteranen

Dieses Segment legt den Fokus beim Konsum stark auf sich selbst und achtet beim Kauf eines Produktes eher darauf, was die eigene Gesundheit stärkt.

> Purpose-Veteranen sind älter, relativ wohlhabend und haben ein mittleres bis hohes Bildungsniveau. Diese Verbraucher denken eher lokal als global vernetzt. Für sie zahlt guter Konsum vor allem direkt auf die eigene Gesundheit und Lebensqualität ein (OWM, 2019, S.25).

Die Ergebnisse der Studie machen deutlich, dass Purpose innerhalb der praktischen Anwendung relevant ist. Zudem konnte sie erstmals aufzeigen, dass Zielgruppen und Käuferschichten existieren, welche targetierbar sind und durch kommunikative Mittel angesprochen werden können.

3.4 Marketingausleitung

Die genannten Studien weisen hinsichtlich ihrer Ergebnisse der Unternehmenskommunikation und deren Aufgaben eine neue Rolle zu, nämlich die des „Purpose-getriebenen“ Marketings. Diese Rolle wird im nachfolgenden Kapitel definiert und konkretisiert.

3.4.1 Purpose Driven Marketing

Der vorangegangene theoretische Teil, in dem das Marketing 3.0 sowie sinnstiftende Marken und der Unternehmenszweck (=Purpose) thematisiert wurden, bildet die Grundlage für dieses Kapitel. Es ist wichtig anzumerken, dass in dieser Arbeit jegliche Marketingaktivität lediglich als kommunikative Ausleitung eines Purpose-getriebenen Unternehmens gewertet wird. Sie beschreibt folglich den Idealzustand, nicht aber zwingend die reale Marketinglandschaft in Deutschland. Die Begrifflichkeit des „Purpose Driven Marketings“ findet vor allem im digitalen Raum hohen Anklang.
Zahlreiche Fachmagazine aus der Werbebranche berichten darüber und Experten äußern sich in Blogeinträgen dazu.
Aufgrund der Neuartigkeit dieser Marketingstrategie gibt es jedoch kaum Literatur, weshalb in den vorherigen Kapiteln eine fundierte literarische Eingrenzung erfolgte, um klar zu definieren, in welchem Rahmen sich dieser Begriff bewegt.

> Purpose Driven Marketing erlaubt es einem Unternehmen oder einer Marke, über gemeinsame Wertvorstellungen und Bedürfnisse mit einer Zielgruppe eine Verbindung herzustellen. Die Grundlage ist ein allgemein höherer Sinn (CMO Academy GmbH, 2019, o.S.).

Im deutschen Sprachraum kann Purpose Driven Marketing folglich als sinngetriebenes Marketing verstanden werden, das an einen höheren unternehmerischen Sinn anknüpft und diesen an die Zielgruppe kommuniziert. Da sich Wertvorstellungen und Bedürfnisse der Verbraucher von Generation zu Generation hinweg ändern (siehe Kapitel 2.2, S.6ff.), bedarf es einer Anpassung der Marketingaktivitäten an den aktuellen Kontext der Zeit.
„Es geht um Marketing mit Haltung, das an einen über den gesellschaftlich bedeutenden höheren Sinn anknüpft“ (Kurtenbach, 2019, o.S.).
Dabei gehört es zur zentralen Aufgabe des Marketings das purpose-getriebene Handeln eines Unternehmens nach außen zu kommunizieren. Die Auswahl der geeigneten Botschaften ist jedoch essentiell, um die Glaubwürdigkeit nicht zu mindern. Daher muss das Marketing „Purpose-Themen innerhalb der Organisation identifizieren und auf ihre Aussagekraft prüfen“ (OWM, 2019, S.5). Es ist als langfristige Maßnahme einzuordnen, die regelmäßig „zielgruppenrelevante Botschaften“ übersetzt und kommuniziert (ebd.).

Das Marketing erhält innerhalb eines sinngetriebenen Unternehmens eine gänzlich neue Rolle, resultierend daraus, entstehen neue Verantwortungsbereiche.
Die OWM identifizierte auf Basis ihrer Studienergebnisse drei Aufgaben, die Purpose Driven Marketing zu erfüllen hat.

Marketing als Purpose-Agent

Die Rolle des Agenten beinhaltet die systematische Suche und die Auswahl derer Aktivitäten, die den „Purpose des Unternehmens verkörpern“ (OWM, 2019, S.27).
Die ausgewählten Aktivitäten werden anschließend aufgebaut und kommuniziert (ebd.).
Die Einhaltung dieses Prozesses ist grundlegend entscheidend für die Wirkung der Purpose-Kommunikation, denn „Purpose kann nur nach außen wirken, wenn er auf authentischen Handlungen im Inneren beruht“ (OWM, 2019, S.27).
Eine weitere Aufgabe innerhalb der Agentenrolle ist es, fortwährend die Übereinstimmung zwischen dem Unternehmenspurpose, den Purpose-Aktivitäten und der beabsichtigten Wirkung beim Konsumenten zu überprüfen (ebd.).
Zudem gilt es externe Differenzierungsfaktoren zu identifizieren und zu nutzen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Diese sind laut dem Experten Marcus Haus, der für die Studie interviewt wurde, oftmals nur „Nuancen“, die langfristig aus- und aufgebaut werden müssen (ebd.). Das Marketing trägt somit zum unternehmerischen Erfolg eines sinngetriebenen Unternehmens bei. Gelingt es die Potenziale des Purpose zu bündeln, kann die „Grundlage für eine Rückkehr zu konsequenter Markenführung mit Fokus auf Effektivität statt Effizienz“ geschaffen werden (OWM, 2019, S.28).
Folglich eine konsequente Umsetzung des bereits vorgestellten 3i-Modells von Kotler, der Markenidentität, Markenimage und Markenintegrität in Verbindung zu Positionierung, Marke und Differenzierung setzt (Kotler et al., 2010, S. 55).

Marketing als Purpose-Anwalt

Zu den Aufgaben dieser Rolle gehört außerdem die Verteidigung einer „(...) aus dem Purpose erwachsende langfristige Haltung gegen kurzfristige kommerzielle Opportunitäten“ (OWM, 2019, S.28). Diese Aufgabe ist letztlich auch die Auswirkung der Purpose-Definition aus Kapitel 3.1 (siehe Seite 11f.), die die Gewinnmaximierung lediglich als positive Konsequenz sinnstiftender unternehmerischer Entscheidungen und Handlungen bewertet (Reichertz, 2019, S. 76).
Es gilt Versprechen zu halten, auch wenn dies bedeutet, dass ein Unternehmen sich hinsichtlich seiner Schwächen gegenüber dem Verbraucher öffnet (ebd.).
Dies bedeutet, dass Marketing zur Aufgabe hat, etwaige Differenzen zwischen Wunsch und Wirklichkeit zu beleuchten und diese nach innen wie nach außen zu kommunizieren (OWM, 2019, S.29). Dies impliziert einen Anspruch an Ganzheitlichkeit und Transparenz

(ebd.). Zudem ist es notwendig, die eigene Purpose-Orientierung nicht der Kundenorientierung unterzuordnen, es gilt Risiken in Kauf zu nehmen, um nicht generisch zu agieren. Es bedarf Mut, um zu kritischen gesellschaftlichen Themen Haltung zu beziehen und sich damit eventuell von bisherigen Konsumenten abzuwenden, die eine andere Wertehaltung besitzen. Dadurch besteht jedoch die Chance die Verbraucher zu erreichen, welche „(...) die innere Haltung des Unternehmens teilen“ (OWM, 2019, S.29).

Marketing als Purpose-Aktivist

Dies drückt die Aufgabe des Marketings aus, den Purpose des Unternehmens in relevante Aktionen zu übertragen, die weit über normale Kampagnen hinausgehen (OWM, 2019, S.30). Es bedarf eines gewissen „Wow-Effekts“, welcher bereits innerhalb der Thematik Marketing 4.0 angesprochen wurde, um den Konsumenten zu erreichen (siehe Kapitel 2.1.2, S.6). Als Aktivist muss das Marketing zum Umdenken aufrufen, zur Disruption und zu Handlungen, die über den Abverkauf hinaus gehen, um den inneren Purpose deutlich nach außen zu kommunizieren und auf Basis gemeinsamer Wertevorstellungen mit dem Konsumenten agieren (ebd.). Das sinnstiftende Handeln, dessen Antrieb im Inneren festgelegt ist, geht Hand in Hand mit der externen Kommunikation mit dem Konsumenten (OWM, 2019, S.32).

Auf Basis der vorangegangenen Aufgaben ergibt sich ein neuer Marketing-Mix, der alte Kategorien durch neue ersetzt und als zukünftiges Orientierungsmuster innerhalb des strategischen Marketings dienen kann. Der bisherige Marketing-Mix besteht aus Produkt (=Product), Preis (=Price), Kommunikation (Promotion) und Distribution (=Place) (Gläser, 2010, S.450).

Basierend auf diesem Modell nahm die digitale Beratungsagentur *Etribes* zwei Änderungen vor, die einen neuen Marketing-Mix mit Purpose, People, Product und Promotion bewirken (Luther, 2019, o.S.). Beide Neuerungen entsprechen den Kernaussagen dieser Arbeit. Das Zeitalter des Marketing 3.0 rückt den Menschen (=People) in den Fokus aller Marketingaktivitäten (Kotler et al., 2010, S.22). Zudem konnten die vorgestellten Studien aufzeigen, dass zum einen der Purpose eines Unternehmens für die Kaufentscheidung relevant ist und zum anderen eben dieser durch Marketing kommuniziert werden muss (OWM, 2019, S.27). Daher kann auf Basis der genannten Inhalte dieser Marketing-Mix für fundiert erklärt werden. Dies wird durch Anderson und Zontanos unterstützt, die bereits 2004 den Purpose in ihr Marketing-Mix-Modell mitaufnahmen (Anderson & Zotanos, 2004, S.234ff.).

3.4.2 Inhaltliche Abgrenzung

Nachdem nun die Definition des Begriffs Purpose Driven Marketing erfolgte, wird in diesem Kapitel eine inhaltliche Abgrenzung zum „Cause-related Marketing“ vorgenommen.

> Cause related Marketing bezeichnet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer Kooperation eines Unternehmens oder einer Marke mit einer Non Profit-Organisation, die darauf abzielen, einen gegenseitigen Nutzen zu erreichen (Stumpf & Teufl, 2014, S.16).

Dabei soll das Engagement für ein soziales Anliegen aktiv an die Zielgruppe kommuniziert werden und so das Image der Marke verbessern (Pringle & Thompson, 1999, S. 99ff.). Darüber hinaus wird die soziale Verantwortung eines Unternehmens zu einer Marketingstrategie, die sowohl ökonomische als auch soziale Zielsetzungen verfolgt (Steckstor, 2012, S.1). Aus der vorliegenden Definition wird ersichtlich, dass ein beidseitiger Profit im Vordergrund dieser Marketingstrategie steht. Sowohl das unterstützende Unternehmen als auch die unterstützte Organisation profitieren von der Marketingaktivität. Im Idealfall führt es zu einer Verbesserung des Images und zu steigenden Umsatzzahlen auf Seiten des Unternehmens und zu mehr Aufmerksamkeit für die Organisation. Im Gegensatz dazu steht bei einer „Purpose-driven“ Organisation und letztlich auch dem Purpose Driven Marketing nicht die Gewinnmaximierung im Vordergrund. Diese ist lediglich eine positive Konsequenz des sinnstiftenden Handelns (Reichertz, 2019, S. 76). Dies kann als erster Differenzierungspunkt gesehen werden. Es wäre jedoch idealistisch anzunehmen, dass Purpose-getriebene Marketingaktivitäten kein wirtschaftliches Ziel verfolgen. Da sie jedoch auf die etwaige Kernleistung eines Unternehmens abzielen, sind sie nicht unbedingt daran gekoppelt.

Zudem setzt das Purpose Driven Marketing keine Partnerschaft mit einer Non-Profit Organisation oder einer allgemeinen Kooperation voraus. Es kann unabhängig von Umweltorganisationen verfolgt werden und drückt daher den Sinn des Unternehmens konkreter aus.

In den vorangegangenen Kapiteln wurde zudem erläutert was eine sinnstiftende Marke beinhaltet. Das „Warum“ steht im Vordergrund. Daher ist der Purpose und letztlich auch dessen Vermarktung nicht auf einen aktuellen gesellschaftlichen Umstand zurückzuführen, sondern eine konsequente Umsetzung des Unternehmenszweck. Wogegen das Cause-related Marketing eher als Reaktion auf einen momentanen gesellschaftlichen Umstand zu werten ist.

Folglich kann das Purpose Driven Marketing als eine kontinuierliche Aktivität (=Aktion) definiert werden, wohingegen das Cause-related Marketing nur als Stellungnahme (=Reaktion) zu aktuellen Ereignissen zu sehen ist.

Ein Unternehmen, welches aufgrund von politischen Äußerungen, Stellung zu einer Position bezieht und diese kommuniziert, betreibt „Cause-related Marketing“. Ein Unternehmen, welches dagegen über mehrere Kampagnen hinweg ein gesellschaftliches Thema kommuniziert und dieses zu seiner Haltung zählt, betreibt Purpose Driven Marketing. Ein „Purpose-driven“ Unternehmen kann jedoch zeitweilig „Cause-related“ durch Kampagnen agieren, in dem es Stellung zu einem aktuellen Geschehen bezieht, das von politischer, gesellschaftlicher, sozialer oder ökologischer Natur ist. „Purpose is bigger than cause“ (Lenderman, 2014, o.S.).

3.4.3 Risiken

Die Ergebnisse der präsentierten Studien zeigten bereits auf, dass Purpos Driven Marketing für Unternehmen eine Chance darstellt, um sich nicht nur vom Wettbewerb abzugrenzen, sondern auch, um Konsumenten zu überzeugen und längerfristig zu binden. Doch in der Vergangenheit gab es bereits Werbekampagnen, die das Gegenteil der beabsichtigen Wirkung erzielten. Gründe hierfür sind zum einen die mangelnde „Purpose-readiness“ des Unternehmens und dadurch bedingt die geringe Glaubwürdigkeit, die eine solche Purpose-Kampagne bei den Konsumenten erzielte. Zum anderen waren dies nachweislich meist Marketingaktivitäten, die Haltung zu bestimmten Werten der Zielgruppe bezogen, jedoch ersichtlich wurde, dass das dahinterstehende Unternehmen bzw. die Marke nicht mit den Werten in Einklang zu bringen war (Schaefer, k.D., o.S.). Es wird in diesem Zusammenhang oft von „woke washing“ gesprochen. Ursprünglich handelt es sich bei dem englischen Begriff „woke“ um einen „Zustand, der Aufmerksamkeit für soziale und ökologische Probleme wie Rassismus, Diskriminierung und den Klimawandel“ (Kurtenbach, 2019, o.S.).

Im Falle von „woke-washing“ geht es um die Aneignung von ethischen und progressiven Werten, die zu Werbezwecken eingesetzt werden, um mehr Gewinn zu erzielen, jedoch nicht, um den eigentlichen Sinn dahinter zu unterstützen (Littleton, 2019, o.S.).

Ein äußerst bekanntes Beispiel hierfür ist der Werbespot von *Pepsi* mit Kendall Jenner, der 2017 erschien. Kendall ist im amerikanischen Sprachraum eine reichweitenstarke Person der Öffentlichkeit und als Model tätig. Aktuell verzeichnet sie über 120 Millionen Abonnenten auf dem sozialen Netzwerk *Instagram* (Social Blade, 2019, o.S.).

Im Werbespot selbst agiert sie als Protagonistin, die zu Beginn der Sequenz ein Fotoshooting unterbricht, um sich einer Demonstration anzuschließen, die sich unter anderem für Gleichheit und Einigkeit einsetzt. Dabei werden Demonstranten verschiedener Nationalität und Ethnizitäten gezeigt (YouTube, 2017). Im Zuge dessen werden in diversen Einstellungen immer wieder Pepsi Produkte gezeigt, die von den Demonstranten konsumiert werden (ebd.). Der Spot wurde nur wenige Tage später von Pepsi zurückgezogen, da über zahlreiche medialen Kanäle Kritik geäußert wurde.

Das Unternehmen wurde hauptsächlich dafür kritisiert sich aktuelle politische Geschehnissen der USA zu Nutzen zu machen, um das eigene Produkt zu inszenieren (Giammarco 2017, o.S.). Die Werbemaßnahme war demzufolge weder glaubwürdig noch authentisch gestaltet, sondern versuchte den Konsumenten zu täuschen.
„People aren't stupid. They can tell when a brand is blatantly using social issues to sell products (...). So purpose has to be genuine, not just part of a marketing campaign" (Littleton, 2019, o.S.).
Für Unternehmen bedeutet dies bei der Auswahl der Marketingstrategie Vorsicht walten zu lassen. Es gilt Werbeaktivitäten von den Unternehmenswerten abzuleiten und nicht nur für ein gewisses Momentum eine Haltung einzunehmen, um Kunden zu gewinnen. Das Risiko von Verbrauchern dafür kritisiert zu werden, ist bedeutend hoch. Dadurch können unter Umständen die eigene Glaubwürdigkeit sowie das Image verringert werden, wodurch letztlich auch der Umsatz leidet, da Konsumenten lieber zu vertrauensvolleren Marken greifen.

3.5 Aufstellung der Forschungsfrage

Basierend auf den erläuternden Hintergründen, Begriffserklärungen, Modellen sowie aktuellen Studienergebnissen erfolgt im nachfolgenden Kapitel die Aufstellung der Forschungsfrage. Im Anschluss werden im Hinblick auf den derzeitigen Forschungsstand sowie der Fragestellung, Hypothesen abgeleitet, welche in einem späteren Teil dieser Arbeit überprüft werden.

3.5.1 Forschungsfrage

Die vorangegangenen Kapitel zeigen deutlich auf, dass der Wandel im Marketing zahlreiche Veränderungen für Unternehmen mit sich zieht. Auf gesellschaftlicher Ebene wird dies bedingt durch das Auftreten neuer Käuferschichten, wie beispielsweise der GenY und GenZ, welche andere Erwartungen, Wertevorstellungen und Ansprüche an Unternehmen stellen (siehe Kapitel 2.2., S.6ff.). Dieser Entwicklung stimmt auch Gavin Sheppard zu, der als Chief Marketing Officer bei *Smart Energy GB* tätig ist. In einem Interview mit Linus Kurtenbach anlässlich der *Digital Marketing Expo & Conference 2020* (DMEXCO) äußerte er sich dazu wie folgt:,,Was wir in den letzten Jahren gesehen haben, ist ein dauerhafter Wandel der Erwartungen und Motive der Verbraucher" (Sheppard, 2019, o.S.).
Diese Entwicklungen fordern von Marken eine stärkere Positionierung sowie Haltung. Jedoch wird deutlich, dass diesbezüglich eine Diskrepanz zwischen Unternehmen und Konsumenten besteht. In Kapitel 3.1 wurde bereits die Studie der *Havas Group* erwähnt (siehe Seite 13). Aus Sicht der Konsumenten sind 77 Prozent aller Marken verzichtbar (Havas Group, 2019, o.S.).

Ihnen wird keine Bedeutung zugesprochen und demzufolge auch keine Existenzberechtigung. Dieser Diskrepanz gilt es zukünftig entgegenzuwirken, sofern eine Daseinsberechtigung beim Konsumenten bestehen bleiben soll. Purpose Driven Marketing stellt einen möglichen Lösungsansatz dar.
Auf technologischer Ebene bedingt die hohe Informationsmacht des Konsumenten eine Veränderung hinzu einer horizontalen Kommunikation (siehe Kapitel 2.1.2, S.4). Soziale Medien und Bewertungsportale erlauben es dem Verbraucher sich über Marken auszutauschen. Unternehmen, die ihre Versprechen nicht halten, werden schnell aufgedeckt und kritisiert (Kotler et al., 2017, S.29). Purpose Driven Marketing kann hier ebenfalls als Lösungsansatz dienen. Es muss als Instrument zum Aufbau von Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Transparenz genutzt werden, welches über die Kommunikation von gemeinsamen Wertevorstellungen und Haltungen eine neue Verbindung zum Verbraucher schafft (siehe Kapitel 3.4.1, S.24f.).
Letztlich ist es das Ziel eines Unternehmens eine differenzierte Positionierung zum Wettbewerb einzunehmen und diese beizubehalten.
Unter Berücksichtigung der vorangegangenen Kapitel sowie der genannten Faktoren, die zum Verständnis oben erneut zusammengefasst wurden, ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Stellt Purpose Driven Marketing für Unternehmen ein Differenzierungsmerkmal der Zukunft dar?

Durch die Fragestellung wird ersichtlich, dass es notwendig ist, Purpose Driven Marketing hinsichtlich der Zukunftsfähigkeit zu überprüfen. In den nächsten Jahren wird der Markt dabei immer mehr von den Generationen Y und Z als Käuferschichten beeinflusst, daher sind sie ausschlaggebend für die Zukunftstauglichkeit dieser Marketingstrategie. Zudem müssen Aussagen über das mögliche Potenzial von Purpose Driven Marketing getroffen werden, um vorrangig zu klären, ob sich diese Aktivität als Differenzierungsstrategie für Unternehmen eignet.

3.5.2 Ableitung der Hypothesen

In diesem Kapitel erfolgt die Ableitung und Aufstellung der Hypothesen, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen. Diese wurden unter Berücksichtigung aktueller Studienergebnisse konzipiert.
Der Aufstellung der Hypothesen liegt die Unterteilung der Forschungsfrage in drei zentrale Kategorien zugrunde (siehe Anhang A). Dabei erfolgt die Betrachtung aus zwei Perspektiven. Diese sind die Unternehmenssicht und die Konsumentensicht.

Aus Gründen des Umfangs wird jedoch diese Herleitung nicht thematisiert, sondern nur die Ergebnisse dieser präsentiert und empirisch begründet. Die erste Kategorie befasst sich mit dem Purpose selbst und der im **Purpose Driven Marketing** begründete Aufgabe, die Unternehmenswerte sowie das sinnstiftende Handeln kommunikativ auszuleiten (siehe Kapitel 3.4.1, S.24f.). Es stellt sich hierbei die Frage, ob aus Sicht des Konsumenten eine Differenzierung der Unternehmen hinsichtlich ihrer kommunizierten Werte erfolgt.
Diese Frage findet Anklang in der ersten Annahme:

Hypothese 1: Kommunizierte Unternehmenswerte sind bei der Kaufentscheidung relevant.

Die Annahme resultiert aus den Ergebnissen des bereits erwähnten Edelman-Reports. Die Studie konnte feststellen, dass 64 Prozent aller Befragten unter die Kategorie der „belief-driven buyers“ fallen (siehe Kapitel 3.3.4, S.30f.). Sie wählen und vermeiden Marken aufgrund der Haltung, die sie zu einem kontroversen gesellschaftlichen Thema einnehmen (Edelman, 2018, S.9).
Dies hat letztlich auch Auswirkungen auf den Kauf. Die erste Hypothese zielt darauf ab, den Stellenwert der kommunizierten Werte zu ermitteln.
Dieser Stellenwert wird weiterhin in den beiden nächsten Hypothesen näher betrachtet. Zudem wird die zweite Kategorie, die der **Differenzierung** in den Annahmen mitaufgenommen. Aus Sicht des Unternehmens besteht in der Etablierung eines Differenzierungsmerkmals, die Möglichkeit sich von den Wettbewerbern abzuheben. Aus Konsumentenperspektive muss diese Differenzierung jedoch eine positive Wahrnehmung herbeiführen. Zudem muss der Konsument bei der Kaufentscheidung bewusst Produkte hinsichtlich der kommunizierten Werte unterscheiden können. Daraus lassen sich die beiden nächsten Annahmen ableiten:

Hypothese 2: Kommunizierte Unternehmenswerte dienen dem Konsumenten als Unterscheidungskriterium bei der Produktauswahl.

Hypothese 3: Kommunizierte Unternehmenswerte haben sowohl einen positiven Einfluss auf die erneute Kaufbereitschaft als auch auf die Weiterempfehlungsrate.

Innerhalb der Studie „Purpose: Von Buzz zu Business“, konnten dazu bereits erste Erkenntnisse aufgestellt werden (siehe Kapitel 3.3.4, S.20ff.).

So bringt Purpose „Marken ins Relevant-Set“ des Konsumenten und erhöht die Wahrscheinlichkeit für Erstkäufe sowie die Weiterempfehlungsrate (OWM, 2019, S.10f.). Unter Berücksichtigung der Differenzierung lassen sich drei weitere Hypothesen aufstellen. Diese gründen in der Frage, welchen Einfluss purpose-getriebenes Handeln auf die Wahrnehmung und die Kaufentscheidung des Konsumenten hat.
Da Purpose stets an sinnstiftendes Handeln angeknüpft ist, muss dieses mit den kommunizierten Unternehmenswerten gleichgesetzt werden (siehe Kapitel 3.1, S.12)

Hypothese 4: Unternehmen, die sich für ein gesellschaftliches Belangen einsetzen, werden positiver wahrgenommen als jene, die es nicht tun.

Aus der Perspektive des Unternehmens gilt es zudem herauszufinden, ob Purpose-Produkte eine Aufpreisbereitschaft schaffen, da die Differenzierung zur Wirtschaftlichkeit beitragen sollte. Dies wird in der fünften Annahme thematisiert:

Hypothese 5: Der Preis spielt bei der Kaufentscheidung eine untergeordnete Rolle, sofern der Konsument durch den Erwerb eines Produktes einen sinnstiftenden Beitrag leisten kann.

Im Zuge dessen ist es weiterhin nötig, Aufschlüsse darüber zu geben, ob der Konsument dieses Produkt einem anderen vorzieht, sofern er sich sicher sein kann, damit einen sinnstiftenden Beitrag zu leisten:

Hypothese 5.1: Produkte, durch deren Erwerb der Konsument einen sinnstiftenden Beitrag leisten kann, werden gegenüber anderen Produkten vorgezogen.

Hypothese 5 und 5.1 basieren auf dem Befund, dass 51 Prozent der befragten Konsumenten dazu bereit sind „höhere Preise für guten Konsum zu bezahlen“ (OWM, 2019, S.11). Wird davon ausgegangen, dass in etwa ein gleicher Anteil an Konsumenten zu keinem Aufpreis bereit ist, ist dieser Befund nicht allzu aussagekräftig. Daher wird im Rahmen der empirischen Untersuchung versucht, Erkenntnisse zu gewinnen, die diese Aussage weiterhin stützen oder ihr ggfs. widersprechen.
Die dritte Kategorie, welche auf der Forschungsfrage basiert, ist die der **Zukunftstauglichkeit**. Aus Unternehmenssicht ist es lediglich ratsam Purpose Driven Marketing als Aktivität zu verwirklichen, sofern dadurch die beabsichtigte Wirkung der Kundenbindung erfolgen kann (siehe Kapitel 3.1, S.11f.).
Zur Risikoeinschätzung ist es daher ratsam zu analysieren, welcher Aufwand mit der Etablierung einer Kundenbeziehung verbunden ist.

Ein bereits existierendes Purpose-Bewusstsein würde dieses Risiko reduzieren, da Konsumenten dadurch für Purpose Driven Marketing empfänglich wären. Es gilt daher die Frage zu klären, ob beim Konsumenten bereits ein Bewusstsein für Purpose und Purpose-getriebenem Konsum besteht. Studienergebnissen zufolge sind sich vor allem die jüngeren Generationen dessen bewusst. So sind 62 Prozent der Studienteilnehmer zwischen 14 und 29 Jahren „Purpose Aktivisten“ (OWM, 2019, S.10). Die Definition dieser Begrifflichkeit ist in Kapitel 3.3.4 zu finden (siehe Seite 22f.).
Da die Generationen Y und Z zukünftig einen gewichtigen Anteil der Käuferschicht stellen werden, gilt es diese Erkenntnis weiter zu vertiefen. Dieses Ziel wird mit der Aufstellung der abschließenden Annahme verfolgt:

Hypothese 6: Innerhalb der Generationen Y und Z hat sich bereits ein Purpose-Bewusstsein etabliert.

4. Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel erfolgt die Erläuterung der Methodik, die für die Klärung der Forschungsfrage *„Stellt Purpose Driven Marketing für Unternehmen ein Differenzierungsmerkmal der Zukunft dar?“* ausgewählt wurde. Anschließend werden die zentralen Ergebnisse der Erhebung genannt, erklärt und in Bezug zu den aufgestellten Hypothesen analysiert. Ziel dieses Kapitel ist es, die getroffenen Annahmen zu validieren oder ggfs. zu falsifizieren, um so Rückschlüsse zur Fragestellung ziehen zu können.

4.1 Forschungsmethode

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine quantitative Forschungsmethode zur Datenerhebung angewandt. Die Gründe hierfür finden sich in dem beabsichtigten Forschungsziel. Die Forschungsfrage soll beantworten, ob und inwieweit Purpose Driven Marketing einen Differenzierungsansatz bieten kann. Diese Differenzierung wird zwar vom ausführenden Unternehmen etabliert, muss jedoch von den Konsumenten wahrgenommen werden. Es handelt sich folglich um eine Meinungsabfrage innerhalb einer definierten Konsumentenschicht. Es gilt zu klären, wie Konsumenten einen solchen Ansatz wahrnehmen bzw. welche Haltung sie zu diesem Thema einnehmen. Daher wurde die Umfrageforschung (=Demoskopie) als Methode definiert, die durch das Instrument der Befragung umgesetzt wurde (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S.157). Ziel dieser Methode ist es, ein zutreffendes Meinungsbild zu erheben (Hussy et al., 2013, S.157). Diese Zielsetzung wird durch das Sammeln von „standardisierten Informationen zu einem speziellen Fragegegenstand“ erreicht, indem „eine repräsentative Stichprobe der jeweiligen Population befragt (...) wird“ (Hussy et al., 2013, S.157).

Die Auswahl der repräsentativen Stichprobe erfolgt auf Basis von zuvor definierten Merkmalen (Faulbaum, 2019, S.3). Innerhalb dieser Arbeit kann als Beispiel eines solchen Merkmals die Altersbeschränkung auf 18 bis 38 Jahre genannt werden. Eine ausführliche Stichprobenbeschreibung erfolgt in einem späteren Kapitel dieser Arbeit.

Ein weiterer Grund für die Wahl dieser Methode findet sich im Forschungsgegenstand selbst. Da bereits erste Studien und Theorien zu dieser Thematik existieren, konnte auf Basis der Ergebnisse bereits ein erster Forschungsstand etabliert werden, der gleichzeitig als Grundlage zur Aufstellung der Hypothesen und der Konstruktion des Fragebogens dient.

Folglich kann von einem deduktiven Vorgehen gesprochen werden, welches durch ein quantitatives Verfahren den Versuch anstellt, neue Erkenntnisse zu generieren (Hussy et al, 2013, S.9f). Aufgrund der Wahl einer quantitativen Forschungsmethode verfolgt diese Arbeit zudem das Ziel, die damit verbundenen Gütekriterien einzuhalten.
Diese sind Objektivität, Reliabilität sowie Validität (Hussy et al., 2013, S.23). Damit die Wissenschaftlichkeit dieser Arbeit gewährleistet ist, wird die Methodik möglichst transparent und nachvollziehbar erklärt. Dadurch wird die Basis zur Erfüllung der genannten Gütekriterien geboten. Diese werden in späteren Kapiteln dieser Arbeit erneut aufgegriffen, jedoch erfolgt bereits in diesem Abschnitt eine Definition dieser Kriterien, um ein einheitliches Verständnis zu gewährleisten.
Das Konzept der **Objektivität** sagt aus, dass andere Personen zu den gleichen Ergebnissen gelangen müssen, sofern die Untersuchung unter den gleichen Bedingungen durchgeführt wurde (Hussy et al., 2013, S.23).
Dies ist die Voraussetzung, dass das Gütekriterium der **Reliabilität** erfüllt werden kann (Hussy et al., 2013, S.24). Das Kriterium gibt Aufschluss über die Zuverlässigkeit und Beständigkeit der Untersuchung, denn die Ergebnisse müssen reproduzierbar sein (ebd.).
Sind beide Kriterien erfüllt, gilt es zudem die **Validität** der Untersuchung zu beurteilen. Sie gibt Aufschluss über die Gültigkeit der Ergebnisse und beschreibt, ob tatsächlich gemessen wurde, was gemessen werden sollte (ebd.).

4.2 Erhebungsmethode

Die Erhebung der Daten erfolgte mittels einer Online-Umfrage, da so nach Einschätzung der Autorin, die Zielsetzungen am ehesten erreicht werden konnten. Zum einen sind die Generationen Y und Z, die abgefragt werden sollten, sehr online-affin. Zum anderen konnte die Datenerhebung somit unabhängig von Zeit und Ort erfolgen, da eine physische Distanz gewährleistet wurde (Hussy et al., 2013, S.105). Dies sollte zudem die Reichweite der Umfrage fördern, da die Erhöhung der Anzahl der Versuchspersonen mit einem relativ geringen Kostenaufwand verbunden war (ebd.). Letztlich reduzierte dies auch den Zeitaufwand der Datenerhebung, da die Platzierung auf sozialen Netzwerken eine hohe Frequentierung der Umfrage aufwies.
Vorab konnten zudem das Auftreten etwaiger Versuchsleitereffekte ausgeschlossen werden, da kein Personal zur Durchführung vor Ort sein musste (Hussy et al., 2013, S.106). Außerdem konnte die Fehleranfälligkeit bei manueller Dateneingabe reduziert werden, da die Umfrage automatisiert durchgeführt wurde (Thielsch & Weltzin, 2012, S.111). Darüber hinaus wurde eine höhere Akzeptanz vermutet, bedingt durch die Gegebenheiten, dass die Befragung auf Seiten der Probanden auf freiwilliger Basis war,

die Teilnahme flexibel durchgeführt werden konnte und die Anonymität der Teilnehmer gewährleistet wurde (ebd.).
Die Datenerhebung erfolgte durch das Programm *SurveyMonkey*, wodurch das Risiko von Mehrfachteilnahmen ausgeschlossen werden konnte, da das Tool lediglich eine Teilnahme pro IP-Adresse zuließ. Aufgrund der örtlichen Distanz konnte jedoch nicht verhindert werden, dass es zu selektiven Abbrüchen während der Durchführung kam (Thielsch & Weltzin, 2012, S.111). Des Weiteren konnte keine Gewährleistung von einheitlichen Durchführungsbedingungen erfolgen, da die Art und Weise dieser nicht kontrolliert werden konnte (ebd.).

4.3 Studiendesign

In diesem Kapitel erfolgt die Erläuterung des Studiendesign. Damit soll gewährleistet werden, dass die Fragebogenerstellung, die Durchführung sowie die Auswertung der erhobenen Daten transparent und nachvollziehbar präsentiert wird.

4.3.1 Auswahl und Beschreibung der Stichprobe

Im Fokus der Befragung standen weibliche und männliche Angehörige der Generationen Y und Z in Deutschland. Dabei wurde jedoch die Gewichtung auf volljährige Personen gelegt. Die Grundgesamtheit (N) entspricht somit allen Personen zwischen 18 und 38 Jahre, die in Deutschland leben.
Etwa ein Viertel der deutschen Gesamtbevölkerung (N=22,15 Mio.) wird demzufolge der Grundgesamtheit zugeordnet (Statistisches Bundesamt, 2019, o.S.).
Dadurch sollte zum einen eine existierende Kaufkraft vorausgesetzt werden und zum anderen durch die erhöhte Wahrscheinlichkeit einer beruflichen Nebentätigkeit oder einer Vollzeittätigkeit, die finanziellen Mittel sichergestellt sein. Beides sind Faktoren, die die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen. Ebenfalls relevant für diese Beschränkung waren die deutschen Gesetzgebungen, denn laut dem Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) sind Personen nach der Vollendung des siebten Lebensjahrs lediglich beschränkt geschäftsfähig, sofern sie noch minderjährig sind (§ 106 BGB). Dies bedeutet, dass ein Vertrag nur mit Einwilligung der gesetzlichen Vertreter rechtskräftigt wird. Auch bei dem Erwerb eines Produktes wird ein Vertrag geschlossen, daher sind minderjährige Personen in ihrer Kaufentscheidung nicht gänzlich eigenständig.
Erst mit dem Eintritt der Volljährigkeit wird eine Person voll geschäftsfähig (§ 2 BGB). Die Kaufentscheidung wird folglich unabhängig von gesetzlichen Vertretern getroffen und kann somit als eigenständig gewertet werden. Resultierend aus dieser Konsequenz der Bewertungsgrundlage wurden somit minderjährige Personen von der Umfrage ausgeschlossen. Als weiteres Ausschlusskriterium wurde zudem die unvollständige

Beantwortung der Umfrage festgelegt. Insgesamt wurden 25 Teilnehmer ausgeschlossen.
Außerdem wurden Personen, die älter als 38 Jahre waren, nicht in die zentrale Auswertung aufgenommen, dies entspricht 14 weiteren Probanden, die aufgrund ihres Alters nicht berücksichtigt wurden.

Schlussendlich beläuft sich die Stichprobe auf insgesamt 136 Teilnehmer im Alter zwischen 18 und 38 Jahren (M= 24 Jahre; SD= 4,106 Jahre), welche den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben. 76 Probanden waren weiblich, dies entspricht 55,9 Prozent aller Beantwortungen, 58 Probanden gaben an männlich zu sein und zwei Teilnehmer wählten die Antwortmöglichkeit „divers“ aus. Hinsichtlich der Geschlechterverteilung ist demnach ein geringfügiges Ungleichgewicht zwischen weiblichen und männlichen Teilnehmern zu erkennen.

4.3.2 Fragebogenkonstruktion

Mit der Zielsetzung die Thematik von Purpose und Purpose Driven Marketing möglichst genau zu behandeln, wurden vor der Fragebogenerstellung einige Unterziele definiert. Teilweise trugen diese auch zum übergeordneten Ziel, der Beantwortung der Forschungsfrage, bei.
Zum einen sollte der aktuelle **Status Quo** zu Purpose abgefragt werden, dies bedeutet, dass zunächst einmal etabliert werden musste, ob ein Bewusstsein hierfür besteht. Da jedoch erste Studien diese Aussage bereits unterstützten, wurde der Fokus zudem auf den **Ausprägungsgrad** dieses Bewusstseins gelegt.
Zudem wurden die bereits etablierten **Purpose-Dimensionen** aus der GlobeOne-Studie mitaufgenommen (siehe Kapitel 3.3.3, S.19f.). Aufgrund des Umfangs und der beabsichtigten Dauer der Beantwortung des Fragebogens wurden jedoch nicht alle Dimensionen abgefragt. Der Fokus innerhalb der Umfrage lag auf den Themenfeldern *Nachhaltigkeit*, *Transparenz*, *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauen*. Weitere Dimensionen sollten jedoch innerhalb eines Rankings zur Geltung kommen, um erfassen zu können, welche **Unternehmenswerte** bei der **Kaufentscheidung** von Relevanz sind.
Außerdem sollte eine oberflächliche Betrachtung der **Nachkaufphase** erfolgen, da der Aufbau einer Kundenbeziehung nicht mit dem Erwerb eines Produktes abgeschlossen ist. Idealerweise sollte die Betrachtung der Nachkaufphase Aufschlüsse zur Wiederkaufbereitschaft oder zur Empfehlungsbereitschaft geben.
Ein weiteres Ziel bestand darin, die **Preissensibilität** der Teilnehmer zu erfassen, um den Stellenwert des Preises innerhalb des purpose-getriebenen Konsums zu definieren.
Zur Erfüllung dieser Ziele wurde letztlich ein vollstandardisierter Fragebogen mit insgesamt 20 Fragen erstellt.

Darin enthalten sind sowohl nominal- als auch ordinalskalierte Antwortangaben sowie Likert-Skalen. Es gilt anzumerken, dass nach gültiger Definition zwei offene Fragen in der Umfrage enthalten sind.
Ein vollstandardisierter Fragebogen „(...) besteht überwiegend aus geschlossenen Fragen bzw. Aussagen mit Antwortvorgaben“ (Döring & Bortz, 2016, S.405).
Mit den beiden offenen Fragen sollten die demografischen Merkmale „Alter“ und „Einkommen“ abgefragt werden. Diese wurden nicht gruppiert, um eine möglichst genaue Aufschlüsselung zu garantieren. Die Teilnehmer mussten ihr Alter sowie ihr Einkommen, welches jedoch auf freiwillige Basis abgefragt wurde, manuell in ein dafür vorgesehenes Feld eintragen. Allerdings wurden hierfür gültige Zahlenwerte definiert, die fehlerhafte oder unzureichende Antworten verhindern sollten. Sie können somit als „quasi-geschlossene Faktenfragen“ gewertet werden (Döring & Bortz, 2016, S.408).
Die Formulierung, die Reihenfolge sowie das eigentliche Antwortformat wurden vorgegeben.

Formulierung

Im Rahmen der Konzeption des Fragebogens wurde, aufgrund des Alters der Teilnehmer, die persönlichere Ansprache mit „Du“ gewählt. Dem Fragebogen selbst wurde ein Einleitungstext vorangestellt, der einen Überblick zur Beantwortungsdauer, dem Hintergrund sowie eine Definition der Thematik enthielt. Es wurde allerdings ausdrücklich darauf hingewiesen, dass zur Beantwortung keinerlei Vorwissen nötig war, um das Abbruchsrisiko zu verringern. Die Einleitung enthielt zudem rechtliche Rahmenbedingungen, die datenschutzrechtliche Themen und den Rücktritt von der Beantwortung klären sollte. Abschließend wurden die Kontaktdaten der Autorin hinterlegt, um die Rücktrittserklärung zu übermitteln. Damit sollte zudem die Möglichkeit für den Probanden bestehen, sofern nötig, Rückfragen zur Umfrage stellen zu können.

Reihenfolge und Antwortenformat

Der Fragebogen weist drei Oberkategorien auf, deren Inhalte teilweise aufeinander aufbauen. Die Abfolge der Fragen wurde hierbei im Voraus genau definiert.
Die erste Kategorie beinhaltete Angaben zu den demografischen Merkmalen der Probanden. Die Merkmalsausprägungen von „Alter“ und „Geschlecht“ wurden zu Beginn der Umfrage erfragt. Die Angaben zum Bildungsgrad der Person sowie die Auskunft zum monatlichen Nettoeinkommen wurden an das Ende der Umfrage gestellt, um das Abbruchsrisiko zu minimieren. Die Angabe des Einkommens war zudem die einzig enthaltene Frage, die auf freiwilliger Basis beantwortet werden konnte.

Nach den ersten beiden demografischen Fragen, erfolgte eine kurze Einleitung in den nächsten Abschnitt des Fragebogens. Diese markierte die Überleitung in die zweite Oberkategorie „Unternehmenswerte“, welche durch Einstellungsfragen ermittelt wurden. Hierbei wurden fünfstufige Likert-Skalen angewendet. Dabei wurde das Risiko der Tendenz zur Mitte mit einer neutralen Mittelkategorie (=weder noch) bewusst eingegangen, um kein „(...) tendenziell in eine Richtung weisendes Urteil“ vom Probanden zu erzwingen (Döring & Bortz, 2016, S.249). Durch die Wahl einer ungeraden Stufenzahl sollte zudem die Validität und Reliabilität gewährleistet sein. Döring und Bortz geben hierzu an, dass eine Stufenzahl zwischen fünf und sieben in der Praxis bewährt sei und die beste Validität sowie Reliabilität liefere (ebd.).
Ziel innerhalb dieser Oberkategorie war es zum einen zu determinieren, ob verantwortungsbewusstes Handeln eines Unternehmens zur Steigerung der Glaubwürdigkeit beim Konsumenten beiträgt (siehe Anhang B, Frage 4). Zum anderen sollte erfasst werden, ob und inwiefern eine transparente Unternehmenskommunikation das Vertrauen der Konsumenten beeinflusst.

Im dritten Abschnitt wurden weiterhin Unternehmenswerte thematisiert, jedoch in Verbindung zum Kaufverhalten der Konsumenten gesetzt. Diese Fragen wurden unter der letzten Oberkategorie „Kaufverhalten“ zusammengefasst. Ziel dieser Kategorie war es, die Relevanz von Unternehmenswerten bei der Kaufentscheidung festzustellen, Aussagen über die Präferenzen von Unternehmenswerten treffen zu können sowie die Aufpreisbereitschaft der Konsumenten zu erfassen.
Die Abfrage der Werte und Präferenzen erfolgte dabei auf drei Ebenen. Zum einen sollten relevante Merkmale eines Unternehmens angegeben werden. Diese wurden mittels eines Rankings abgefragt. Zum anderen sollten die Teilnehmer, ebenfalls mithilfe eines Rankings, angeben, welche Aspekte beim Produktkauf für sie relevant sind. Und letztlich auf persönlicher Ebene angeben, ob diese Produkte auch erworben werden, wenn damit aus Konsumentensicht ein positiver Beitrag für Gesellschaft und Umwelt geleistet werden kann (siehe Anhang B, Frage 15).
Letztlich wurde noch die Preissensibilität bzw. die Aufpreisbereitschaft erfasst.
Abgeschlossen wurde diese Oberkategorie mit einer Frage zu der Nachkaufphase. Hier wurden die Empfehlungsbereitschaft und die Interaktion mit dem Unternehmen nach dem Kauf eines Produktes erfragt. Die Teilnehmer hatten die Möglichkeit Mehrfachantworten anzuwählen.

Der vierte und letzte Abschnitt des Fragebogens widmete sich abschließend der Angabe von weiteren demografischen Merkmalen. Wie bereits erwähnt, waren dies „Bildungsgrad“ sowie „Einkommen“.

Nach einer ersten Fragebogenkonstruktion erfolgte ein Pretest mit insgesamt drei Teilnehmern, die von der Autorin aus ihrem privaten Umfeld akquiriert wurden und das beabsichtigte Alter der Stichprobe aufwiesen, durchgeführt. Dieser lieferte aufschlussreiche Erkenntnisse, sodass im Nachgang etwaige Formulierungen und Fragestellungen angepasst wurden, um eine bessere Verständlichkeit zu gewährleisten.

4.3.3 Durchführung und Rücklauf

Nachdem der Fragebogen mittels Microsoft Word konstruiert und korrigiert war, wurde dieser in das Umfragetool SurveyMonkey übertragen. Dieses Programm zur Erstellung von Umfragen war der Autorin bereits aus ihrer Praktikumszeit innerhalb einer Werbeagentur bekannt. Hier wurde das Tool zur internen Meinungsabfrage aber auch zur Abfrage von Kundenhaltungen genutzt. Daher existierten bereits erste Vorkenntnisse. Allerdings musste im Rahmen der Erstellung der Umfrage ein Zusatzpaket erworben werden, da die Basisversion des Programms lediglich einen Fragebogen mit insgesamt zehn Fragen zuließ. Zudem bestand keine Möglichkeit die Fragen logisch miteinander zu verknüpfen. Nach dem Erwerb des erweiterten Pakets wurden alle vorgesehenen Verlinkungen definiert und die Reihenfolge der Fragen fixiert. Anschließend erfolgte die Verbreitung der Online-Umfrage zunächst innerhalb der sozialen Netzwerke der Autorin.

Für die Verbreitung der Online-Umfrage wurde der Zeitraum zwischen dem 20.12.2019 und dem 04.01.2020 gewählt, da dieser die meisten Beantwortungen versprach. Die bevorstehenden Weihnachtsfeiertage ließen vermuten, dass sich die Zielgruppe vermehrt auf sozialen Kanälen bewegte, zur Ansprache bereit war und gleichzeitig genug Zeit hatte, um an der Umfrage teilzunehmen. Berücksichtigte Plattformen waren unter anderem *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* sowie *Xing.* Im zweiten Schritt erfolgte dann die Verbreitung in etwaigen Facebook-Gruppen, die eigens für das Einstellen von Umfragen im Rahmen des Studiums kreiert wurden. Außerdem wurde die Umfrage auf *SurveyCircle* eingestellt. Dies ist eine zusätzliche Website, welche ebenfalls Umfragen innerhalb eines Rankings zur Beantwortung freischaltet.

Das Ranking basiert auf einem Punktesystem. Nehmen andere Nutzer an Umfragen teil, so erhalten diese Creditpunkte für ihre eigene Umfrage, die im Zuge dessen im Ranking aufsteigt. Dies ermöglicht zum einen die Unterstützung fremder Studien und zum anderen das Gewinnen von neuen Teilnehmern für die eigene Studie.

Als Resultat dieser Maßnahmen konnten in dem genannten Zeitraum insgesamt 175 Teilnehmer akquiriert werden. Die Rücklaufquote belief sich auf ca. 14,2 Prozent, das entspricht einer Anzahl von 25 Teilnehmern, die die Umfrage nicht vollständig beantwortet hatten.

4.3.4 Datenaufbereitung und Auswertung

Eine erste Datenaufbereitung erfolgte mithilfe von *Microsoft Excel*. Hierfür wurden die elektronisch erhobenen Daten aus SurveyMonkey als csv.-Datei exportiert und anschließend in Excel eingefügt.

Die enthaltenen Fragen der Datei wurden nach dem folgenden Muster codiert: f_x.

Die erste Frage erhielt so die Bezeichnung f_1. Sofern mehrere Antworten zur Verfügung standen, wurden sowohl die Frage als auch die jeweilige Antwortmöglichkeit codiert.

Bei Frage 17 standen beispielsweise sieben Antwortmöglichkeiten zur Auswahl von denen maximal drei angewählt werden durften (siehe Anhang B, Frage 17).

Diese wurden wie folgt benannt: f_17_1; f_17_2; f_17_3 usw.

Laut Angaben von SurveyMonkey wurden die Antwortmöglichkeiten bereits numerisch aufbereitet. Bei der Überprüfung der Codierung wurde jedoch ersichtlich, dass nicht alle Antwortmöglichkeiten richtig codiert waren.

Zum einen waren die Merkmalsausprägungen der Variable „Geschlecht“ in drei Spalten verteilt. Dies hätte eine Auswertung erschwert, daher wurden diese im ersten Schritt in einer Spalte zusammengefasst und mit Werten versehen. Bei der Variablen „Geschlecht“ waren bspw. die Ausprägungen „männlich“, „weiblich“ und „divers“ möglich, diese wurden mit den Ziffern „1“, „2“ und „3“ versehen.

Zum anderen waren die Angaben von Mehrfachantworten bei den Fragen 17 und 18 nicht korrekt numerisch eingetragen. Diese wurden daraufhin dichotom codiert, da es sich um eine Mehrfachauswahl handelte (Braunecker, 2016, S.187).

Jede Antwortmöglichkeit erhielt eine eigene Spalte und wurde entweder mit dem Wert „0“ oder „1“ versehen. Der Wert „1“ wurde lediglich zugeordnet, sofern die Antwortmöglichkeit angewählt wurde.

Abschließend zur Datenaufbereitung in Excel erfolgte dann das Aussortieren der Teilnehmer, welche die Umfrage unvollständig beantwortet hatten. Diese wurden aus dem Datensatz entfernt. Wie bereits erwähnt belief sich die Rücklaufquote innerhalb der Stichprobe auf ca. 14,2 Prozent. Es gilt anzumerken, dass Teilnehmer, welche die festgelegte Altersbegrenzung überschritten aus dem Datensatz zur Auswertung entfernt wurden. Zur Gewährleistung der Ganzheitlichkeit wurden die Daten dieser Teilnehmer jedoch in einem separaten Dokument abgespeichert.

Nach erfolgreicher Datenaufbereitung wurde der Datensatz in das Analysetool *SPSS Statistics* eingespielt. Dort erfolgten die Analyse und die Auswertung der quantitativen Umfrage mithilfe von statistischen Testverfahren, beispielsweise zur Berechnung des Mittelwerts oder von Häufigkeiten sowie der Erstellung von Kreuztabellen. Als Hilfestellung wurde zudem das Handbuch „How to do Empirie, how to do SPSS“ von Claus Braunecker aus dem Jahr 2016 zur Auswertung herangezogen.

4.4 Ergebnisdarstellung und Interpretation

Zur Ergebnisgenerierung wurden im Rahmen dieser Arbeit ausschließlich Verfahren der deskriptiven Statistik verwendet. Hierbei wurden unter anderem Häufigkeitszählungen, die Analyse von Mehrfachantworten und Kreuztabellen angestellt.
Die Ergebnisdarstellung sowie die Interpretation dieser, erfolgt anhand der Reihenfolge der aufgestellten Hypothesen.

Ergebnisse der These 1

Der Hypothese [1] folgend sind aus Sicht des Konsumenten kommunizierte Unternehmenswerte bei der Kaufentscheidung relevant. Diese Annahme wurde anhand einer fünfstufigen Skala direkt abgefragt und zudem mit einem konkreten Beispiel versehen, um die Verständlichkeit der Aussage zu unterstützen.
59,6 Prozent der Teilnehmer (n=136) stimmten dem Statement „Kommunizierte Unternehmenswerte sind für mich bei der Kaufentscheidung relevant“ eher zu (siehe Anhang C, Frage 9). Weitere 5,9 Prozent gaben an, dass dies auf sie gänzlich zutreffe. Etwa 15 Prozent der Befragten nahmen diesbezüglich eine neutrale Haltung ein und wählten „weder noch“ aus. Ein Fünftel der Befragten konnten dieser Aussage nur gering bis gar nicht zustimmen. Basierend auf den Ergebnissen ist eine positive Tendenz der Generationen Y und Z hinsichtlich der Relevanz von kommunizierten Unternehmenswerten bei der Kaufentscheidung festzustellen. Aus Sicht der Autorin sind diese Ergebnisse jedoch nicht aussagekräftig genug, um die Hypothese zu verifizieren.

Ergebnisse der These 2

Innerhalb der Hypothese [2] werden die kommunizierten Unternehmenswerte im Zusammenhang mit der Produktauswahl thematisiert. Sie beleuchtet diese jedoch als Unterscheidungskriterium beim Vergleich von Produkten. Die zweite Annahme wurde ebenfalls mittels einer fünfstufigen Skala abgefragt, die die Einstellung des Konsumenten erfasste (siehe Anhang B, Frage 10).
Etwa 44 Prozent der Befragten stimmten der Aussage tendenziell eher (=38,2%) oder ganz (=5,9%) zu. Jedoch wird zudem ersichtlich, dass fast 30 Prozent eine neutrale Einstellung aufweisen (siehe Tabelle 1, S.43). Eine positive Tendenz ist erneut zu erkennen, allerdings mit einer geringeren Eindeutigkeit als die Ergebnisse der ersten Hypothese.
Aufgrund dessen kann auch diese Hypothese nicht verifiziert werden. Basierend auf den Ergebnissen zu den Hypothesen [1] und [2| lässt sich die Vermutung anstellen, dass kommunizierte Unternehmenswerte bei der Kaufentscheidung tendenziell eher eine Relevanz besitzen, diese aber nicht zwingend zu einer Differenzierung führen.

Tabelle 1: Unterscheidung der Unternehmenswerte (eigene Darstellung)

Ich unterscheide Unternehmen hinsichtlich der kommunizierten Werte voneinander.		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	4	2,9	2,9	2,9
	trifft weniger zu	32	23,5	23,5	26,5
	weder noch	40	29,4	29,4	55,9
	trifft eher zu	52	38,2	38,2	94,1
	trifft gänzlich zu	8	5,9	5,9	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Hier kann die Interpretation angestellt werden, dass die Wahrnehmung dieser Unternehmenswerte noch nicht allzu bewusst erfolgt und daher beim Prozess der Kaufentscheidung und im Produktvergleich weniger zur Geltung kommt.

Eine alternative Schlussfolgerung kann unter der Berücksichtigung anderer Erkenntnisse gezogen werden. Diese Ergebnisse stammen aus der Auswertung einer weiteren Fragestellung. Innerhalb des Fragebogens wurden Probanden gebeten, anzugeben welchen Informationsquellen sie bei ihrer Produktrecherche am ehesten vertrauen (siehe Anhang B, Frage 12). Die Einstufung des Vertrauens erfolgte mittels eines Rankings, durch das die Teilnehmer ihre persönlichen Präferenzen in eine Rangfolge bringen sollten.

Die Hälfte aller Befragten gaben an, dass sie den Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder der Familie am meisten vertrauen (med=1,50). Weitere 25,7 Prozent positionierten die Empfehlungen aus ihrem privaten Umfeld auf Rang zwei von sechs (siehe Anhang C, Frage 12). Weitere 30,9 Prozent werteten unabhängige Vergleichsportale auf Rang zwei und Gütesiege auf Rang drei. Die unternehmenseigene Website sowie jegliche Werbeaktivitäten und Bewertungen von bekannten Persönlichkeiten wurden größtenteils den Positionen vier bis sechs zugeordnet.

Diese Verteilung impliziert eine deutliche Differenzierung seitens der Verbraucher hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von Quellen. Informationsquellen, die aus dem sozialen Umfeld stammen, wird ein höheres Vertrauen zugeschrieben als Quellen, die in direkter Verbindung zum Unternehmen stehen. Diese Erkenntnis kann somit die Aussagen Kotlers zum Marketing 4.0 unterstützen (siehe Kapitel 2.1.2., S.5). Demnach vertrauen Konsumenten zunehmend stärker auf die Empfehlungen und Meinungen der Freunde, des Bekanntenkreis oder der Familie (Kotler et al., 2017, S.26f.).

Hinsichtlich der kommunizierten Unternehmenswerte kann folglich die Vermutung angestellt werden, dass die Relevanz und die Wahrnehmung der Werte von der Art der Informationsquelle bzw. des Kanals abhängig sind.

Dieser Sachverhalt lässt sich innerhalb einer neuen Hypothese zusammenfassen, die es in zukünftigen Forschungen zu berücksichtigen gilt:

Hypothese 7: Der Grad des Vertrauens des Konsumenten in eine Informationsquelle, beeinflusst die Wahrnehmung sowie die Relevanz der dort übermittelten Unternehmenswerte.

Zukünftig gilt es zu klären, ob ein starkes Vertrauen in eine Informationsquelle die Wahrnehmung des Konsumenten hinsichtlich der dort übermittelten Unternehmenswerte positiv beeinflusst. Zudem empfiehlt es sich zu überprüfen, ob damit auch die Relevanz dieser Werte steigt, sofern der Verbraucher dem Medium vertraut.

Ergebnisse der These 3

Folgend der Hypothese [3] haben kommunizierte Unternehmenswerte sowohl einen positiven Einfluss auf die erneute Kaufbereitschaft als auch auf die Weiterempfehlungsrate. Diese Annahme wurde mittels zweier Fragen überprüft (siehe Anhang B, Frage 17 und 18). Innerhalb beider Fragestellungen waren Mehrfachantworten möglich, daher eignete sich der Vergleich mittels einer Kreuztabelle. Innerhalb der Frage 17 wurden erneut kommunizierte Unternehmenswerte thematisiert, jedoch erstmals mit konkreten Beispielen versehen, die von den Teilnehmern nach ihrer persönlichen Präferenz ausgewählt werden konnten. Anschließend sollte mithilfe der Frage 18 analysiert werden, welche Bereitschaft die Konsumenten in Verbindung mit den individuell favorisierten Unternehmenswerten aufzeigen (siehe Anhang B, Frage 18). Ziel war es zudem Informationen über die Nachkaufphase zu gewinnen.

Tabelle 2.1: Fallzusammenfassung „Unternehmenswerte und Nachkaufphase“ (eigene Darstellung)

Fallzusammenfassung						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
$F17_Unternehmenswerte* $F_18_Nachkaufphase	136	100,0%	0	0,0%	136	100,0%

Die Ergebnisse der Frage 17 fallen dabei sehr eindeutig aus (siehe Tabelle 2.2, S.45). Merkmale wie Fairness oder Nachhaltigkeit wurden dabei am häufigsten favorisiert. 97 von 136 Befragten stuften wählten die Eigenschaft „nachhaltig“ aus. Weitere 85 Probanden wählten die Eigenschaft „fair“ aus.

Nachhaltigkeit kann als eine von zehn Purpose-Dimensionen gewertet werden (siehe Kapitel 3.3.3, S.19f.). Hierzu zählen auch Innovation und Transparenz. Diese Unternehmenswerte wurden jedoch im Vergleich weniger häufig angewählt (siehe Tabelle 2.2).

Tabelle 2.2: Kreuztabelle „Unternehmenswerte und Nachkaufphase“ (eigene Darstellung)

			Unternehmenswerte und Nachkaufphase				
			empfehle ich weiter	**folge ich auf Social Media**	**werden von mir gegenüber anderen verteidigt**	**kaufe ich öfter**	Gesamt
Werte[a]	**fair**	Anzahl	78	22	38	71	85
	nachhaltig	Anzahl	91	21	43	80	97
	innovativ	Anzahl	31	10	12	26	34
	transparent	Anzahl	21	5	6	16	24
	ressourcen-schonend	Anzahl	55	8	31	54	61
	regional	Anzahl	61	13	22	59	66
	sozial engagiert	Anzahl	21	9	13	19	22
Gesamt		Anzahl	123	30	58	111	136

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Unter Berücksichtigung von Frage 18 ergeben sich zudem weitere Erkenntnisse. So ist die Bereitschaft zum erneuten Kauf sowohl bei Fairness als auch bei Nachhaltigkeit vergleichsweise hoch. Diese Aussage lässt sich auch für die Weitempfehlungsbereitschaft treffen. 91 von 136 Teilnehmern, die Nachhaltigkeit ausgewählt haben, würden ein solches Unternehmen bzw. das Produkt eines solchen Unternehmen weiterempfehlen (siehe Tabelle 2.2) und 80 Probanden würden das Produkt erneut kaufen. Damit kann Hypothese [3] als verifiziert angesehen werden. Kommunizierte Unternehmenswerte haben einen positiven Einfluss auf die erneute Kaufbereitschaft sowie auf die Weiterempfehlungsrate, sofern sie den persönlichen Präferenzen des Konsumenten entsprechen.

Ergebnisse der These 4

Hypothese [4] folgend werden Unternehmen, die sich für ein gesellschaftliches Belangen einsetzen, positiver wahrgenommen als jene, die es nicht tun. Diese Annahme wurde erneut durch zwei Fragen ermittelt.

Innerhalb der vierten Frage sollten die Teilnehmer ihre Zustimmung zu folgender Aussage mittels einer Skala bewerten: ,,Unternehmen, die verantwortungsbewusst handeln, nehme ich positiver wahr als jene, die dies vermeintlich nicht tun“ (siehe Anhang B, Frage 4).

Hierbei wird verantwortungsbewusstes Handeln mit dem Einsatz für gesellschaftliche Belange gleichgesetzt, da auch hier eine Handlung erfolgt.

Zusätzlich wurde innerhalb der Frage 11 sieben Unternehmensmerkmale genannt, die von den Teilnehmern in ihre persönliche Reihenfolge gebracht werden sollten (siehe Anhang B, Frage 11). Eine Kategorie hiervon war unter anderem „gesellschaftliches & soziales Engagement“. Dieses Merkmal ist ebenfalls mit dem Einsatz für gesellschaftliche Belange gleichzusetzen.

86 Prozent aller Befragten stimmen der Aussage in Frage 4 eher oder gänzlich zu. Diesem Wert zufolge ist eine positive Tendenz zu erkennen. Verantwortungsbewusstes Handeln beeinflusst die Wahrnehmung des Konsumenten in positiver Hinsicht. Setzt man dieses Ergebnis jedoch in Relation zu den Ergebnissen aus Frage 11, so reduziert sich die Aussagekräftigkeit.

Hinsichtlich der Unternehmensmerkmale, denen die Teilnehmer besondere Achtung schenken, ist das gesellschaftliche und soziale Engagement (Modus=7) größtenteils auf den Rängen vier bis sieben vertreten (siehe Anhang C, Frage 11). Im Durchschnitt werden Werte wie „Sympathie“ (Modus=1), „Nachhaltigkeit“ (Modus=1) und „Glaubwürdigkeit“ (Modus=2) besser gewertet und öfter weiter oben kategorisiert.

Dieses Ergebnis zeigt eine Differenz zwischen der Zustimmungstendenz innerhalb Frage 4 und dem tatsächlichen Fokus innerhalb der Frage 11 auf. Es ist daher die Vermutung anzustellen, dass die Thematik beim Konsumenten zwar tendenziell von Bedeutung ist, andere Werte jedoch aktuell gewichtiger sind und daher das gesellschaftliche Engagement weniger im Fokus steht. Hypothese [4] kann somit nur teilweise verifiziert werden.

Es gilt jedoch anzumerken, dass weitere Gründe für die Unstimmigkeit des Ergebnisses in der vagen Formulierung der Fragestellung liegen können. Es eignet sich daher diese Hypothese erneut zu überprüfen und dabei geeignete Beispiele zu gesellschaftlichem und sozialem Engagement zu nennen, um die Verständlichkeit der Aussage zu erhöhen.

Ergebnisse der These 5 und 5.1

Der Hypothese [5] folgend spielt der Preis bei der Kaufentscheidung eine untergeordnete Rolle, sofern der Konsument durch den Erwerb des Produktes einen sinnstiftenden Beitrag leisten kann.

Ergänzend hierzu wird in Hypothese [5.1] angenommen, dass Produkte durch deren Erwerb ein sinnstiftender Beitrag geleistet werden kann, gegenüber anderen Produkten vorgezogen werden.

Die Thesen wurden mithilfe der Fragen 15 und 16 ermittelt (siehe Anhang B, Frage 15 und 16). Beide Fragestellungen wurden mittels einer fünfstufigen Skala abgefragt. Die Teilnehmer mussten hierzu erneut ihre Zustimmung angeben. Von 136 Probanden stimmten 73,6 Prozent der Aussage „Ich ziehe ein Produkt einem anderen vor, wenn ich sicher sein kann, dass ich damit einen positiven Beitrag für Gesellschaft und Umwelt leiste." (Frage 15) eher (=49,3%) oder gänzlich (=24,3%) zu. Weitere 20 Teilnehmer wiesen diesbezüglich eine neutrale Einstellung auf (siehe Anhang C, Frage 15). Es ist jedoch eine eindeutige Tendenz zu erkennen, dass die Bereitschaft des Konsumenten, durch den Erwerb eines Produktes einen Beitrag zu leisten, vorhanden ist. Diese Bereitschaft wirkt sich positiv auf die Auswahl von Purpose-Produkten aus. Es lässt sich weiterhin interpretieren, dass Konsumenten nicht nur hohe Ansprüche an Unternehmen stellen (siehe Kapitel 2.2, S.7ff.), sondern diese Anforderungen zudem auf sich beziehen. Hypothese [5.1] kann somit als bestätigt angesehen werden.

Bezugnehmend zur Hypothese [5] geben 51,5 Prozent aller Teilnehmer an, dass sie eher dazu bereit sind, für ein solches Produkt mehr Geld auszugeben (siehe Anhang C, Frage 16). Weitere 22,1 Prozent sind sogar gänzlich bereit dazu. Es ist somit eine tendenzielle Aufpreisbereitschaft zu identifizieren, sofern der Konsument durch den Erwerb eines Produktes einen sinnstiftenden Beitrag leisten kann. Folglich kann Hypothese [5] ebenfalls bestätigt werden.

Beide Befunde beleuchten das Potenzial von Purpose Driven Marketing für Unternehmen, denn einen Purpose im Unternehmen zu etablieren und diesen umzusetzen, ist mit finanziellen Aufwänden verbunden. Jedoch ist ersichtlich, dass Konsumenten diese Aufwände mit einer Aufpreisbereitschaft belohnen. Zudem ergibt sich die Chance für Unternehmen durch die Kommunikation von gemeinsamem, sinnstiftendem Handeln eine Verbindung mit der Käuferschicht herzustellen. Die Ergebnisse konnten die Bereitschaft von Konsumenten selbst aktiv zu werden, darstellen und in ihren Ansätzen beweisen.

Ergebnisse der These 6

Die Hypothese [6] bildet die abschließende Annahme der präsentierten Thesen. Es wird angenommen, dass sich innerhalb der Generationen Y und Z bereits ein Purpose-Bewusstsein etabliert hat. Die Befunde der vorangegangenen Hypothesen liefern hierzu erste Ansätze und lassen vermuten, dass ein Bewusstsein vorhanden ist. Zur Überprüfung dieser These werden trotz dessen weitere Fragestellungen berücksichtigt.

Dabei wurde zu Beginn der Umfrage eine generelle Haltungsabfrage durchgeführt (siehe Anhang B, Frage 3). Damit sollte das Ziel verfolgt werden, kenntlich zu machen, ob Teilnehmer bereits eine Erwartungshaltung an Unternehmen besitzen. Zudem sollte es aufzeigen, welche Position die Probanden aus den Generationen Y und Z bereits einnehmen und wie sich diese ausdrücken (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Status Quo von Purpose (eigene Darstellung)

In unserer heutigen Zeit ist es wichtig, dass Unternehmen nachhaltig, fair und verantwortungsbewusst handeln.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft weniger zu	3	2,2	2,2	2,2
	weder noch	7	5,1	5,1	7,4
	trifft eher zu	48	35,3	35,3	42,6
	trifft gänzlich zu	78	57,4	57,4	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Die Tendenzen sind bereits auf den ersten Blick ersichtlich. Dies bestätigt zu dem der Median, der einen Wert von 5,00 aufweist (siehe Anhang C, Frage 3). Dies entspricht der größten Antwortenanzahl innerhalb der Kategorie „trifft gänzlich zu“. Mehr als die Hälfte aller Teilnehmer wählten diese Antwortmöglichkeit aus (siehe Tabelle 3). Weitere 35,3 Prozent stimmten dieser Aussage eher zu. Außerdem gab es keinen Teilnehmer, der dieser Aussage gänzlich widersprach. Folglich kann interpretiert werden, dass Konsumenten der Generationen Y und Z Anforderungen an Unternehmen stellen und sich diese auch auf nachhaltiges, faires und verantwortungsbewusstes Handeln beziehen. Frage 14 sollte zudem aufzeigen, ob diese Anforderung bereits bewusst bei der Kaufentscheidung berücksichtigt wird und inwieweit diese davon beeinflusst wird (siehe Anhang B, Frage 14).

Der Aussage „Ich kaufe bewusst Produkte von Marken/Unternehmen, die nachhaltig handeln und damit einen gesellschaftlichen Beitrag leisten“ stimmten in etwa die Hälfte aller Teilnehmer (=49,3%) eher zu. Nur 12 von 136 Teilnehmer stimmten dieser Aussage gänzlich zu. Im Gegensatz gaben ca. 20 Prozent der Probanden an, dass diese Aussage weniger auf sie zutreffe. 17,6 Prozent nahmen hierzu eine neutrale Haltung ein.

Es ist somit zu erkennen, dass bei einigen Teilnehmer ein Purpose-Bewusstsein vorhanden ist, dieses jedoch unterschiedliche Ausprägungsgrade aufweist.

Von einer Etablierung kann allerdings noch nicht gesprochen werden, da hierzu die Ergebnisse eine zu hohe Varianz aufweisen. Daher kann Hypothese [6] nicht verifiziert werden.

Es empfiehlt sich jedoch diese These erneut zu überprüfen und dabei genauer auf die Purpose-Dimensionen einzugehen, um möglicherweise herausarbeiten zu können, welche Dimensionen besser ausgeprägt sind und welche noch nicht allzu bewusst wahrgenommen werden. Zudem eignet es sich diese Bewusstseinsabfrage für die Generationen Y und Z separat durchzuführen, um abermals die Varianz der Ergebnisse zu reduzieren. Seitens der Autorin besteht die Vermutung, dass die berücksichtigte Altersspanne zu Differenzen hinsichtlich des Bewusstseins führt und daher die Ergebnisse nicht aussagekräftig genug sind.

4.5 Bezug zur Forschungsfrage

Nach der vorangegangenen Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der aufgestellten Hypothesen, wird in diesem Kapitel erneut Bezug zur Forschungsfrage genommen.

Die Grundvoraussetzung zur Etablierung eines Differenzierungsmerkmal mithilfe von Purpose Driven Marketing liegt zunächst innerhalb des unternehmerischen Aufgabenbereichs. Hierzu konnte Abbate (2014) bereits hilfreiche Anhaltspunkt feststellen, die den Aufbau einer sinnstiftenden Marke ermöglichen (siehe Kapitel 3.1, S.13). Diese gilt es kontinuierlich zu überprüfen und ggfs. anzupassen, um dem definierten Purpose des Unternehmens gerecht zu werden. Darüber hinaus ist eine Neuordnung des Marketings innerhalb der Organisation notwendig, um Purpose-getrieben mit der Zielgruppe zu kommunizieren. Dies weist dem Marketing die neuen Rollen als „Purpose-Agent“, „Purpose-Anwalt“ und „Purpose-Aktivitst“ zu (siehe Kapitel 3.4.1, S.25f.). Letztlich bedingt dies außerdem die Neuausrichtung eines angepassten Marketing-Mix, welcher den Purpose berücksichtigt (siehe Kapitel 3.4.1, S.26).

Innerhalb der Untersuchung konnten für Unternehmen weitere Erkenntnisse gezogen werden. Diese lassen sich aktuell lediglich in Tendenzen beschreiben, liefern aber zusätzliche Anhaltspunkte, um die Zielgruppe der Generationen Y und Z besser verstehen zu können. Es ist festzustellen, dass Konsumenten, die bereits ein Purpose-Bewusstsein besitzen zu einem Aufpreis bereit sind und zudem dazu neigen etwaige Purpose-Produkte erneut zu erwerben (siehe Seite 42). Außerdem konnte eine Steigerung der Weiterempfehlungsrate aufgezeigt werden. Die Befunde aus anderen Studien bestärken diese Tendenz, sodass davon ausgegangen werden kann, dass diese Entwicklung auch zukünftig positiv ausfällt.

Jedoch gilt es anzumerken, dass der Erfolg der wert- und sinnorientierten Unternehmenskommunikation letztlich immer von der Rezeption des Konsumenten abhängig ist. Ansichten, Werte und Haltungen sind bei jedem Konsumenten individueller Natur und weisen dementsprechende Unterschiede auf.

Wie bereits erwähnt, stellt dieser Sachverhalt eines der zentralen Risiken von Purpose Driven Marketing dar (siehe Kapitel 3.4.3, S.28f.). Es wird Unternehmen auch in Zukunft nur beschränkt möglich sein, diese Haltungen zu beeinflussen. In diesem Zusammenhang gilt es weiterhin zu erwähnen, dass die Rolle der öffentlichen Aufmerksamkeit bezüglich der Kommunikation von Trendthemen nicht unterschätzt werden darf. Es empfiehlt sich diesbezüglich weitere Forschungen anzustellen, um aufzeigen zu können inwiefern die kommunizierten Trendthemen, beispielsweise der Nachhaltigkeit, einen Einfluss auf das Purpose-Bewusstsein von Konsumenten hat.

Auf der Ebene des Konsumenten konnten innerhalb dieser Arbeit trotzdem Erkenntnisse aufgezeigt werden. Diese äußern sich erneut lediglich in Form von Tendenzen, doch auch hier besteht die Möglichkeit, dass sich diese in Zukunft positiv verstärken werden.

Der Einsatz für gesellschaftliche Belange wird positiv wahrgenommen, ist bei der Kaufentscheidung derzeitig jedoch noch kein primärer Beweggrund. Ein möglicher Ansatz das Purpose-getriebene Handeln eines Unternehmens in den Vordergrund zu stellen, besteht aus Sicht der Autorin darin, die Bereitschaft zu eigenem sozialem Engagement der Konsumenten zu berücksichtigen. Hier kann über gemeinsame Aktivitäten, die sowohl Handlung und Haltung seitens des Unternehmens aber auch seitens des Konsumenten erfordern, eine Verbindung aufgebaut werden. Möglicherweise steigert dies für den Konsumenten den wahrgenommenen Purpose.

Es gilt anzumerken, dass die Forschungsfrage auch in Zukunft relevant bleiben wird, da die vorliegenden Befunde lediglich Tendenzen aufweisen. Dadurch sind keine definitiven Aussagen möglich und letztlich ist keine vollständige Beantwortung der Fragestellung möglich. Unter dem Umstand, dass Menschen individueller Natur sind, ist diese Erkenntnis jedoch verständlich. Verschiedene Zielgruppen bedürfen unterschiedlicher Ansprachen. Generell kann jedoch die Aussage getroffen werden, dass bei zukünftigen Untersuchungen weiterhin die Generationen Y und Z zu berücksichtigen sind und deren Empfänglichkeit für Purpose-getriebene Werbemaßnahmen zu überprüfen ist.

Schlussendlich konnte mittels der Untersuchung aufgezeigt werden, dass die Weichen für das Purpose-driven Marketing und für die Purpose-Etablierung als solche gestellt sind. Auf Seiten der Unternehmen bedarf es einen hohen Grad an Engagement, um die Purpose-Kommunikation zunächst intern zu etablieren und die inneren Weichen auf Kurs zu stellen. Auf externer Konsumentenebene muss kontinuierlich das Purpose-Bewusstsein gesteigert werden, sodass die Empfänglichkeit für solche Maßnahmen gegeben ist. Purpose Driven Marketing kann daher sowohl als Chance als auch als Risikofaktor für Unternehmen gesehen werden.

5. Kritische Reflektion

Abschließend zur empirischen Untersuchung werden in den folgenden beiden Kapiteln etwaige Schwierigkeiten betrachtet, die sich sowohl auf die Forschungsmethode als auch auf die Ergebnisse beziehen. Ziel ist es, diese in weiteren Untersuchungen anders zu gestalten, um aussagekräftigere Ergebnisse erzielen zu können.

5.1 Diskussion der Forschungsmethode

Die Voraussetzung zu weiteren Forschungen, die die Ansätze dieser Untersuchung berücksichtigen, ist die Einhaltung der Gütekriterien der quantitativen Forschung. Diese werden im nachfolgenden Kapitel erneut aufgegriffen und in rückblickender Betrachtung behandelt.

Einhaltung der Gütekriterien

Vorab gilt es anzumerken, dass die Ergebnisse dieser Arbeit keine **Repräsentativität** aufweisen, da hierfür die Stichprobe (n=136) zu gering ist. Es lassen sich folglich keine Rückschlüsse zur Grundgesamtheit ziehen. Dies verringert die Aussagekraft der Ergebnisse maßgeblich und bildet sie verzerrt ab (Döring & Bortz, 2016, S.96). Daher bedarf es einer Überprüfung der Befunde in zukünftigen Forschungen.

Durch die fehlende Repräsentativität, kann zudem keine **externe Validität** gewährleistet werden (ebd.). Aufgrund der geringen Stichprobe können die Ergebnisse der Studie nicht auf „(...) andere Orte, Zeiten, Wirkvariablen, Treatmentbedingungen oder Personen als die konkret untersuchten verallgemeinert werden“ (Döring & Bortz, 2016, S.97).

Es wurde versucht das Gütekriterium der **Objektivität** größtenteils zu gewährleisten. Innerhalb der Durchführung wurde dies mittels des vollstandardisierten Fragebogens berücksichtigt, dem eine vordefinierte Fragenreihenfolge zu Grunde lag. Jeder Teilnehmer erhielt dasselbe Layout sowie dieselbe Abfolge der Fragen. Bei der Auswertung mit SPSS wurde darauf geachtet, dass die Codierung nachvollziehbar war sowie die Zuordnung des jeweiligen Skalenniveaus ersichtlich wurde. Durch die aufgestellten Hypothesen wurde zudem versucht bei der Interpretation eine möglichst hohe Objektivität zu gewährleisten, da diese mitunter nicht verifiziert werden konnten.

Hinsichtlich der **Reliabilität** lassen sich innerhalb dieser Arbeit keine Aussagen treffen, da diese erst von externen Personen zu prüfen ist. Allerdings wurde durch die vorgegebenen Antwortformate eine erste Basis hierfür geschaffen, sodass alle Antworten durch SPSS einheitlich ausgewertet werden können.

Schwierigkeiten

In Retroperspektive lassen sich zudem einige Schwierigkeiten identifizieren, die im Rahmen der Umsetzung der quantitativen Forschungsmethode aufgetreten sind. Diese sind jedoch individueller Natur und werden lediglich genannt, um dies bei zukünftigen Forschungen, die sich dieser Untersuchung bedienen, zu berücksichtigen.

Innerhalb dieser Arbeit konnte keine ganzheitliche Abbildung der Purpose-Dimensionen erfolgen, da der Umfang des Fragebogens dies nicht zuließ. Es hat sich jedoch im Laufe der Untersuchung gezeigt, dass die Konzentration auf die Dimensionen sinnvoll gewesen wäre, um das Purpose-Bewusstsein der Generationen Y und Z möglichst breit abbilden zu können. Zudem hätte der Fragebogen etwas illustrativer gestaltet werden müssen. Durch bildliche Beispiele oder Gegenüberstellungen hätte dies unter Umständen zu einem besseren Verständnis der Fragestellung beigetragen. Darüber hinaus wäre es sinnvoll gewesen zu Beginn des Fragebogens einen Hinweistext einzustellen, der die Teilnehmer darüber informiert, dass lediglich Probanden im Alter zwischen 18 und 38 Jahren für die Durchführung in Frage kommen.

5.2 Diskussion der Ergebnisse

Basierend auf den obengenannten Schwierigkeiten lassen sich zudem kritische Schlussfolgerungen zu der Aussagekräftigkeit der Ergebnisse anstellen. Durch das Verwenden von fünfstufigen Skalen als Antwortformat konnte eine Urteilstendenz nicht ausgeschlossen werden (Hussy et al., 2013, S.79). Als Resultat wurde während der Auswertung des Öfteren das Phänomen der Tendenz zur Mitte beobachtet. Dies war jedoch bereits bei der Fragebogenkonstruktion ein bewusster Gedankengang, um kein „(...) tendenziell in eine Richtung weisendes Urteil“ vom Probanden zu erzwingen (Döring & Bortz, 2016, S. 249). Es kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass zudem ein Primacy-Effekt aufgetreten ist, da die Reihenfolge der zu beurteilenden Objekte stets dieselbe war und die Objekte teilweise inhaltlich aus demselben Bereich stammten (Hussy et al., 2013, S.79f.).

Daher sind die Ergebnisse mit einer gewissen kritischen Grundhaltung zu betrachten und bedürfen einer ausführlichen Überprüfung.

Es gilt zudem anzumerken, dass aufgrund des Umfangs der Arbeit nicht alle Ergebnisse der Auswertung berücksichtigt wurden und somit weitere Forschungsfragen mittels der Datensätze dieser Arbeit beantwortet werden können.

6. Fazit und Ausblick

Die primäre Zielsetzung der vorliegenden, wissenschaftlichen Arbeit war es, die aufgestellte Forschungsfrage „Stellt Purpose Driven Marketing für Unternehmen ein Differenzierungsmerkmal der Zukunft dar?“ zu beantworten. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse sowie der Hypothesen konnte dieses Ziel allerdings nicht vollständig verwirklicht werden. Die Untersuchung ergab zwar Tendenzen, diese sind jedoch nicht substanziell genug, um eine eindeutige Klärung der Forschungsfrage herbeizuführen.
Die gewonnenen Ergebnisse lassen sich dennoch in die bisherigen Studien eingliedern und verfeinern somit das Gesamtbild des aktuellen Forschungsstandes.
Außerdem bieten sie eine Grundlage zur weiteren Forschung. Im Rahmen der Arbeit konnten weitere Ansätze festgestellt werden, die näher zu betrachten sind.
Dies schließt die aufgestellte Hypothese [7] ein: Es gilt zu definieren, inwieweit die Wahrnehmung von kommunizierten Unternehmenswerten sowie der Relevanz dieser, durch den Grad des Vertrauens in eine Informationsquelle beim Konsumenten beeinflusst wird.
Außerdem sollten sich zukünftige Untersuchungen darauf konzentrieren die bereits aufgestellten Purpose-Dimensionen der GlobeOne AG aus Konsumentensicht zu beleuchten. Dies beinhaltet eine detaillierte Abfrage der Dimensionen, deren Wirkungsweisen und der daraus resultierenden Wahrnehmung beim Konsumenten.
Es empfiehlt sich weiterhin die Generationen Y und Z separat voneinander zu betrachten, um mögliche Varianzen auszuschließen.
Auf Unternehmensseite konnten innerhalb der erwähnten „Purpose-Readiness“-Studie der GlobeOne AG bereits erste Organisationen definiert werden, die einen hohen Purpose-Charakter aufweisen. Diese sollten ebenfalls genauer analysiert werden, um etwaige Erfolgsfaktoren sowie Mechanismen herauszuarbeiten, die als Benchmark für andere Unternehmen dienen können.
Letztlich gilt es zu erwähnen, dass die Gesellschaft, Technologien und schlussendlich auch das Marketing einem stetigen Wandel unterlegen sind. Es bedarf seitens der Unternehmen eine hohe Bereitschaft diese Veränderungen zu berücksichtigen und jegliche Aktivitäten daran anzupassen. Die veränderte Wahrnehmung des Unternehmenszweck und die kommunikative Ausleitung mittels Purpose Driven Marketing markiert lediglich den Beginn einer neuen Phase der Unternehmenskommunikation. Die Auswirkungen dieser voranschreitenden Entwicklung sind zum derzeitigen Zeitpunkt noch nicht absehbar.
Es ist allerdings absehbar, dass Unternehmen neue Strategien benötigen, um weiterhin erfolgreich am Markt, in der Wirtschaft und mit ihren Konsumenten agieren zu können.
Hierfür gilt es, unabhängig von Purpose-getriebenem Marketing, Lösungen zu finden.

V. Literaturverzeichnis

Abbate, S. (2014). *Marken als Sinnstifter – Identitätsbasierte Markenführung als Antwort auf den Wandel.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Anderson, A. R. & Zontanos, G. (2004). *Relationships, Marketing and Small Business: an exploration of the links in theory and practice*. Qualitative Market Research, 7(3), S. 228-236.

Braunecker, C. (2016). *How to do Empirie, how to do SPSS.* Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Brendel, D. (2019). *Was Purpose ist und was es für Sie und Ihre Marke bedeutet.* Verfügbar unter: https://purpose-brands.com/de/purpose-driven-brands-project (10.12.2019).

Bruhn, M. (2012). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (11. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Bund, K. (2014). *Glück schlägt Geld – Generation Y: Was wir wirklich wollen.* Hamburg: Murmann Verlag.

CMO Academy GmbH (2019). *Purpose Driven Marketing.* Verfügbar unter: https://www.cmoacademy.de/masterclasses/purpose-driven-marketing/ (05.01.2020).

Cybay New Media GmbH (2019). *Generation Z: Digitale Ureinwohner in ihrem natürlichen Umfeld.* Verfügbar unter: https://www.cybay.de/blog/generation-z/ (09.12.2019).

Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial-Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

EARSandEYES GmbH (2015). *So spießig sind wir wirklich.* Verfügbar unter: https://www.earsandeyes.com/publikation/so-spiessig-sind-wir-wirklich/ (06.12.2019).

Edelman Holdings Inc. (2018). *Edelman Earned Brand*. *Brands Take a Stand.* Verfügbar unter: https://www.edelman.com/earned-brand (09.12.2019)

Faulbaum, F. (2019). *Methodische Grundlagen der Umfrageforschung.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Giammarco, F. (2017). *Trink Pepsi, alles wird gut.* Spiegel Online. Verfügbar unter: https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/kritik-an-werbung-mit-kendall-jenner-trink-pepsi-alles-wird-gut-a-1142011.html (14.12.2019).

Gläser, M. (2010). *Medienmanagement* (2. Aufl.). München: Franz Vahlen GmbH.

GlobeOne AG (2019). *GlobeOne „Purpose Readiness" Studie.* Verfügbar unter: https://www.globe-one.com/brand-purpose-readiness-study/?lang=de (12.12.2019).

Gründerszene (k.D.). *Lexikon: Generation Y.* Verfügbar unter: https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-y?interstitial (09.12.2019).

Havas Group (2019). *Meaningful Brands. New in 2019.* Verfügbar unter: https://www.meaningful-brands.com/en (10.12.2019).

Havas Media Group Germany GmbH (2019). *Meaningful Brands.* Verfügbar unter: https://www.havasmedia.de/mx/meaningful-brands/ (10.12.2019).

Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften* (2. Aufl.). Heidelberg: Springer Gabler.

Kleine Wieskamp, P. (2017). *Der Aufbau Ihrer Kerngeschichte beginnt mit dem WARUM.* Verfügbar unter: https://story-baukasten.de/der-aufbau-ihrer-kerngeschichte-beginnt-mit-dem-warum/ (13.12.2019).

Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 – Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft.* Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Die neue Dimension des Marketings.* Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Kurtenbach, L. (2019). *Wann Purpose Driven Marketing zur Differenzierung taugt.* Verfügbar unter: https://dmexco.com/de/stories/wann-purpose-driven-marketing-zur-differenzierung-taugt/ (06.01.2020)

Lendermann, M. (2014). *Cause vs. Purpose: What's the Difference.* Verfügbar unter: https://sustainablebrands.com/read/product-service-design-innovation/cause-vs-purpose-what-s-the-difference (15.12.2019).

Lies, J. (2017). *Die Digitalisierung der Kommunikation im Mittelstand.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Littleton, T. (2019). *Brand purpose or 'woke washing'?.* Verfügbar unter: https://thesocialelement.agency/brand-purpose-woke-washing/ (03.01.2020).

Luther, S. (2019). *Warum Purpose wichtiger ist als der Preis.* Verfügbar unter: https://etailment.de/news/stories/4p-purpose-preis-mix-22655 (27.12.2019).

Mast, C. (2019). *Unternehmenskommunikation* (7. Aufl.). München: UVK Verlag.

Minderest (k.D.). *Welchen Platz nimmt der Preis beim Kaufverhalten von Millennials ein?* Verfügbar unter: https://www.minderest.com/de/blog/2018/02/23/welchen-platz-nimmt-der-preis-beim-kaufverhalten-von-millennials-ein (10.12.2019).

Organisation Werbungtreibende im Marketingverband (2019). *Purpose: Von Buzz zu Business.* Verfügbar unter: https://www.purpose-erfolg-studie.de (12.12.2019).

Pringle, H. & Thompson, M. (1999). *Brand spirit: how cause related marketing builds brands.* Chichester: John Wiley & Sons.

Quinn, R. E. & Thakor, A. V. (2018). *Creating a Purpose-Driven Organization.* Verfügbar unter: https://hbr.org/2018/07/creating-a-purpose-driven-organization (05.01.2020).

Rampton, J. (2018). *What is Purpose Driven Marketing?* Verfügbar unter: http://www.borderlesstraining.com/what-is-purpose-driven-marketing-john-rampton/ (03.01.2020).

Reichertz, J. (2019). Purpose Marketing: Unternehmen als Sinn- und Wertelieferanten. In J. D. Kemming & J. Rommerskirchen (Hrsg.), *Marken als politische Akteure* (S. 69-87). Wiesbaden: Springer Gabler.

Rentz, I. (2019). *Sinnstiftende Marken: „In Deutschland ist es leicht, den Wert einer Marke zu vergessen“.* HORIZONT. Verfügbar unter: https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/sinnstiftende-marken-in-deutschland-ist-es-leicht-den-wert-einer-marke-zu-vergessen-173194?crefresh=1 (12.12.2019).

Rump, J. & Eilers, S. (2015). *Generationen-Mix: Gestalten statt verwalten.* Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.

Salesforce GmbH (2017). *Generation Y: Wie Sie die Millennials im Marketing überzeugen.* Verfügbar unter: https://www.salesforce.com/de/blog/2017/07/generation-y--wie-sie-die-millennials-im-marketing-ueberzeugen.html (08.12.2019).

Schaefer, M. (k.D.). *Woke washing: How purpose driven marketing is being hijacked.* Verfügbar unter: https://businessesgrow.com/2019/06/24/woke-washing/ (15.12.2019).

Scholz, C. (2014). *Generation Y und Gen-Z.* Verfügbar unter: http://die-generation-z.de/generation-y-und-gen-z/ (09.12.2019).

Sheppard, G. (2019). *Wann Purpose Driven Marketing zur Differenzierung taugt.* Verfügbar unter: https://dmexco.com/de/stories/wann-purpose-driven-marketing-zur-differenzierung-taugt/ (06.01.2020).

Sinek, S. (2009). *Start with Why.* New York: Penguin Group.

Social Blade LLC. (2019). *KENDALLJENNER Instagram.* Verfügbar unter: https://socialblade.com/instagram/user/kendalljenner (15.12.2019).

Statistisches Bundesamt (2018). *Millennials in Germany*. Zitiert nach de.statista.com. Verfügbar unter: https://www.statista.com/study/61087/millennials-in-germany/ (06.12.2019).

Statistisches Bundesamt (2019). *Bevölkerungsstand.* Verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html (14.12.2019).

Steckstor, D. (2012). *The Effects of Cause-Related Marketing on Customers’ Attitudes and Buying Behaviour.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Stumpf, M. & Teufl, I. (2014). *Cause related Marketing.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Thielsch, M. T. & Weltzin, S. (2012). Online-Umfragen und Online-Mitarbeiterbefragungen. In Thielsch, M.T. & Brandenburg, T. (Hrsg.), *Praxis der Wirtschaftspsychologie II.* Münster: Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat.

Tucholsky, K. [Ignaz Wrobel]. (1922). *Monarchie und Republik.* Verfügbar unter: http://www.zeno.org/Literatur/M/Tucholsky,+Kurt/Werke/1922/Monarchie+und+Republik (05.01.2020).

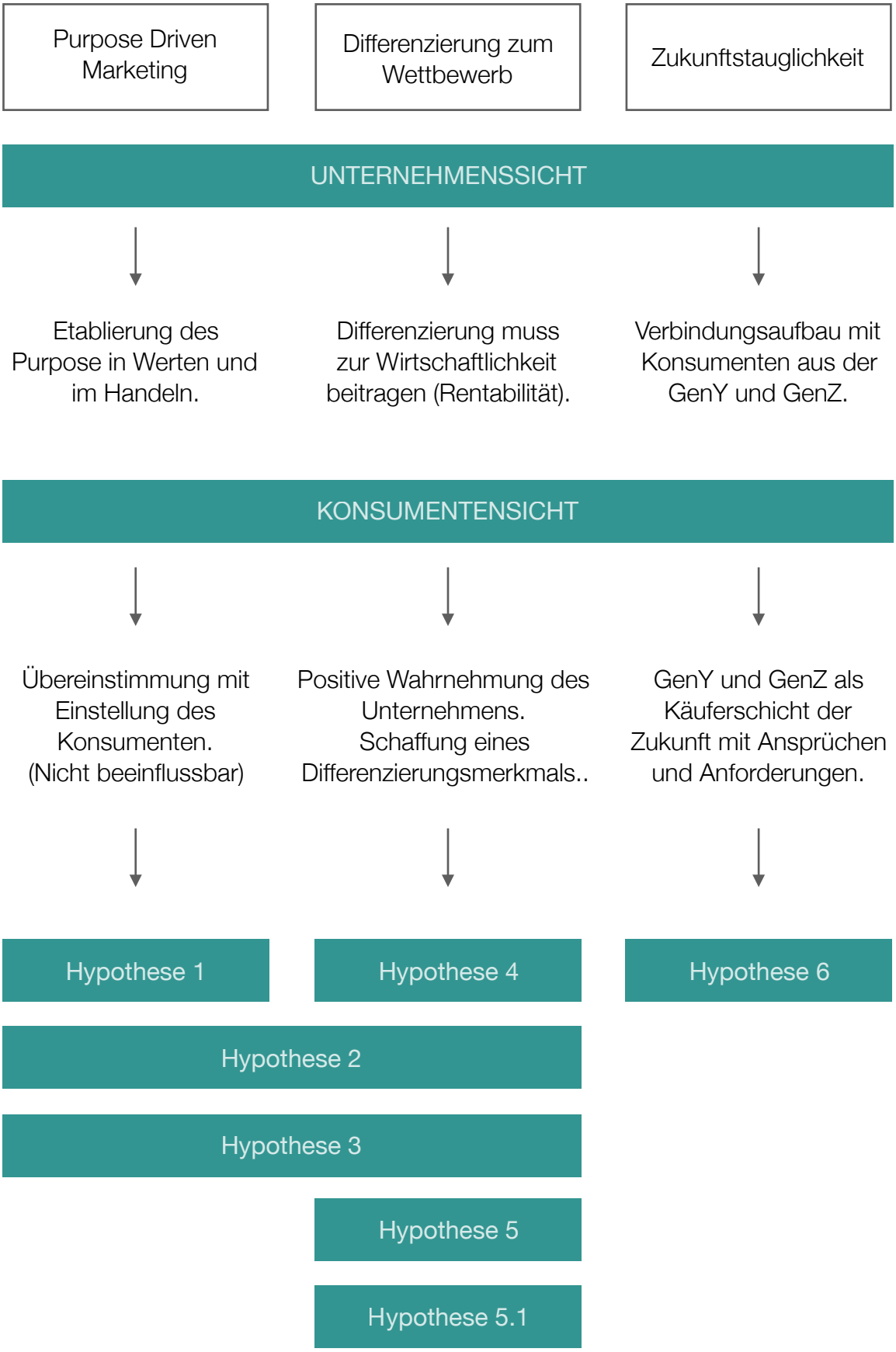
Winner, M. (2018). *Millenials sind endlich definiert – doch gleichzeitig ist ihr Zeitalter beendet.* Verfügbar unter: https://onlinemarketing.de/news/definition-millennials-zeitalter-beendet (09.12.2019).

Wordbridge Academy (k.D.). *Wie Sie die Generation Y in der Kundenkommunikation begeistern.* Verfügbar unter: https://wordbridge-academy.de/blog/kunden-binden/generation-y-in-der-kundenkommunikation-begeistern/ (10.12.2019).

YouTube (2017). *Kendall Jenner for PEPSI Commercial.* Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=dA5Yq1DLSmQ (14.12.2019).

Anhang A

Ableitung der Hypothesen



Anhang B

Purpose Driven Marketing als Differenzierungsmerkmal

Liebe/r Teilnehmer/in,

herzlichen Dank, dass du dich dazu bereit erklärst an meiner Umfrage teilzunehmen! Diese wird voraussichtlich 3-5 Minuten deiner Zeit in Anspruch nehmen.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule Macromedia in Stuttgart versuche ich zu klären, ob und inwieweit „Purpose-driven Marketing“ *(= Marketing mit Haltung; die Bemühungen eines Unternehmens etwas Sinnstiftendes zu leisten, unabhängig der Gewinnmaximierung*)* als Differenzierungsmerkmal für Unternehmen dienen kann.
Die Fragestellung wird aus Sicht des Konsumenten betrachtet, daher kommst du ins Spiel.

Du brauchst zur Beantwortung der nachfolgenden Fragen keinerlei Hintergrundwissen zur Thematik. Vielmehr ist deine persönliche Einschätzung gefragt. Hierbei gibt es keine falschen Antworten. Wichtig ist nur, dass du die Fragen ehrlich und basierend auf deinen bisherigen Kauferfahrungen beantwortest.

Mit der Teilnahme erklärst du dich damit einverstanden, dass im Rahmen dieser Studie Daten deiner Person erhoben werden. Die Daten werden anonymisiert behandelt, nicht an die Öffentlichkeit getragen und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Die Teilnahme ist freiwillig und die Einwilligung kann jederzeit ohne Angabe von Gründen zurückgezogen werden.

Bei Fragen oder Unklarheiten stehe ich jederzeit zur Verfügung:
lrogee@stud.macromedia.de

Vielen Dank für deine Unterstützung!
Lara Rogée

* Particulate Solutions GmbH, 2019,
zu finden unter:
https://particulate.de/blog/marketing/purpose-driven- marketing/

Purpose Driven Marketing als Differenzierungsmerkmal

1. Demografische Angaben

* 1. Was ist dein Geschlecht?

- [ ] Männlich
- [ ] Weiblich
- [ ] Divers

* 2. Wie alt bist du?

Bitte gebe nur die Zahl an.

Purpose Driven Marketing als Differenzierungsmerkmal

2. Unternehmenswerte

In diesem Abschnitt werden einige Aussagen aufgelistet, die Unternehmen, deren Werte und deren Handlungen thematisieren. Bitte gebe an inwiefern du diesen Aussagen zustimmst.

* 3. In unserer heutigen Zeit ist es wichtig, dass Unternehmen nachhaltig, fair und verantwortungsbewusst handeln.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft weniger zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft gänzlich zu
○	○	○	○	○

* 4. Unternehmen, die verantwortungsbewusst handeln, nehme ich positiver wahr als jene, die dies vermeintlich nicht tun.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft weniger zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft gänzlich zu
○	○	○	○	○

* 5. Unternehmen, die mit Nachhaltigkeit, Transparenz und Umweltbewusstsein werben, stufe ich als glaubwürdig ein.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft weniger zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft gänzlich zu
○	○	○	○	○

* 6. Unternehmen, die offen mit ihren Fehlern umgehen und dies auch kommunizieren, nehme ich als vertrauenswürdig wahr.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft weniger zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft gänzlich zu
○	○	○	○	○

* 7. Ich stufe Unternehmen, deren Fehler durch öffentliche Einrichtungen oder Konsumenten aufgedeckt werden, als weniger vertrauenswürdig ein.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft weniger zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft gänzlich zu
○	○	○	○	○

* 8. Unternehmen, die in den letzten Jahren gegründet wurden und/oder eine geringere Unternehmensgröße aufweisen, finde ich in ihrem Handeln mit gesellschaftlichen Absichten glaubwürdiger.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft weniger zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft gänzlich zu
○	○	○	○	○

Purpose Driven Marketing als Differenzierungsmerkmal

3. Kaufverhalten & Kaufabsichten

In diesem Abschnitt werden einige Aussagen aufgelistet, die sich auf dein persönliches Kaufverhalten beziehen und Bezug zu deinen Präferenzen nehmen.

*** 9. Kommunizierte Unternehmenswerte sind für mich bei der Kaufentscheidung relevant.**

Theoretisches Beispiel: "Das Unternehmen X ist für mich innovativ. Das berücksichtige ich in der Auswahl meines nächsten Produkts."

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft weniger zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft gänzlich zu
○	○	○	○	○

*** 10. Ich unterscheide Unternehmen hinsichtlich der kommunizierten Werte voneinander.**

Theoretisches Beispiel: "Unternehmen X ist für mich innovativ. Unternehmen Y dagegen transparent."

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft weniger zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft gänzlich zu
○	○	○	○	○

* 11. Auf welche Merkmale achtest du besonders bei Unternehmen?

Bringe die nachfolgenden Merkmale in deine persönliche Reihenfolge. Die wichtigste Eigenschaft steht an erster Position.

Nachhaltigkeit

Sympathie

Transparenz

Innovation

Ehrlichkeit

Glaubwürdigkeit

Gesellschaftliches & Soziales Engagement

* 12. Welchen Informationsquellen vertraust du am meisten, wenn du dich über ein Produkt informierst?

Bringe die nachfolgenden Quellen in deine persönliche Reihenfolge. Die wichtigste Informationsquelle steht an erster Position.

Informationen auf der unternehmenseigene Website

Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder der Familie

Werbung des Unternehmens (online/offline)

Bewertungen von bekannten Persönlichkeiten (bspw. Influencer)

Unabhängige Vergleichsportale

Gütekriterien und -siegel (wenn vorhanden)

* 13. Worauf achtest du beim Kauf eines Produktes?

Bringe die nachfolgenden Kriterien in deine persönliche Reihenfolge. Das wichtigste Kriterium steht an erster Position.

Preis

Qualität

Image

Verpackung

Design

Etwaige Gütekriterien

* 14. Ich kaufe bewusst Produkte von Marken/Unternehmen, die nachhaltig handeln und damit einen gesellschaftlichen Beitrag leisten.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft weniger zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft gänzlich zu
○	○	○	○	○

* 15. Ich ziehe ein Produkt einem anderen vor, wenn ich sicher sein kann, dass ich damit einen positiven Beitrag für Gesellschaft und Umwelt leiste.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft weniger zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft gänzlich zu
○	○	○	○	○

* 16. Ich bin bereit für ein solches Produkt mehr Geld auszugeben.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft weniger zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft gänzlich zu
○	○	○	○	○

* 17. Ich bin bereit für ein Produkt mehr Geld auszugeben, wenn ich weiß, dass das dahinterstehende Unternehmen folgende Eigenschaften aufweist:

Bitte wähle maximal 3 Antworten aus.

- [ ] Fair
- [ ] Nachhaltig
- [ ] Innovativ
- [ ] Transparent
- [ ] Ressourcenschonend
- [ ] Regional
- [ ] Sozial engagiert

* 18. Produkte von Unternehmen, die die ausgewählten Eigenschaften repräsentieren, ...

Bitte wähle maximal 3 Antworten aus.

- [ ] ... empfehle ich weiter.
- [ ] ... folge ich auf Social Media.
- [ ] ... werden von mir gegenüber anderen verteidigt.
- [ ] ... kaufe ich öfter.

Purpose Driven Marketing als Differenzierungsmerkmal
Zum Schluss noch zwei Fragen zu deiner Person:

* 19. Was ist dein höchster Bildungsabschluss?

- [ ] Kein Schulabschluss
- [ ] Hauptschulabschluss
- [ ] Realschulabschluss
- [ ] Abitur/Fachhochschulreife
- [ ] Abgeschlossene Ausbildung
- [ ] Im Studium/in der Ausbildung
- [ ] Hochschulabschluss

20. Wie hoch ist dein monatliches Nettoeinkommen?

Bitte gebe nur die Zahl an (grober Richtwert).

Purpose Driven Marketing als Differenzierungsmerkmal
Umfrage beendet

Herzlichen Dank für deine Teilnahme!

Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com):
Der Survey Code lautet: **KE66-PWZJ-Q6HD-8G6Y**

Diese Umfrage nimmt an der Lotterie des Thesius-Netzwerks teil. Teilnehmer dieser Umfrage erhalten durch folgenden Link ein Los:
https://www.thesius.de/umfrage/bachelorarbeit-thema-e9rP57Ba/Xe06oKKb

Anhang C

Häufigkeiten

Statistiken

Geschlecht

N	Gültig	136
	Fehlend	0
Modus		2

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	57	41,9	41,9	41,9
	weiblich	77	56,6	56,6	98,5
	divers	2	1,5	1,5	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Häufigkeiten

Statistiken

Alter

N	Gültig	136
	Fehlend	0
Mittelwert		24,00
Std.-Abweichung		4,106
Minimum		18
Maximum		37

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18	9	6,6	6,6	6,6
	19	7	5,1	5,1	11,8
	20	5	3,7	3,7	15,4
	21	10	7,4	7,4	22,8
	22	27	19,9	19,9	42,6
	23	19	14,0	14,0	56,6
	24	11	8,1	8,1	64,7
	25	11	8,1	8,1	72,8
	26	8	5,9	5,9	78,7
	27	2	1,5	1,5	80,1
	28	8	5,9	5,9	86,0
	29	4	2,9	2,9	89,0
	30	6	4,4	4,4	93,4
	31	2	1,5	1,5	94,9
	32	2	1,5	1,5	96,3
	35	2	1,5	1,5	97,8
	37	3	2,2	2,2	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Häufigkeiten

Statistiken

		Unternehmen, die verantwortungsbewusst handeln, nehme ich positiver wahr als jene, die dies vermeintlich nicht tun.	Unternehmen, die mit Nachhaltigkeit, Transparenz und Umweltbewusstsein werben, stufe ich als glaubwürdig ein.
N	Gültig	136	136
	Fehlend	0	0
Modus		5	4

Häufigkeitstabelle

Unternehmen, die verantwortungsbewusst handeln, nehme ich positiver wahr als jene, die dies vermeintlich nicht tun.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	1	,7	,7	,7
	trifft weniger zu	8	5,9	5,9	6,6
	weder noch	10	7,4	7,4	14,0
	trifft eher zu	54	39,7	39,7	53,7
	trifft gänzlich zu	63	46,3	46,3	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Unternehmen, die mit Nachhaltigkeit, Transparenz und Umweltbewusstsein werben, stufe ich als glaubwürdig ein.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	1	,7	,7	,7
	trifft weniger zu	14	10,3	10,3	11,0
	weder noch	25	18,4	18,4	29,4
	trifft eher zu	65	47,8	47,8	77,2
	trifft gänzlich zu	31	22,8	22,8	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Häufigkeiten

Statistiken

		Ich stufe Unternehmen, deren Fehler durch öffentliche Einrichtungen oder Konsumenten aufgedeckt werden, als weniger vertrauenswürdig ein.	Unternehmen, die in den letzten Jahren gegründet wurden und/oder eine geringere Unternehmens grüße aufweisen, finde ich in ihrem Handeln mit gesellschaftlichen absichten glaubwürdiger .
N	Gültig	136	136
	Fehlend	0	0

Häufigkeitstabelle

Ich stufe Unternehmen, deren Fehler durch öffentliche Einrichtungen oder Konsumenten aufgedeckt werden, als weniger vertrauenswürdig ein.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft weniger zu	5	3,7	3,7	3,7
	weder noch	16	11,8	11,8	15,4
	trifft eher zu	77	56,6	56,6	72,1
	trifft gänzlich zu	38	27,9	27,9	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Unternehmen, die in den letzten Jahren gegründet wurden und/oder eine geringere Unternehmensgrüße aufweisen, finde ich in ihrem Handeln mit gesellschaftlichen absichten glaubwürdiger.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	10	7,4	7,4	7,4
	trifft weniger zu	15	11,0	11,0	18,4
	weder noch	57	41,9	41,9	60,3
	trifft eher zu	41	30,1	30,1	90,4
	trifft gänzlich zu	13	9,6	9,6	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Häufigkeiten

Statistiken

Kommunizierte Unternehmenswerte sind für mich bei der Kaufentscheidung relevant.

N	Gültig	136
	Fehlend	0

Kommunizierte Unternehmenswerte sind für mich bei der Kaufentscheidung relevant.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	9	6,6	6,6	6,6
	trifft weniger zu	18	13,2	13,2	19,9
	weder noch	20	14,7	14,7	34,6
	trifft eher zu	81	59,6	59,6	94,1
	trifft gänzlich zu	8	5,9	5,9	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Häufigkeiten

Statistiken

Ich unterscheide Unternehmen hinsichtlich der kommunizierten Werte voneinander.

N	Gültig	136
	Fehlend	0

Ich unterscheide Unternehmen hinsichtlich der kommunizierten Werte voneinander.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	4	2,9	2,9	2,9
	trifft weniger zu	32	23,5	23,5	26,5
	weder noch	40	29,4	29,4	55,9
	trifft eher zu	52	38,2	38,2	94,1
	trifft gänzlich zu	8	5,9	5,9	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Häufigkeiten

Statistiken

		Nachhaltigkeit	Sympathie	Transparenz	Innovation	Ehrlichkeit
N	Gültig	136	136	136	136	136
	Fehlend	0	0	0	0	0
Modus		1	1	6	7	3

Statistiken

		Glaubwürdigkeit	Gesellschaftliches & soziales Engagement
N	Gültig	136	136
	Fehlend	0	0
Modus		2	7

Häufigkeitstabelle

Nachhaltigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	23	16,9	16,9	16,9
	2	21	15,4	15,4	32,4
	3	22	16,2	16,2	48,5
	4	20	14,7	14,7	63,2
	5	17	12,5	12,5	75,7
	6	21	15,4	15,4	91,2
	7	12	8,8	8,8	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Sympathie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	30	22,1	22,1	22,1
	2	23	16,9	16,9	39,0
	3	9	6,6	6,6	45,6
	4	15	11,0	11,0	56,6
	5	21	15,4	15,4	72,1
	6	14	10,3	10,3	82,4
	7	24	17,6	17,6	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Transparenz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	12	8,8	8,8	8,8
	2	16	11,8	11,8	20,6
	3	20	14,7	14,7	35,3
	4	16	11,8	11,8	47,1
	5	19	14,0	14,0	61,0
	6	28	20,6	20,6	81,6
	7	25	18,4	18,4	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Innovation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	22	16,2	16,2	16,2
	2	13	9,6	9,6	25,7
	3	21	15,4	15,4	41,2
	4	20	14,7	14,7	55,9
	5	15	11,0	11,0	66,9
	6	21	15,4	15,4	82,4
	7	24	17,6	17,6	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Ehrlichkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	21	15,4	15,4	15,4
	2	21	15,4	15,4	30,9
	3	27	19,9	19,9	50,7
	4	25	18,4	18,4	69,1
	5	18	13,2	13,2	82,4
	6	19	14,0	14,0	96,3
	7	5	3,7	3,7	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Glaubwürdigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	15	11,0	11,0	11,0
	2	25	18,4	18,4	29,4
	3	23	16,9	16,9	46,3
	4	23	16,9	16,9	63,2
	5	20	14,7	14,7	77,9
	6	18	13,2	13,2	91,2
	7	12	8,8	8,8	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Gesellschaftliches & soziales Engagement

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	13	9,6	9,6	9,6
	2	17	12,5	12,5	22,1
	3	14	10,3	10,3	32,4
	4	17	12,5	12,5	44,9
	5	26	19,1	19,1	64,0
	6	15	11,0	11,0	75,0
	7	34	25,0	25,0	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Häufigkeiten

Statistiken

		Informationen auf der unternehmens eigene Website	Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder der Familie	Werbung des Unternehmens (online/offline)	Bewertungen von bekannten Persönlichkeiten (bspw. Influencer)	Unabhängige Vergleichsportale
N	Gültig	136	136	136	136	136
	Fehlend	0	0	0	0	0
Median		4,00	1,50	5,00	5,00	3,00

Statistiken

		Gütekriterien und -siegel (wenn vorhanden)
N	Gültig	136
	Fehlend	0
Median		3,00

Häufigkeitstabelle

Informationen auf der unternehmenseigene Website

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	10	7,4	7,4	7,4
	2	17	12,5	12,5	19,9
	3	17	12,5	12,5	32,4
	4	35	25,7	25,7	58,1
	5	38	27,9	27,9	86,0
	6	19	14,0	14,0	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder der Familie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	68	50,0	50,0	50,0
	2	35	25,7	25,7	75,7
	3	19	14,0	14,0	89,7
	4	11	8,1	8,1	97,8
	5	3	2,2	2,2	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Werbung des Unternehmens (online/offline)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	4	2,9	2,9	2,9
	2	8	5,9	5,9	8,8
	3	18	13,2	13,2	22,1
	4	28	20,6	20,6	42,6
	5	41	30,1	30,1	72,8
	6	37	27,2	27,2	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Bewertungen von bekannten Persönlichkeiten (bspw. Influencer)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	1	,7	,7	,7
	2	14	10,3	10,3	11,0
	3	14	10,3	10,3	21,3
	4	32	23,5	23,5	44,9
	5	26	19,1	19,1	64,0
	6	49	36,0	36,0	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Unabhängige Vergleichsportale

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	22	16,2	16,2	16,2
	2	42	30,9	30,9	47,1
	3	26	19,1	19,1	66,2
	4	18	13,2	13,2	79,4
	5	15	11,0	11,0	90,4
	6	13	9,6	9,6	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Gütekriterien und -siegel (wenn vorhanden)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	31	22,8	22,8	22,8
	2	20	14,7	14,7	37,5
	3	42	30,9	30,9	68,4
	4	12	8,8	8,8	77,2
	5	13	9,6	9,6	86,8
	6	18	13,2	13,2	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Häufigkeiten

Statistiken

		Preis	Qualität	Image	Verpackung	Design	Etwaige Gütekriterien
N	Gültig	136	136	136	136	136	136
	Fehlend	0	0	0	0	0	0
Modus		2	1	4	5	3	6

Häufigkeitstabelle

Preis

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	30	22,1	22,1	22,1
	2	44	32,4	32,4	54,4
	3	26	19,1	19,1	73,5
	4	19	14,0	14,0	87,5
	5	6	4,4	4,4	91,9
	6	11	8,1	8,1	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Qualität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	75	55,1	55,1	55,1
	2	41	30,1	30,1	85,3
	3	11	8,1	8,1	93,4
	4	4	2,9	2,9	96,3
	5	5	3,7	3,7	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Image

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	3	2,2	2,2	2,2
	2	11	8,1	8,1	10,3
	3	31	22,8	22,8	33,1
	4	38	27,9	27,9	61,0
	5	31	22,8	22,8	83,8
	6	22	16,2	16,2	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Verpackung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	1	,7	,7	,7
	2	7	5,1	5,1	5,9
	3	12	8,8	8,8	14,7
	4	31	22,8	22,8	37,5
	5	46	33,8	33,8	71,3
	6	39	28,7	28,7	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Design

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	16	11,8	11,8	11,8
	2	22	16,2	16,2	27,9
	3	37	27,2	27,2	55,1
	4	28	20,6	20,6	75,7
	5	22	16,2	16,2	91,9
	6	11	8,1	8,1	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Etwaige Gütekriterien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	11	8,1	8,1	8,1
	2	11	8,1	8,1	16,2
	3	19	14,0	14,0	30,1
	4	16	11,8	11,8	41,9
	5	26	19,1	19,1	61,0
	6	53	39,0	39,0	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Häufigkeiten

[DataSet1] /Users/lararogee/Auswertung.sav

Statistiken

		In unserer heutigen Zeit ist es wichtig, dass Unternehmen nachhaltig, fair und verantwortungsbewusst handeln.	Ich kaufe bewusst Produkte von Marken/Unternehmen, die nachhaltig handeln und damit einen positiven Beitrag für Gesellschaft und Umwelt leiste.
N	Gültig	136	136
	Fehlend	0	0
Median		5,00	4,00

Häufigkeitstabelle

In unserer heutigen Zeit ist es wichtig, dass Unternehmen nachhaltig, fair und verantwortungsbewusst handeln.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft weniger zu	3	2,2	2,2	2,2
	weder noch	7	5,1	5,1	7,4
	trifft eher zu	48	35,3	35,3	42,6
	trifft gänzlich zu	78	57,4	57,4	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Ich kaufe bewusst Produkte von Marken/Unternehmen, die nachhaltig handeln und damit einen positiven Beitrag für Gesellschaft und Umwelt leiste.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	7	5,1	5,1	5,1
	trifft weniger zu	26	19,1	19,1	24,3
	weder noch	24	17,6	17,6	41,9
	trifft eher zu	67	49,3	49,3	91,2
	trifft gänzlich zu	12	8,8	8,8	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Häufigkeiten

Statistiken

		Ich ziehe ein Produkt einem anderen vor, wenn ich sicher sein kann, dass ich damit einen positiven Beitrag für Gesellschaft und Umwelt leiste.	Ich bin bereit für ein solches Produkt mehr Geld auszugeben.
N	Gültig	136	136
	Fehlend	0	0
Modus		4	4

Häufigkeitstabelle

Ich ziehe ein Produkt einem anderen vor, wenn ich sicher sein kann, dass ich damit einen positiven Beitrag für Gesellschaft und Umwelt leiste.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	5	3,7	3,7	3,7
	trifft weniger zu	11	8,1	8,1	11,8
	weder noch	20	14,7	14,7	26,5
	trifft eher zu	67	49,3	49,3	75,7
	trifft gänzlich zu	33	24,3	24,3	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Ich bin bereit für ein solches Produkt mehr Geld auszugeben.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	5	3,7	3,7	3,7
	trifft weniger zu	8	5,9	5,9	9,6
	weder noch	23	16,9	16,9	26,5
	trifft eher zu	70	51,5	51,5	77,9
	trifft gänzlich zu	30	22,1	22,1	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
$F_17_Unternehmenswerte*$F_18_Nachkaufphase	136	100,0%	0	0,0%	136	100,0%

Kreuztabelle $F_17_Unternehmenswerte*$F_18_Nachkaufphase

			Nachkaufphase_Kundenbindung[a]	
			empfehle ich weiter	folge ich auf Social Media
Kommunizierte_Unternehmenswerte[a]	fair	Anzahl	78	22
	nachhaltig	Anzahl	91	21
	innovativ	Anzahl	31	10
	transparent	Anzahl	21	5
	ressorucenschonend	Anzahl	55	8
	regional	Anzahl	61	13
	sozial engagiert	Anzahl	21	9
Gesamt		Anzahl	123	30

Kreuztabelle $F_17_Unternehmenswerte*$F_18_Nachkaufphase

			Nachkaufphase_Kundenbindung[a]	
			werden von mir gegenüber anderen verteidigt	kaufe ich öfter
Kommunizierte_Unternehmenswerte[a]	fair	Anzahl	38	71
	nachhaltig	Anzahl	43	80
	innovativ	Anzahl	12	26
	transparent	Anzahl	6	16
	ressorucenschonend	Anzahl	31	54
	regional	Anzahl	22	59
	sozial engagiert	Anzahl	13	19
Gesamt		Anzahl	58	111

Kreuztabelle $F_17_Unternehmenswerte*$F_18_Nachkaufphase

			Gesamt
Kommunizierte_Unternehmenswerte[a]	fair	Anzahl	85
	nachhaltig	Anzahl	97
	innovativ	Anzahl	34
	transparent	Anzahl	24
	ressorucenschonend	Anzahl	61
	regional	Anzahl	66
	sozial engagiert	Anzahl	22
Gesamt		Anzahl	136

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten

Statistiken

Schulabschluss

N	Gültig	136
	Fehlend	0

Schulabschluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Hauptschulabschluss	1	,7	,7	,7
	Realschulabschluss	11	8,1	8,1	8,8
	Abitur/Fachhochschulreife	30	22,1	22,1	30,9
	Abgeschlossene Ausbildung	15	11,0	11,0	41,9
	Im Studium/in der Ausbildung	42	30,9	30,9	72,8
	Hochschulabschluss	37	27,2	27,2	100,0
	Gesamt	136	100,0	100,0	

Anhang D

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Lara Rogée

geboren am 17.06.1997

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Stuttgart, den 24.01.2020

Studienort

Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)