

## **Brand Purpose**

### **Warum Unternehmen ihren Grund zu existieren neu definieren müssen Eine Perspektive von Tomas Möller Consulting**

#### **Executive Insight**

In einer Welt zunehmender Transparenz, steigender Kundenerwartungen und wachsender Unsicherheit reicht es nicht mehr aus, nur gute Produkte oder Dienstleistungen anzubieten.

Unternehmen müssen beantworten können, **warum es sie überhaupt gibt** – und welchen Beitrag sie leisten wollen.

Der sogenannte *Brand Purpose* wird damit zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

#### **Vom Produkt zur Bedeutung**

Traditionell wurde Markenführung stark über Qualität, Preis oder Differenzierung definiert. Heute verschiebt sich der Fokus. Kunden, Mitarbeitende und Investoren erwarten mehr:

- Orientierung in einer komplexen Welt
- klare Haltung und Verantwortung
- nachvollziehbare Werte

Diese Entwicklung ist kein kurzfristiger Trend. Sie ist Ausdruck eines grundlegenden Wandels: Wirtschaft und Gesellschaft rücken näher zusammen. Unternehmen werden zunehmend daran gemessen, welchen Beitrag sie leisten – nicht nur, was sie verkaufen.

#### **Warum Purpose heute entscheidend ist**

Ein klar definierter Purpose wirkt auf mehreren Ebenen gleichzeitig:

##### **1. Kundenbindung**

Marken mit klarer Haltung schaffen Vertrauen und emotionale Bindung. Sie werden nicht nur gekauft – sie werden bewusst gewählt.

##### **2. Mitarbeitermotivation**

Ein überzeugender Purpose gibt Orientierung und steigert Identifikation. Besonders in Zeiten von Fachkräftemangel wird er zum zentralen Differenzierungsmerkmal.

##### **3. Strategische Klarheit**

Purpose hilft, Entscheidungen zu priorisieren und Ressourcen gezielt einzusetzen.

## **Die häufigsten Herausforderungen**

Trotz der Bedeutung tun sich viele Unternehmen schwer mit der konkreten Umsetzung.

Typische Probleme sind:

- Purpose bleibt abstrakt und wird nicht operationalisiert
- fehlende Verbindung zur Geschäftsstrategie
- inkonsistente Umsetzung in Organisation und Kommunikation

Das Ergebnis: Der Purpose existiert auf dem Papier – aber nicht im Alltag.

## **Unser Ansatz: Purpose als Steuerungsinstrument**

Bei Tomas Möller Consulting verstehen wir Purpose nicht als Kommunikationsinstrument, sondern als strategischen Hebel.

Ein wirksamer Purpose erfüllt drei zentrale Anforderungen:

### **1. Relevanz**

Er beantwortet eine echte Frage – für Kunden, Märkte oder die Gesellschaft.

### **2. Glaubwürdigkeit**

Er passt zum Unternehmen, seinen Fähigkeiten und seiner Historie.

### **3. Umsetzbarkeit**

Er lässt sich in konkrete Entscheidungen, Prozesse und Maßnahmen übersetzen.

## **Vom Anspruch zur Umsetzung**

Ein starker Purpose entfaltet erst dann Wirkung, wenn er im Unternehmen verankert wird.

Das bedeutet konkret:

- Integration in Strategie und Geschäftsmodell
- Ableitung klarer Initiativen und KPIs
- Verankerung in Kultur, Führung und Entscheidungsprozessen

Erst dann wird Purpose zum echten Steuerungsinstrument – und nicht nur zur Botschaft.

## **Der Unterschied: Haltung vs. Wirkung**

Viele Unternehmen formulieren heute ambitionierte Ziele. Entscheidend ist jedoch, ob daraus konkrete Wirkung entsteht.

Ein glaubwürdiger Purpose zeigt sich nicht in Worten, sondern in Entscheidungen:

- Welche Projekte werden priorisiert?
- Welche Investitionen werden getätigt?
- Wie wird mit Krisen umgegangen?

Hier trennt sich Anspruch von Realität.

### **Fazit**

In einer Welt, die von Unsicherheit und Veränderung geprägt ist, wird Purpose zum Orientierungspunkt – nach innen wie nach außen.

Unternehmen, die ihren Zweck klar definieren und konsequent umsetzen, schaffen nicht nur Vertrauen, sondern auch langfristige Wettbewerbsfähigkeit.

### **Schlussgedanke**

**Purpose ist kein Statement.**

**Er ist die Grundlage für Entscheidungen.**