

Purpose oder PR?

Warum viele Marken an der Bedeutung scheitern

Autor: Jürgen Schönberger | Geschäftsführer Strategie

2025

1. Einleitung: Warum Purpose heute eine strategische Notwendigkeit ist

In einer Zeit, in der Märkte schneller wechseln als je zuvor, reicht es für Marken nicht mehr aus, gut zu kommunizieren oder ein starkes Produktportfolio zu besitzen. Menschen achten zunehmend darauf, wofür eine Marke steht und welchen Beitrag sie leisten möchte. Nicht im Sinne existenzieller Bedeutung, sondern als Orientierungshilfe in einem überfüllten, austauschbaren Marktumfeld. Genau hier beginnt der Brand Purpose.

Brand Purpose ist kein Modewort. Er ist ein Orientierungspunkt. Ein Verdichtungsraum, aus dem Marken ihre langfristige Bedeutung ableiten. Und genau deshalb wird Purpose heute wichtiger: weil Komplexität steigt, Vergleichbarkeit zunimmt und Vertrauen brüchiger wird.

Purpose beantwortet eine zentrale Führungsfrage: **Welchen Unterschied macht diese Marke? Und warum sollte sie bestehen bleiben?**

2. Purpose als strategischer Kompass der Marke

Purpose wirkt dort, wo klassische Markenmodelle an ihre Grenzen stoßen. Er gibt einer Marke Richtung, wenn äußere Veränderungen schneller sind als innere Entscheidungswege. In diesem Sinne ist Purpose kein Zusatz, sondern eine strukturelle Grundlage.

2.1 Orientierung in einer überkomplexen Umgebung

Marken stehen unter permanentem Druck: technologische Beschleunigung, kulturelle Spannungen, neue Wettbewerber, fragmentierte Märkte. Purpose reduziert diese Komplexität. Er bietet ein Kriterium, an dem sich strategische Entscheidungen ausrichten lassen.

Purpose beantwortet:

- Wozu existiert unsere Marke langfristig?
- Welche Rolle spielen wir über funktionale Vorteile hinaus?
- Worauf zahlen wir ein – gesellschaftlich, kulturell, emotional?

2.2 Der Beitrag als Differenzierungsfaktor

In gesättigten Märkten wird der funktionale Unterschied kleiner. Purpose bietet eine andere Differenzierungslogik: **den Beitrag**. Marken, die klar definieren, welchen Wert sie in einer größeren Perspektive schaffen, wirken relevanter, vertrauenswürdiger und stabiler.

2.3 Purpose als Entscheidungssystem

Purpose ist die Brille, durch die jede Entscheidung betrachtet wird: von Markenarchitektur bis Touchpoints, von Services bis Kommunikation. Er ersetzt Bauchgefühl durch strategischen Fokus.

3. Brand Purpose als Identitätstreiber – nicht als Kommunikationsinstrument

Viele Marken scheitern daran, dass sie Purpose nur oberflächlich verstehen. Ein inspirierender Satz ist schnell formuliert. Aber:

Purpose entsteht aus der Marke, nicht aus Trends

Purpose lässt sich nicht „erfinden“. Er wird freigelegt, indem Marken ihr Selbstverständnis reflektieren: ihren inneren Kern, ihre Tradition, ihre Rolle im Leben der Menschen.

Purpose wirkt nur, wenn er wesentlich ist

Ein Purpose, der lediglich auf Trendthemen anspringt, bleibt kurzlebig. Wirkung entsteht dort, wo der Purpose auf ein echtes Bedürfnis einzahlt – und damit eine klare Relevanz schafft.

Purpose ist langfristig

Ein guter Purpose übersteht Produktzyklen, Kampagnen und Managementwechsel. Er bildet die Grundlage für Markenstabilität in unsicheren Zeiten.

4. Purpose in der Markenführung

Purpose entfaltet seine Wirkung nicht im Brand Book, sondern im Alltag der Markenführung. Er wird zum Steuerungsinstrument, wenn er konsequent übersetzt wird.

Purpose prägt Markenentwicklung

Purpose definiert, welche Richtungen für eine Marke sinnvoll sind und welche nicht. Er schafft Fokus und verhindert strategische Beliebigkeit.

Purpose im Markenerlebnis

Der Purpose muss an allen Touch Points spürbar sein: in Tonalität, Experience, Services, Bildsprache, Produktlogik. Menschen erkennen Purpose nicht am Satz, sondern am Verhalten und an der Handschrift der Marke.

Purpose als integratives Element im Markensystem

Purpose schafft Klarheit im Portfolio: Welche Produkte zahlen auf unseren Beitrag ein?
Welche Rolle übernehmen Submarken? Welche Innovationen passen und welche nicht?

Purpose als interne Orientierung

Purpose wirkt nach innen genauso stark wie nach außen. Er hilft Teams zu verstehen:

- worauf sie hinarbeiten,
- wie Entscheidungen getroffen werden,
- was Priorität hat.

5. Purpose & Haltung: Die zentrale Unterscheidung

Viele Marken verwischen die Grenzen zwischen Purpose und Haltung und verlieren dadurch strategische Präzision.

- Purpose beantwortet: Wozu existiert unsere Marke?
Haltung beantwortet: Wie handeln wir – besonders dann, wenn es unbequem wird?
- Purpose inspiriert.
Haltung operationalisiert.
- Purpose ist die Richtung.
Haltung ist die Handlungslogik.

Erst gemeinsam schaffen sie eine glaubwürdige und zukunftsfähige Markenidentität.

6. Was Marken benötigen, um Purpose wirksam zu machen

Purpose gewinnt erst Kraft, wenn er in Strukturen, Entscheidungen und Ausdruck übersetzt wird. Dafür braucht es vier Voraussetzungen:

Klarheit über den Markenbeitrag

Purpose braucht Präzision: Welche Rolle übernimmt die Marke im Leben der Menschen?
Welchen Mehrwert schafft sie langfristig?

Übersetzung in Markenentwicklung und Experience

Purpose darf nicht abstrakt bleiben. Er muss spürbar werden – im Design, in Services, in Produktlogik und Kommunikation.

Interne Verständlichkeit und Ownership

Teams müssen Purpose verstehen, anwenden und als Orientierung nutzen können. Sonst bleibt er ein theoretisches Konzept.

Messbare Wirkung

Purpose entfaltet strategische Relevanz, wenn sein Einfluss sichtbar wird: auf Markenwahrnehmung, Vertrauen, Loyalität und Kaufentscheidungen.

7. Fazit

Brand Purpose ist die Antwort auf die Frage, welchen Unterschied eine Marke im Leben von Menschen macht. Purpose gibt Richtung. Haltung gibt Verhalten. Gemeinsam schaffen sie eine belastbare, relevante und zukunftsfähige Markenidentität.

Key Findings

1. Brand Purpose ist kein Claim, sondern ein strategischer Nordstern.
2. Purpose entsteht aus Identität, nicht aus Kampagnen.
3. Purpose schafft Orientierung in komplexen Märkten.
4. Purpose stiftet Sinn – intern wie extern.
5. Purpose differenziert Marken nachhaltig.
6. Purpose ist kein Marketinginstrument.
7. Purpose wirkt langfristig.
8. Purpose braucht Haltung, um wirksam zu werden.

Dieses Whitepaper dient der allgemeinen Information und ersetzt keine individuelle strategische Beratung. Alle Inhalte wurden nach bestem Wissen erstellt, bleiben jedoch ohne Gewähr.