

## Immer mehr Unternehmen bereit für glaubwürdigen Purpose



Quelle: Free-Photos auf Pixabay

Die meisten deutschen Unternehmen, Medienmarken und Institutionen könnten sich glaubwürdig über einen gesellschaftlich relevanten Daseinszweck positionieren. Das zeigt die neue Purpose Readiness Studie der Managementberatung Globeone. Fast drei Viertel (72 Prozent) der branchenübergreifend untersuchten 96 Marken schneiden im Purpose Readiness Index (PRI) gut oder sehr gut ab.

Die überwiegend deutschen Organisationen verfügen den Ergebnissen der Studie zufolge über eine gute Ausgangsbasis, um Themen wie Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit erfolgreich gegenüber Mitarbeitern, Konsumenten und der kritischen Öffentlichkeit kommunizieren zu können. Insbesondere die großen Parteien, einige Medienmarken sowie spezifische Branchen wie beispielsweise Wohnungsbaukonzerne weisen jedoch erhebliche Reputationsprobleme auf. Sie schaffen es nicht, in Purpose-relevanten Imagedimensionen positiv in der öffentlichen Wahrnehmung anzukommen. Für die repräsentative Studie hat Globeone über ein unabhängiges Meinungsforschungsinstitut mehr als 3.000 deutsche Konsumenten zwischen 18 und 65 Jahren befragen lassen, inwiefern bestimmte Purpose-relevante Attribute zu den Marken passen. Der auf Basis der Befragungsergebnisse erstellte Purpose Readiness Index (PRI) zeigt auf einer Skala von eins bis hundert und in vier Stufen an, wie glaubwürdig die jeweiligen Unternehmen oder Institutionen einen gesellschaftlich relevanten Unternehmenszweck in der öffentlichen Wahrnehmung vertreten können.

Mit Indexwerten über 70 erreichen 14 Marken das höchste Level an Purpose-Glaubwürdigkeit.

Sie gelten als voll „Purpose ready“ – bei der 2019 veröffentlichten Vorgängerstudie von Globeone waren dies nur vier Unternehmen. Weitere 55 Marken und damit rund 72 Prozent der untersuchten Marken

sind derzeit zumindest „teilweise Purpose ready“, 2019 waren es lediglich 50 Prozent. „Kritische Purpose-Lücken“ weisen 21 Marken und damit rund ein Fünftel der untersuchten Unternehmen und Institutionen auf, sechs Organisationen zeigen laut Studie eine sehr schwache Basis für eine glaubwürdige Purpose-Vermittlung.

Zu den klaren Gewinnern des Rankings gehören die Drogeriekette dm (PRI-Wert 78,1) und die Traditionskonzerne Zeiss (73,7), Bosch (73,5), Kärcher (73,4) und Miele (73,4). Auffällig gut schneiden auch die Einzelhändler Rewe, Lidl, Fielmann, Hornbach und Aldi ab, die im Alltag von einer hohen Kundennähe profitieren. Zu den glaubwürdigsten Institutionen und Unternehmen zählen außerdem der ADAC, das Deutsche Rote Kreuz, Osram und Dr. Oetker.