

August 2019

GLOBEONE „PURPOSE READINESS“ STUDIE

WIE WEIT SIND DEUTSCHE MARKEN AUF DER SUCHE NACH IHREM PURPOSE?

Eine Studie aus der GLOBEONE Reihe „Das Image Deutscher Marken“

GLOBEONE®

Was heißt „Purpose Readiness“?

Eine Definition

Damit sich ein Unternehmen glaubhaft mit einem Purpose positionieren kann, der einen Beitrag zu einer besseren Welt zum Ziel hat, sollte es in der öffentlichen Wahrnehmung möglichst wenig mit gegenläufigen negativen Assoziationen und Skandalen behaftet sein.

Definitionsgemäß sollte die Unternehmensmarke insbesondere als ehrlich, authentisch, verantwortungsvoll, nachhaltig und zukunftsfähig gesehen werden. Nur dann kann das Unternehmen überzeugend alle Interessensgruppen ansprechen und ist bereit dafür, seinen Purpose glaubwürdig zu vermitteln. Es ist „Purpose Ready“.



Zusammenfassung der Ergebnisse

GROßTEIL DEUTSCHER UNTERNEHMEN NICHT „PURPOSE READY“

Über die Hälfte der befragten Unternehmen und Institutionen weisen in der öffentlichen Wahrnehmung erhebliche Purpose-Lücken auf. Einige Unternehmen, darunter auch VW, Bayer und die Deutsche Bank, zeigen eine besonders negative Wahrnehmung in vielen Purpose-relevanten Dimensionen.

Nur wenige Unternehmen, darunter Bosch, Continental, Rewe und Aldi, gelten als glaubhaft „Purpose Ready“. Sie schneiden als einzige mit einem Indexwert über 70 ab. Gut 40 Prozent der untersuchten Marken sind zumindest teilweise „Purpose Ready“, müssen jedoch weiterhin an ihrer öffentlichen Wahrnehmung arbeiten, um ihren Purpose glaubwürdig zu vertreten.

DEUTSCHE AUTOBAUER: BLEIBENDE NEGATIVE ASSOZIATIONEN DURCH DIESEL SKANDAL

In Deutschland hat der Dieselskandal den Herstellern einen deutlichen Vertrauensverlust beschert. Die Hersteller haben mit den bleibenden negativen Assoziationen zu kämpfen. Mit Ausnahme von Smart weisen die deutschen Autobauer erhebliche Purpose-Lücken auf, wobei VW das Schlusslicht bildet und mit einem PRI von 46,8 deutlich schlechter abschneidet als die Konkurrenz.

POLITIKVERDROSSENHEIT UND ANGST VOR DEM AUSSPÄHEN ZEICHNEN DEUTSCHE KONSUMENTEN

Deutschen Konsumenten mangelt es an Vertrauen gegenüber den etablierten Parteien und der Bundesregierung, wodurch die Politik als klarer Verlierer des Globeone PRI Rankings hervorgeht. Insbesondere die CDU wird mit dem schlechtesten PRI von 35,8 als besonders scheinheilig und unsympathisch wahrgenommen. Ebenso misstrauen die deutschen Konsumenten den großen amerikanischen Internetkonzernen. Diese werden zwar als Innovationsstark wahrgenommen, gleichzeitig dominiert jedoch die Angst vor dem Ausspähen. Der durch Datenskandale gebeutelte Internetkonzern Facebook schneidet mit einem PRI von 43,5 am schlechtesten ab.

Globeone Purpose Readiness Studie – Fragestellung & Studiendesign

Ziele

- Analyse der relevanten (negativen) Attribute deutscher Marken im Zusammenhang mit ihrer Purpose-Positionierung
- Durch den Globeone Purpose Readiness Index ermitteln, welche Marken sich glaubhaft mit einem Purpose positionieren können
- Untersuchung inwiefern aktuelle Skandale der Glaubwürdigkeit deutscher Marken geschadet haben
- Vergleich mit dem wahrgenommenen Purpose ausgewählter amerikanischer Konzerne (Apple, Google, Facebook, Amazon)

Methodologie

- Online-Umfrage durch ein großes unabhängiges Meinungsforschungsinstitut

Zielgruppe

- Flächendeckende Befragung deutscher Konsumenten im Alter von 18 bis 65 Jahren mit grundsätzlichem Interesse am Tagesgeschehen



Zeitpunkt

- Sommer 2019

Teilnehmer

- Gesamt = 3.660

Analyse

- Auswahl von 46 der populärsten deutschen Unternehmensmarken, die auch Endkunden direkt ansprechen, sowie vier amerikanische Internetkonzerne und weitere Medien und Institutionen zum Vergleich
- Messung von 10 Purpose-relevanten (negativen) Markenassoziationen, die Auskunft darüber geben, ob ein Unternehmen in der öffentlichen Wahrnehmung bereit ist, einen Purpose glaubwürdig zu vertreten und umzusetzen

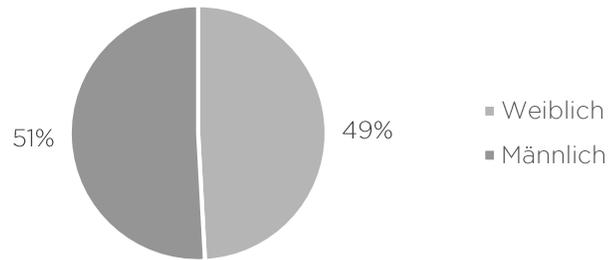
Marken und Branchen, die auch den Endkonsumenten direkt ansprechen

	Automobil	Konsumgüter	Energie / Ingenieurwesen	Finanzen	Media / Kommunikation	Einzelhandel	Institutionen / NROs	Dienstleistungen / IT	Andere
	 Audi   Mercedes-Benz  PORSCHE  	     	    	       	  	     	 *   	     	  
							 * 		

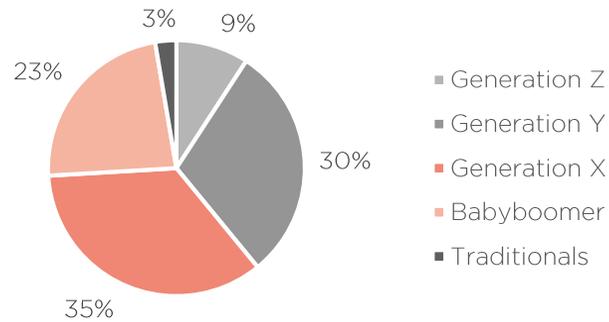
* Vergleichsgruppe mit Institutionen und amerikanischen Konzernen

Demografie

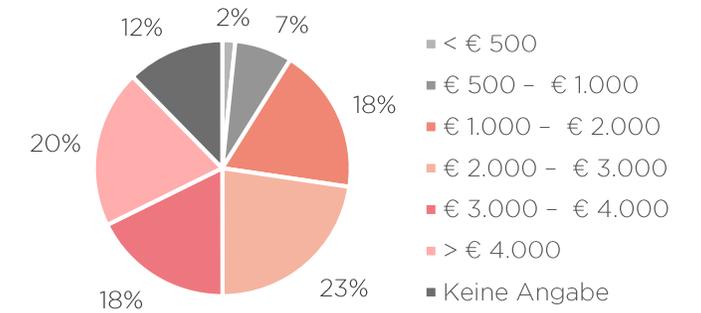
Geschlecht



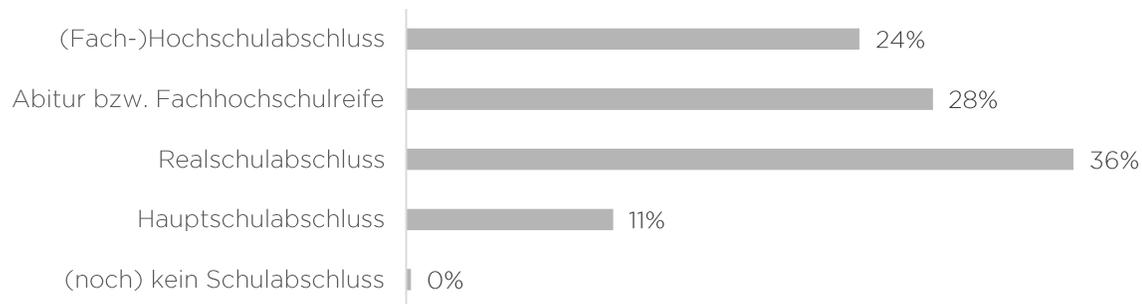
Alter



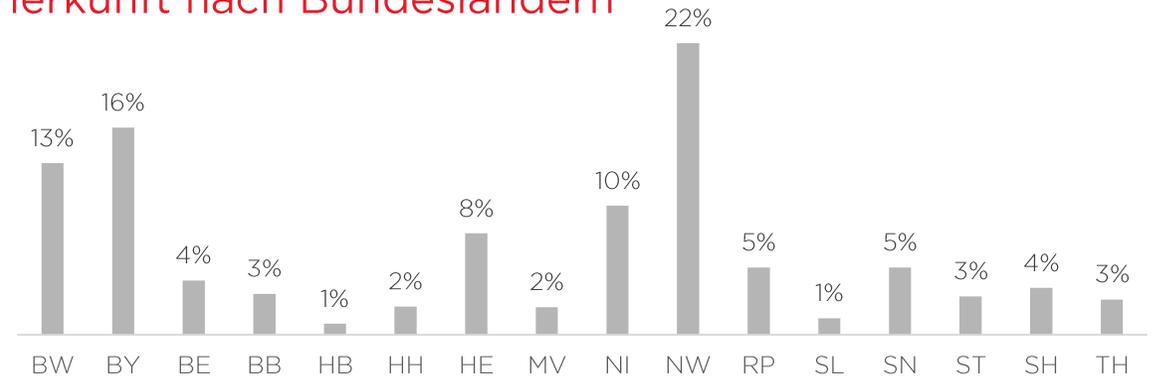
Netto Haushaltseinkommen (M)



Bildung



Herkunft nach Bundesländern



Purpose ist einer der größten Antreiber der heutigen Zeit

Der Ruf nach einem positiven Beitrag zu einer besseren Welt war niemals lauter



2019 erreicht der Purpose die Mitte der Gesellschaft

„Jeder unserer Stakeholder ist unverzichtbar. Wir verpflichten uns, für alle Werte zu schaffen – für den zukünftigen Erfolg unserer Unternehmen, unserer Gemeinden und unseres Landes.“



181 amerikanische Vorstandsvorsitzende in einem gemeinsamen Schreiben des „Business Roundtable“, in dem sie zum Umdenken und zur Abkehr vom alleinigen Fokus auf den Shareholder Value aufrufen

Forbes 18.07.2019
Neuer Unternehmenstrend: Eine authentische Verpflichtung zum Purpose.

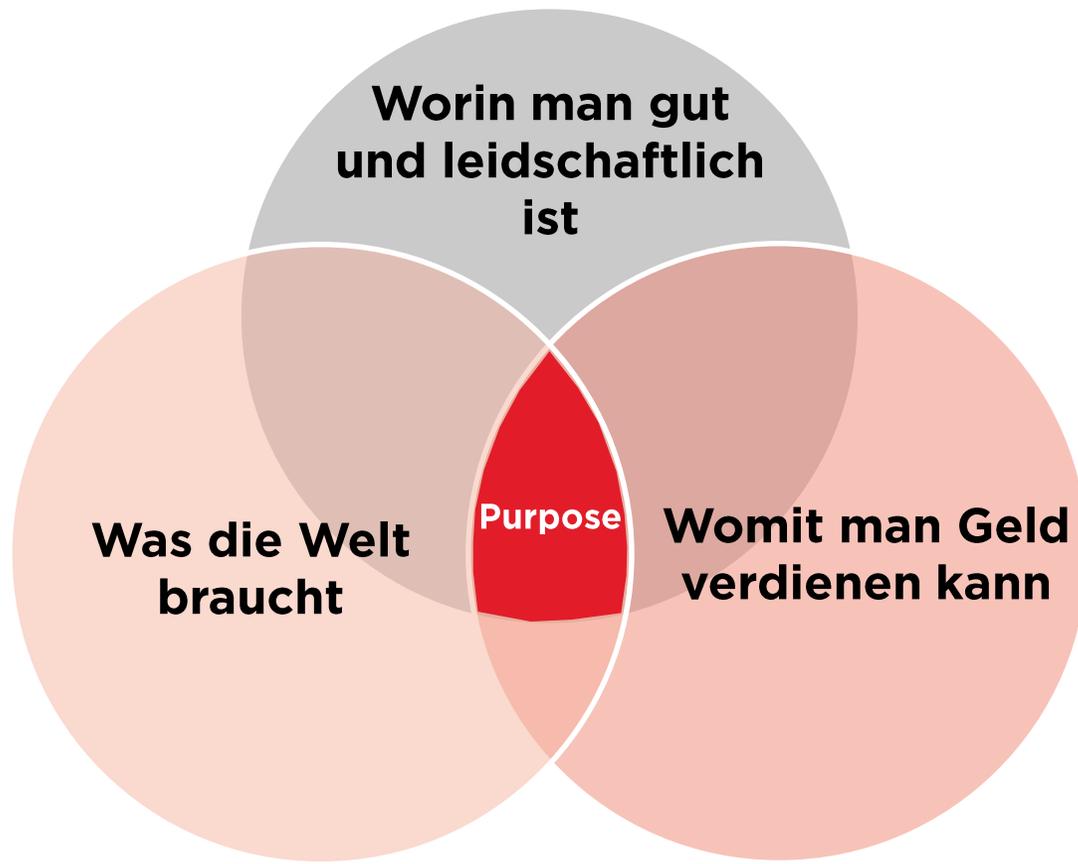
theguardian 14.09.2016
Millenials bevorzugen Purpose vor dem Gehaltscheck. Warum können wir ihn also nicht bei der Arbeit finden?

Entrepreneur EUROPE 08.11.2019
Millenials kaufen warum.

Handelsblatt 18.04.2019
Der Sinn hinter der Arbeit: So benennen die 30 Dax-Konzerne ihren „Purpose“

Forbes 21.09.2018
Purpose-getriebene Unternehmen entwickeln sich schneller als andere.

Was ist “Purpose”?



Eine Definition von Purpose

“Beim höheren Unternehmenszweck geht es **nicht** um **wirtschaftlichen Austausch**. Er spiegelt etwas Anspruchsvolleres wider. Er erklärt, **wie die Menschen**, die Teil einer Organisation sind, **etwas bewirken, gibt ihnen einen Sinn** und **gewinnt ihre Unterstützung**.“

(Quinn and Thakor 2018, Harvard Business Review)

Skandalgebeutelte deutsche Industrielandschaft

Welche negativen Aspekte belasten die Glaubwürdigkeit der neuen Purpose-Orientierung?

ITEM AUSWAHL

The infographic features a central cluster of logos for Volkswagen, Vonovia, RWE, Bayer, and Deutsche Bank. Surrounding these logos are five news snippets from various media outlets, each with a date and a headline. To the right of the central cluster is a vertical list of ten negative aspects, each enclosed in a rounded rectangular box.

Frankfurter Allgemeine 14.05.2019
"Ob beim Klima oder beim Abgasskandal: VW tötet!"

Bild 14.09.2016
„Monsanto geht an Bayer: Die Skandal-Akte des Glyphosat-Herstellers“

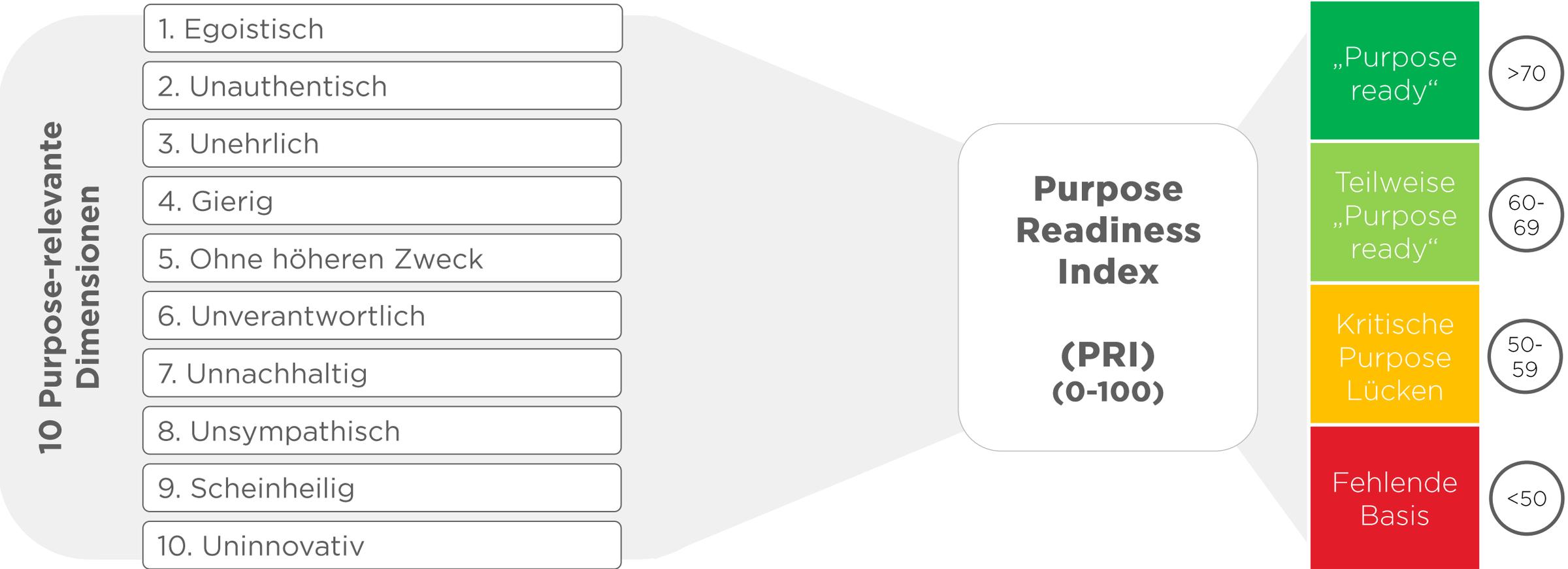
SPIEGEL ONLINE 13.06.2019
"Deutschlands größter Wohnungskonzern: Bereichert sich Vonovia an seinen Mietern?"

The Guardian 10.08.2019
"Greta Thunberg takes climate fight to Germany's threatened Hambach Forest"

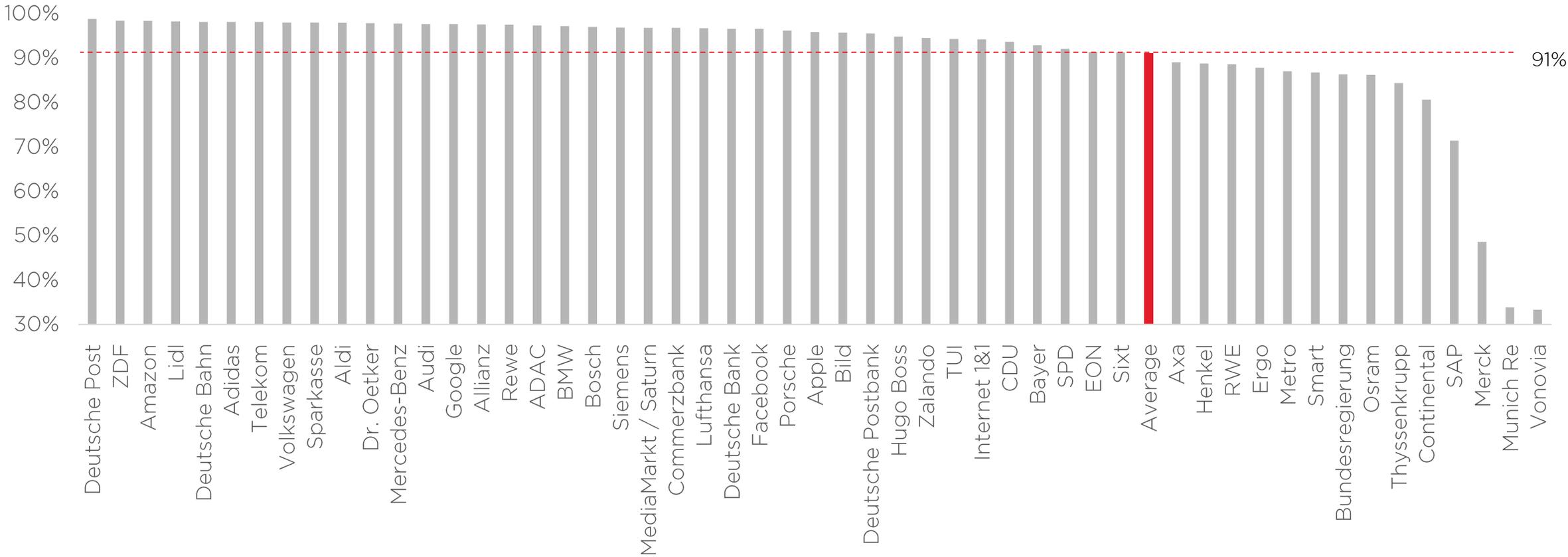
BR 18.01.2019
„Cum-Ex-Geschäfte: Deutsche Bank tief in Steuerskandal verstrickt“

- Egoistisch
- Unauthentisch
- Unehrlich
- Gierig
- Ohne höheren Zweck
- Unverantwortlich
- Unnachhaltig
- Unsympathisch
- Scheinheilig
- Uninnovativ

GLOBEONE's Purpose Readiness Index (PRI)



Markenbekanntheit

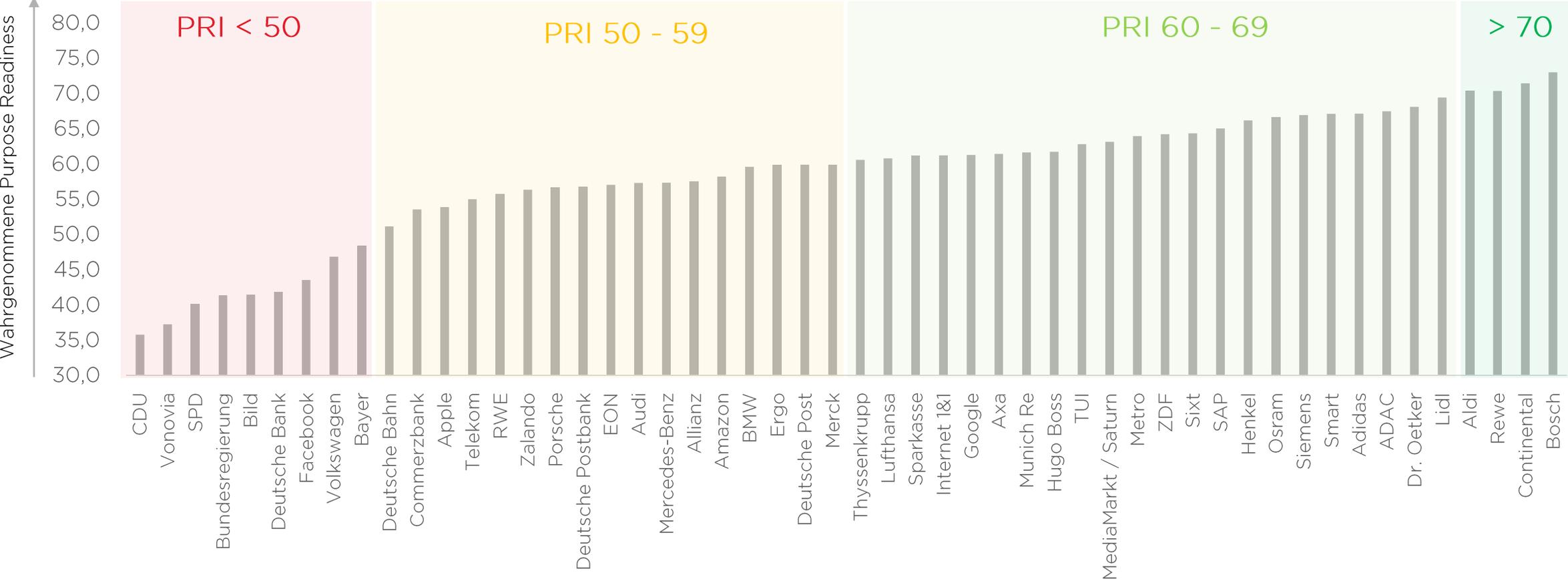


Globeone Purpose Readiness Index - Ranking

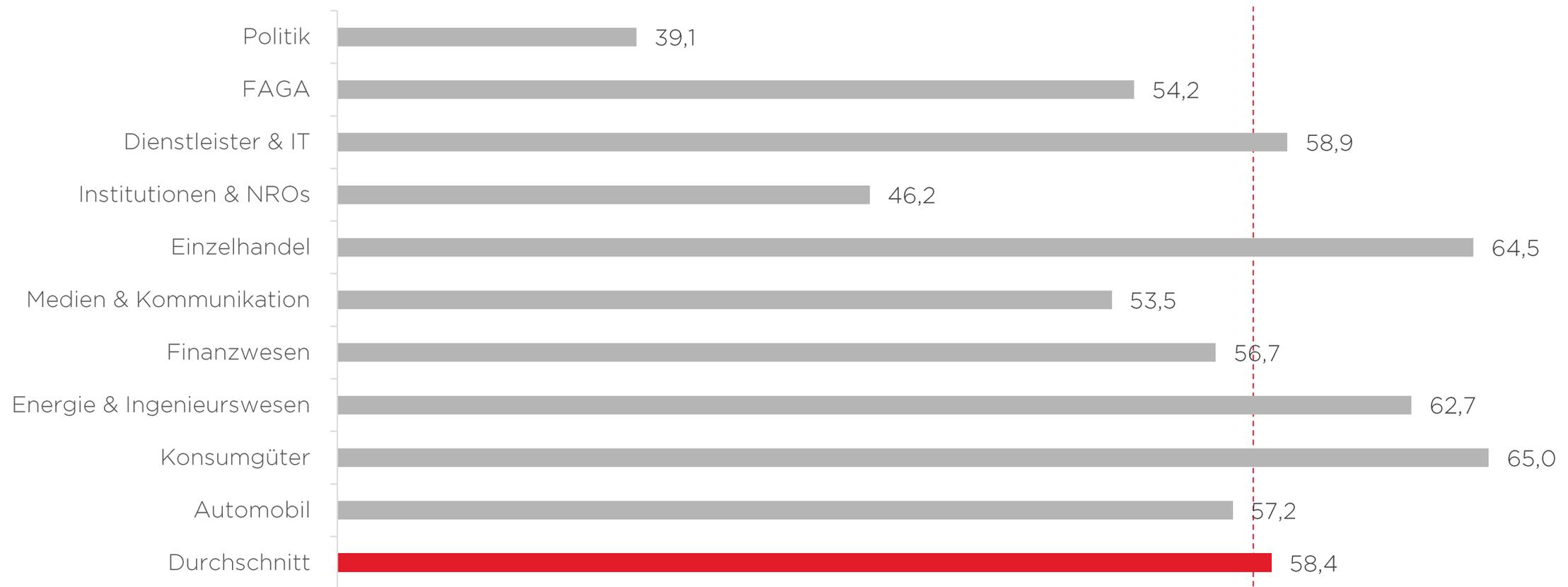
1  BOSCH	2  Continental	3  REWE	4  ALDI	5  LIDL	6  Dr.Oetker	7  ADAC	8  adidas	9 SIEMENS
10 OSRAM	11  Henkel	12  smart	13  SAP	14  SIXT	15  ZDF	16  METRO	17  MediaMarkt SATURN	18  TUI
19  BOSS HUGO BOSS	20  Munich RE	21  AXA	22  Google	23  1&1	24  Sparkasse	25  Lufthansa	26  thyssenkrupp	27 MERCK
28  Deutsche Post	29 ERGO	30  BMW	31  amazon	32  Allianz	33  Mercedes-Benz	34  Audi	35 e.on	36  Postbank
37  PORSCHE	38  zalando	39 RWE	40  T...	41  Apple	42  COMMERZBANK	43  DB	44  BAYER	45  VW
46  f	47  Deutsche Bank	48  Bild	49  Die Bundesregierung	50  SPD	51 VONOVIA	52 CDU		

Globeone Purpose Readiness Index - Ranking

Viele deutsche Marken sind noch nicht bereit, sich glaubhaft mit einem Purpose zu positionieren



PRI Vergleich nach Branchen - Politik als deutlicher Verlierer

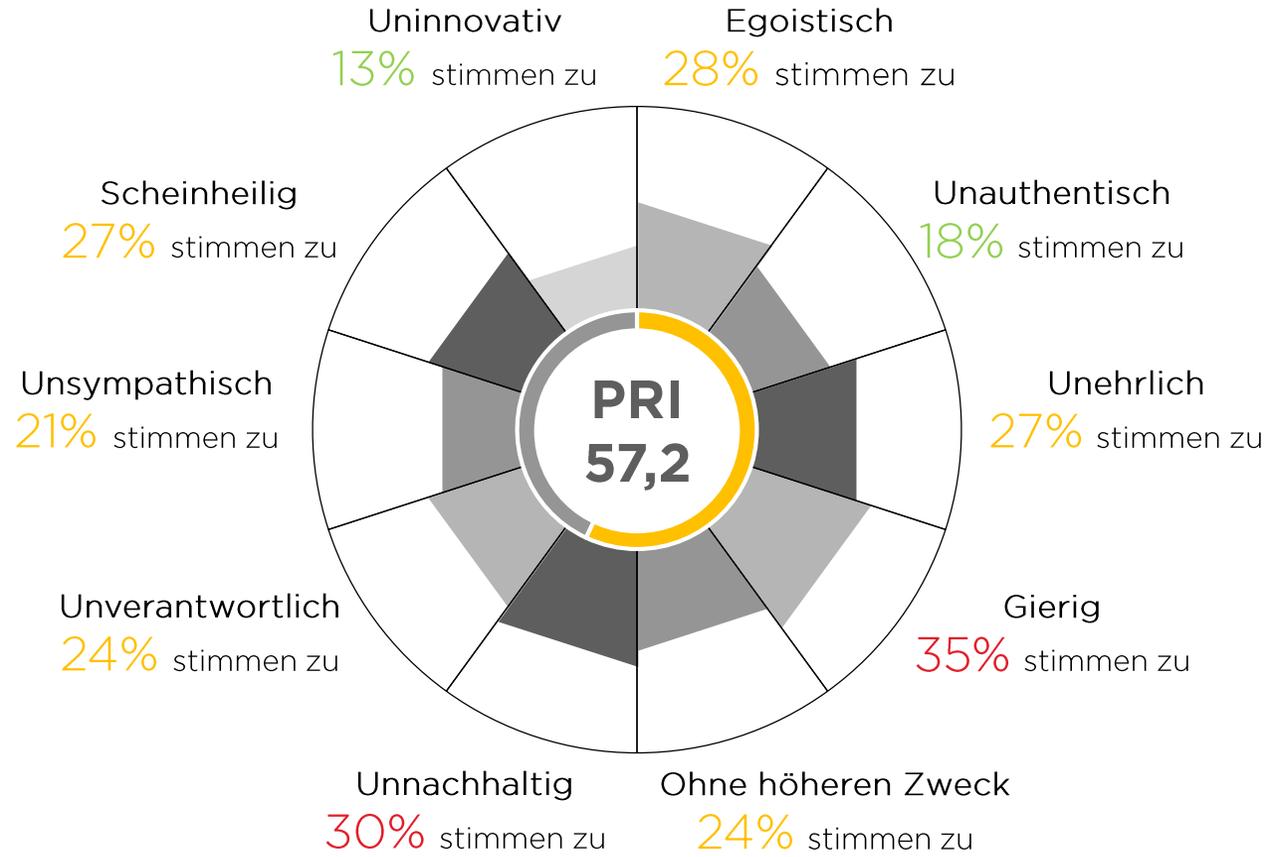
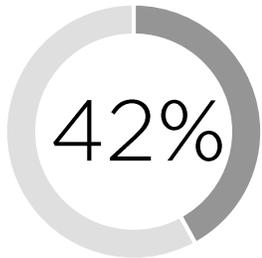


Fokus-Industrie: Automobil

Ø Bekanntheit

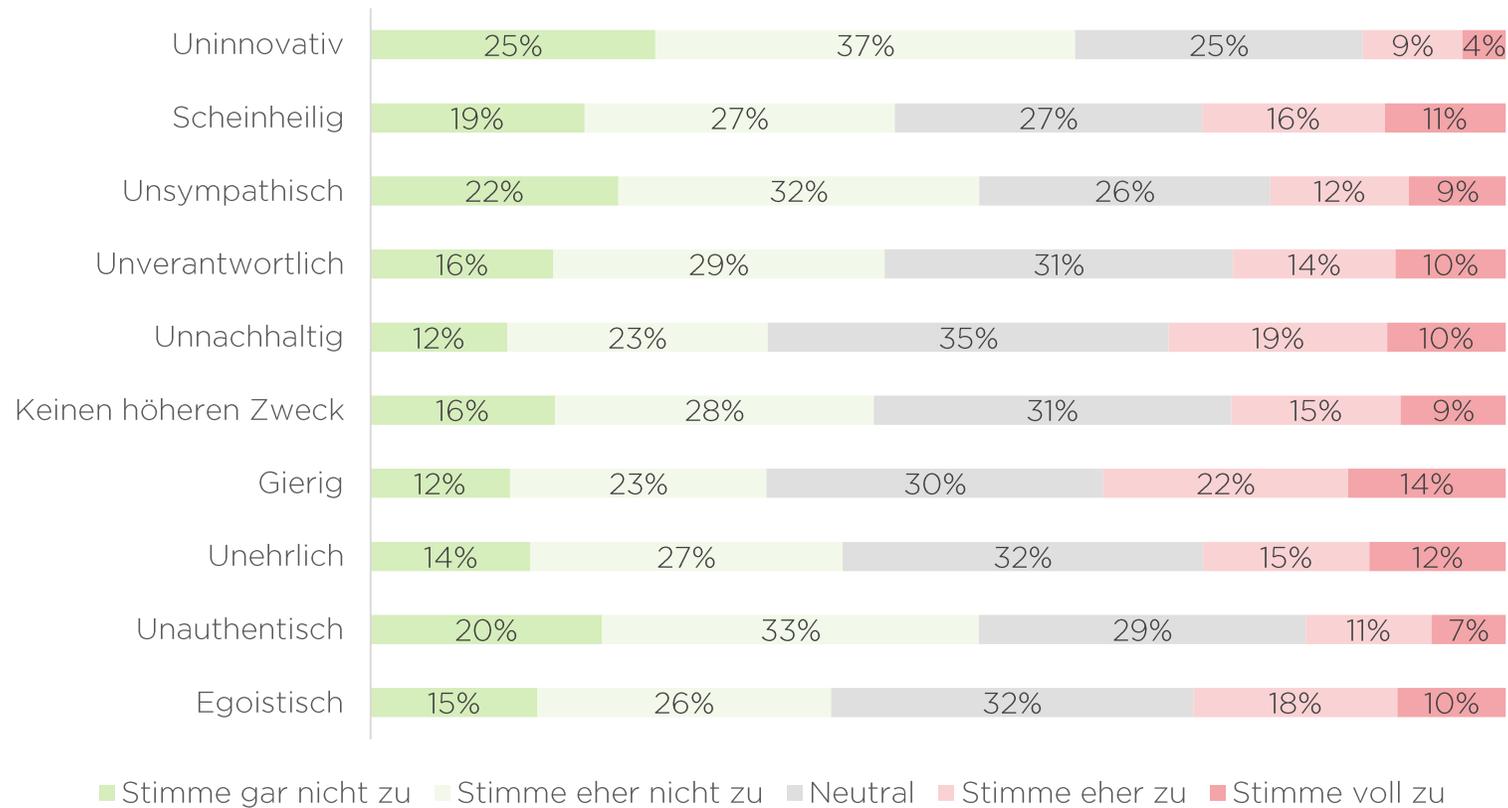


Ø Positives Image



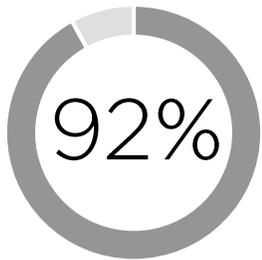
- Die Automobilindustrie schneidet insbesondere in den Dimensionen „Gierig“ und „Unnachhaltig“ schlecht ab
- Hingegen sehen nur 13% der befragten die Automobilindustrie als „Uninnovativ“ an

Vertiefung: Automobil

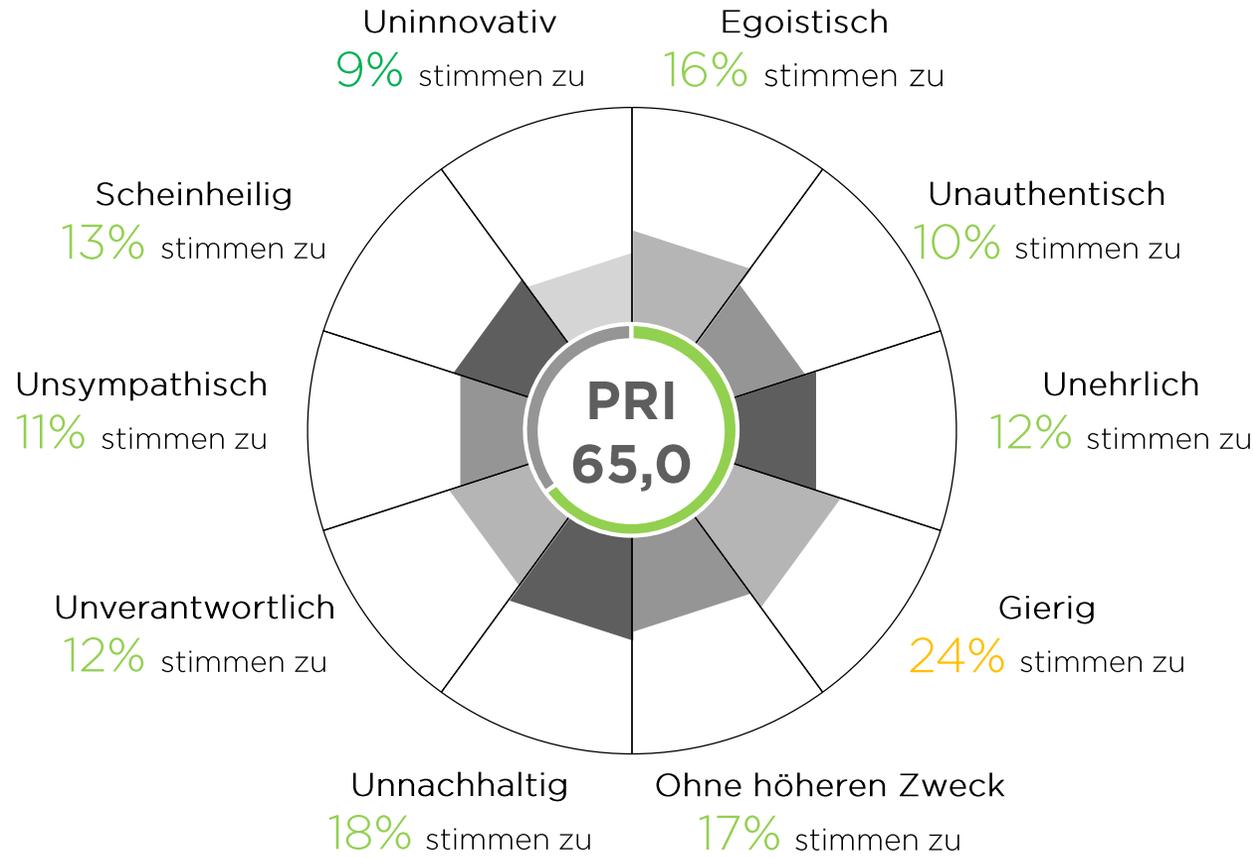


Fokus-Industrie: Konsumgüter

Ø Bekanntheit

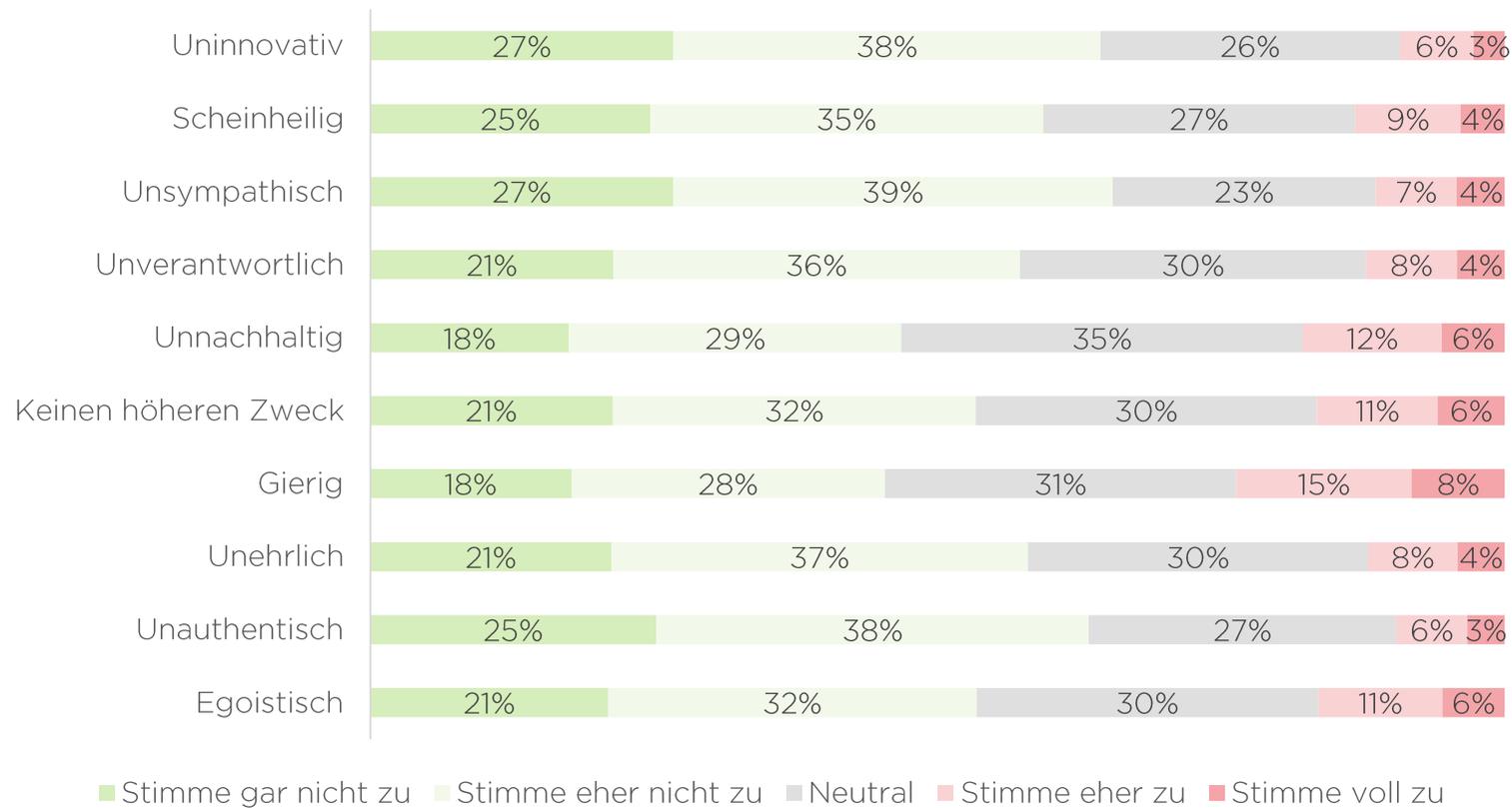


Ø Positives Image



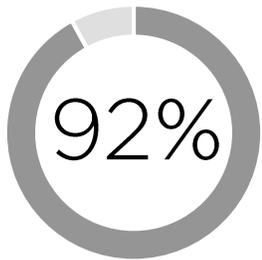
- Die Konsumgüterbranche schneidet vergleichsweise besser ab
- Nur wenige der Befragten sehen die Marken dieser Branche als „Unehrlich“ oder „Unnachhaltig“

Vertiefung: Konsumgüter

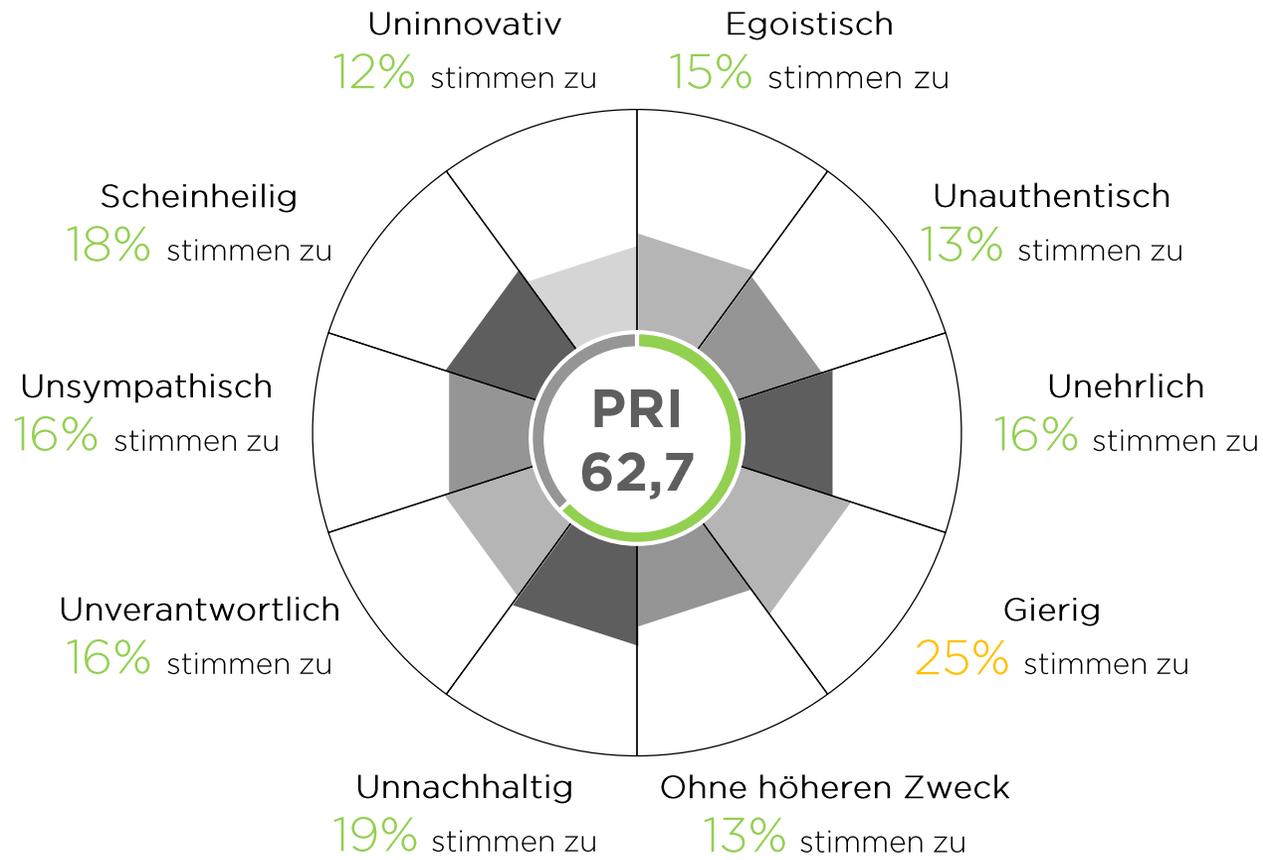


Fokus-Industrie: Energie & Ingenieurwesen

Ø Bekanntheit

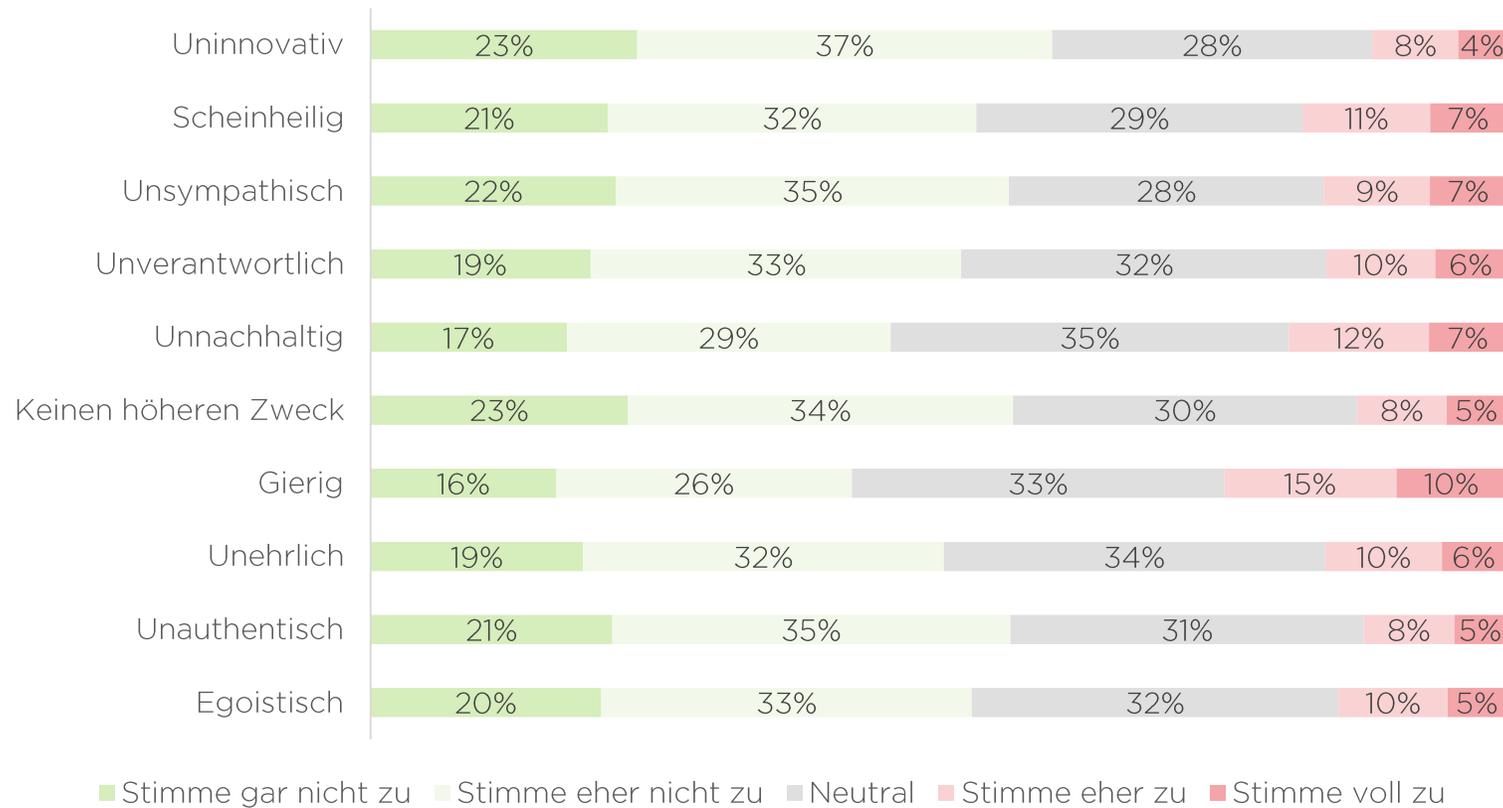


Ø Positives Image



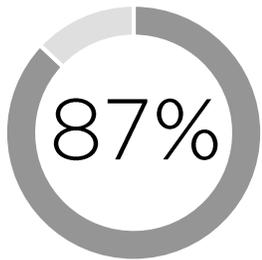
- Nur wenige der Befragten nehmen die Energie- & Ingenieurwesensbranche als „Uninnovativ“ und „Unauthentisch“ wahr
- Mit 25% ist „Gierig“ die Dimension mit der höchsten Zustimmung

Vertiefung: Energie & Ingenieurwesen

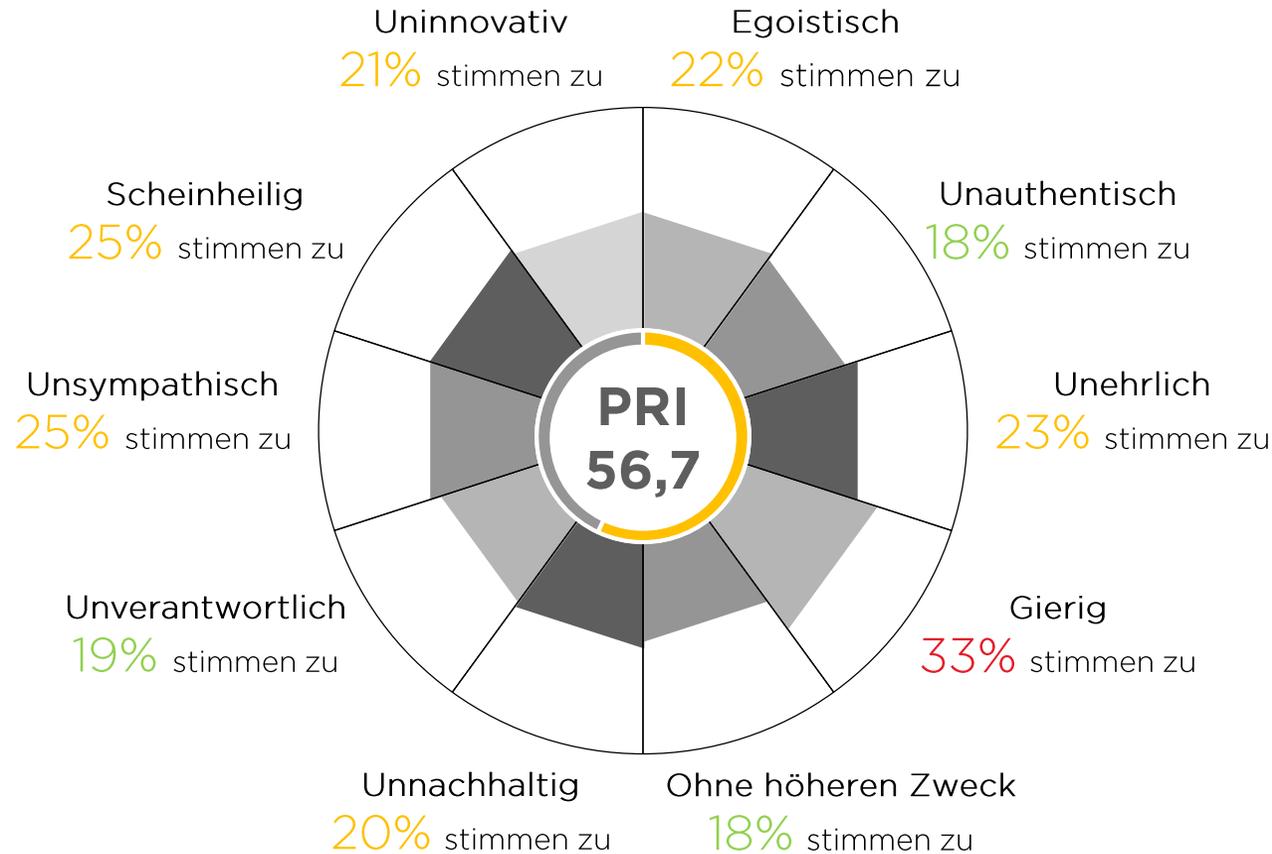
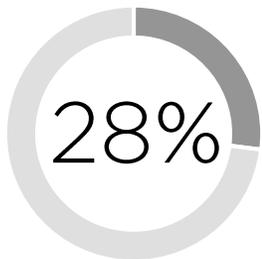


Fokus-Industrie: Finanzen

Ø Bekanntheit



Ø Positives Image



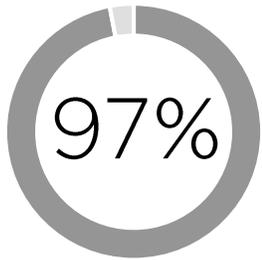
- Die Finanzbranche wird bei den Befragten als besonders „Gierig“ (33%) und „Unsympathisch“ (25%) wahrgenommen
- Immerhin sagen nur 18%, die Finanzbranche habe keinen „Höheren Zweck“

Vertiefung: Finanzen

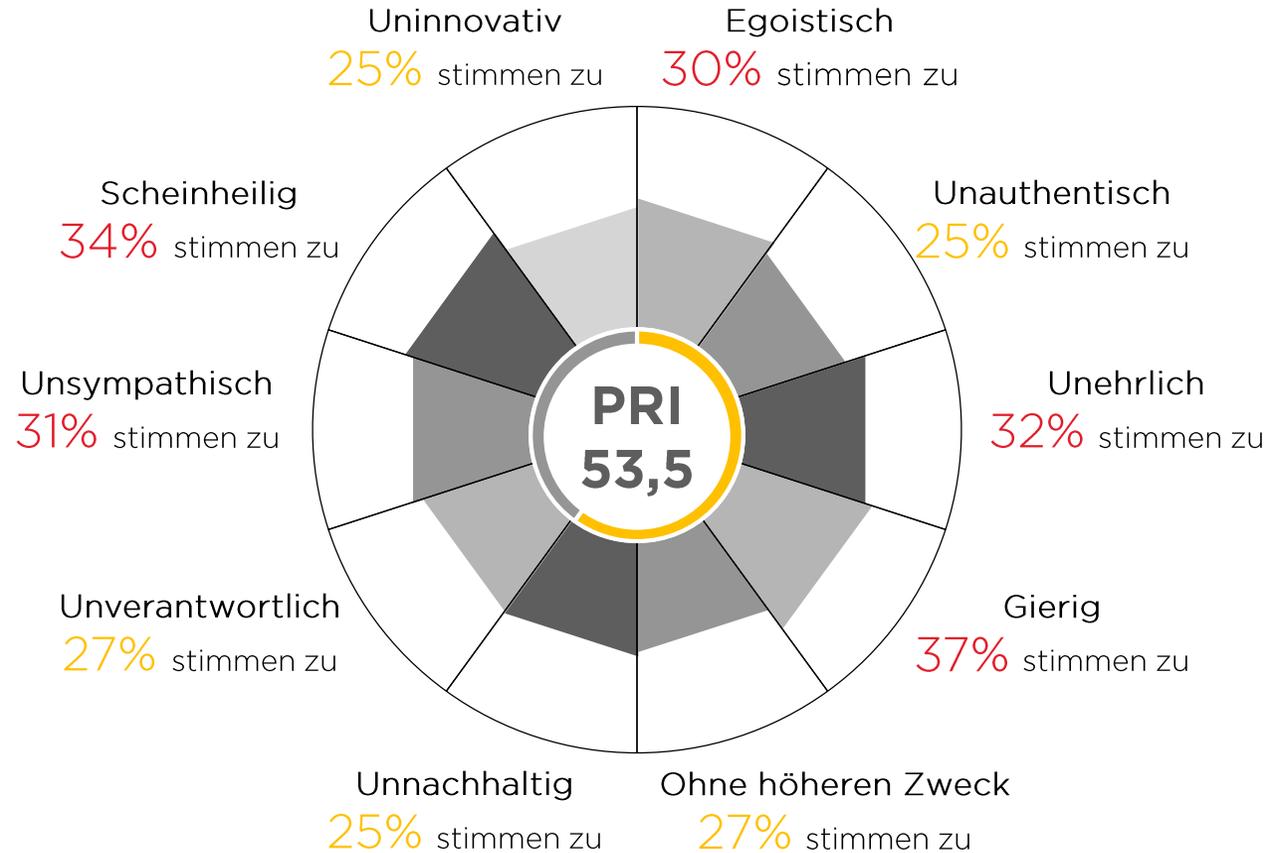
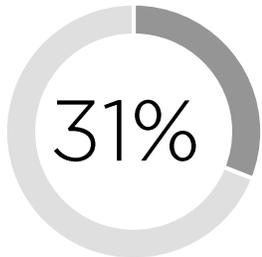


Fokus-Industrie: Medien & Kommunikation

Ø Bekanntheit

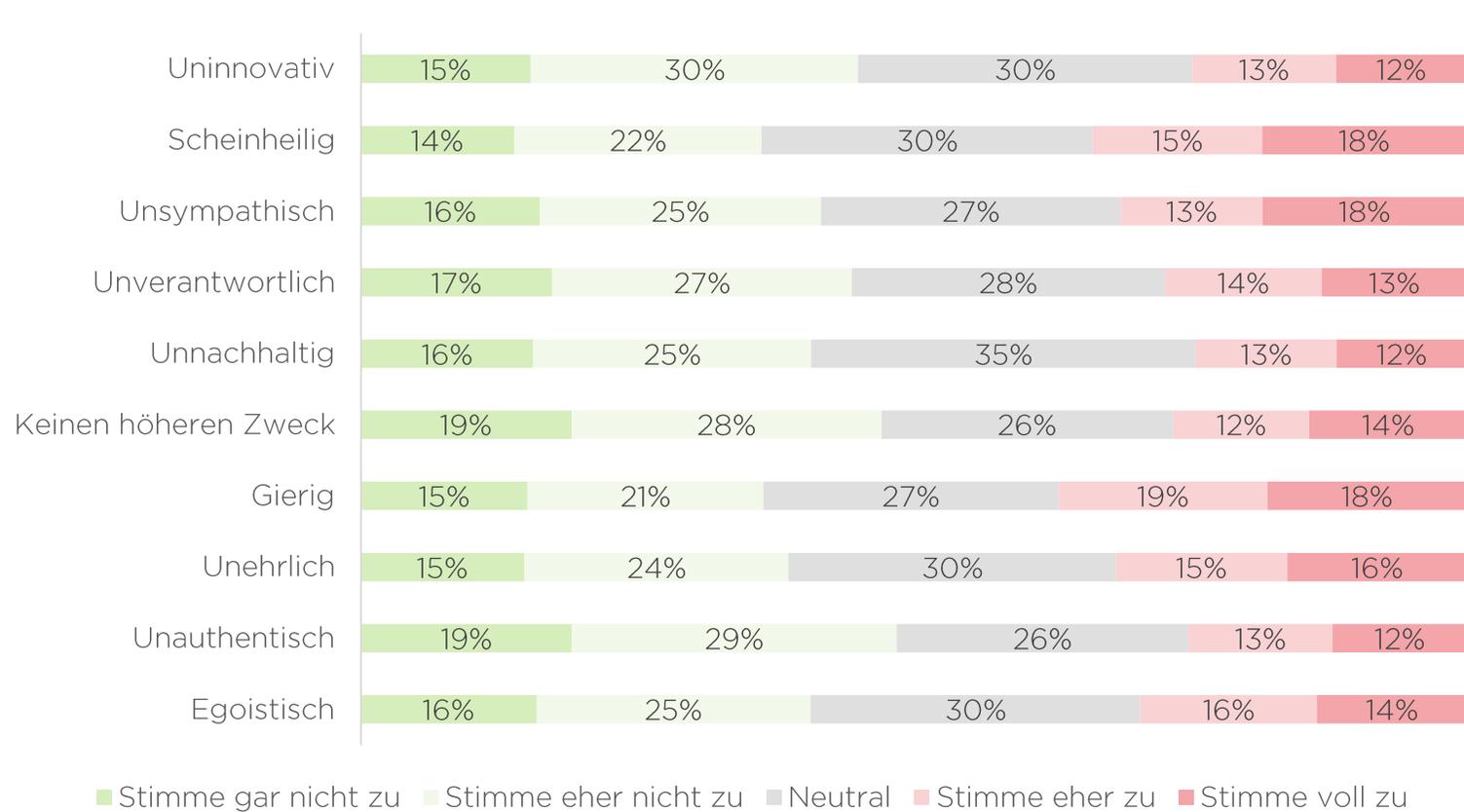


Ø Positives Image



- Ein Drittel der Befragten sehen die untersuchten Medienmarken als „Scheinheilig“ (34%) und „Unehrlich“ (32%) an

Vertiefung: Medien & Kommunikation

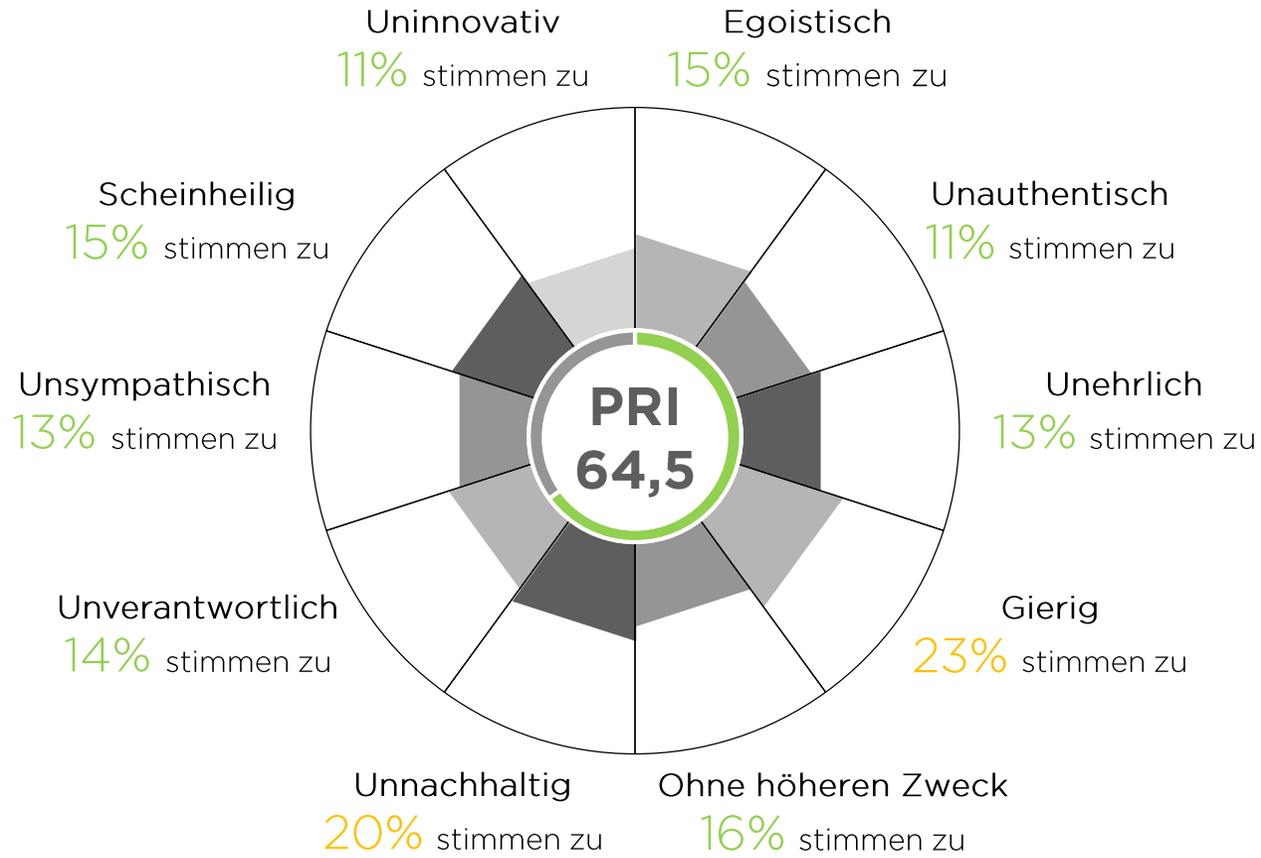
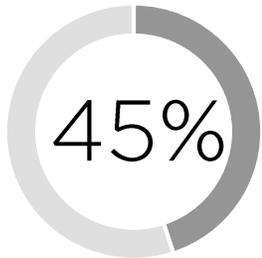


Fokus-Industrie: Einzelhandel

Ø Bekanntheit

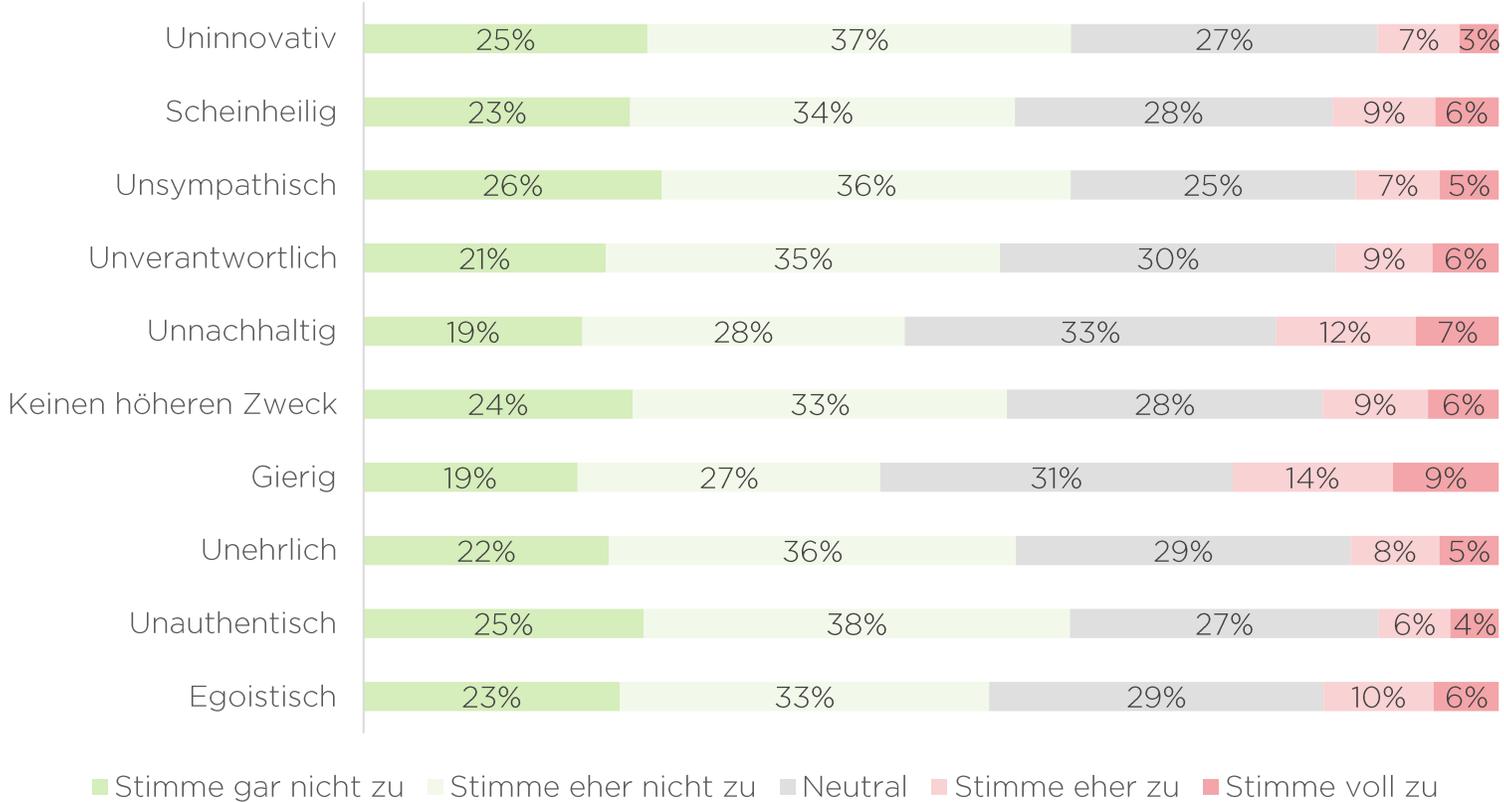


Ø Positives Image



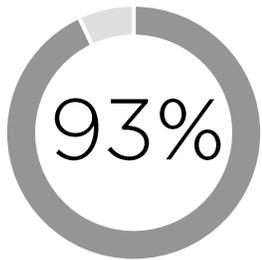
- Der Einzelhandel schneidet insgesamt herausragend positiv ab
- Hier sind es fast durchweg weniger als 20% der Befragten, die die untersuchten Marken deutlich negativ bewerten

Vertiefung: Einzelhandel

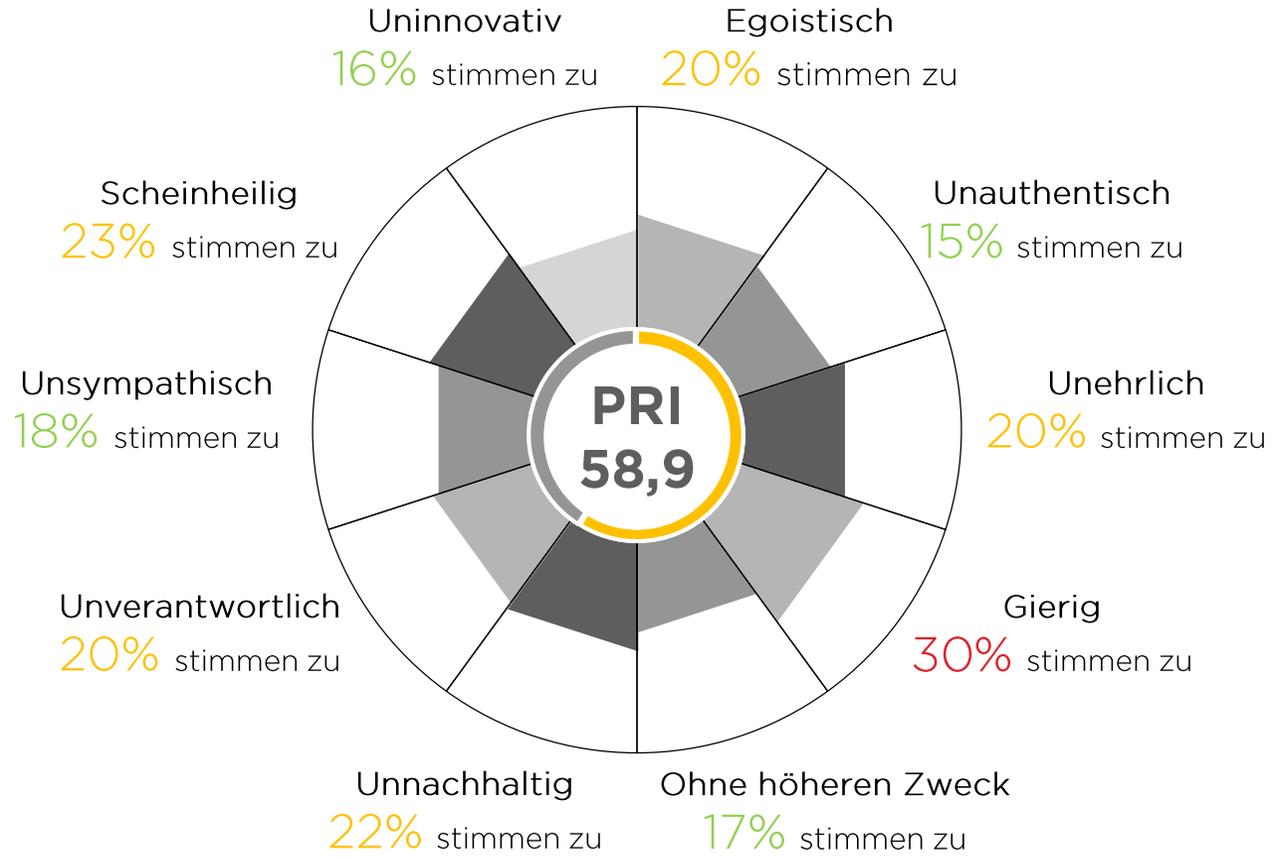
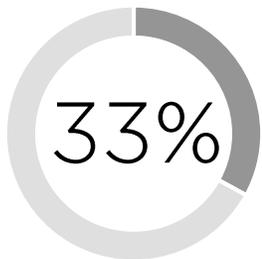


Fokus-Industrie: Dienstleistungen & IT

Ø Bekanntheit

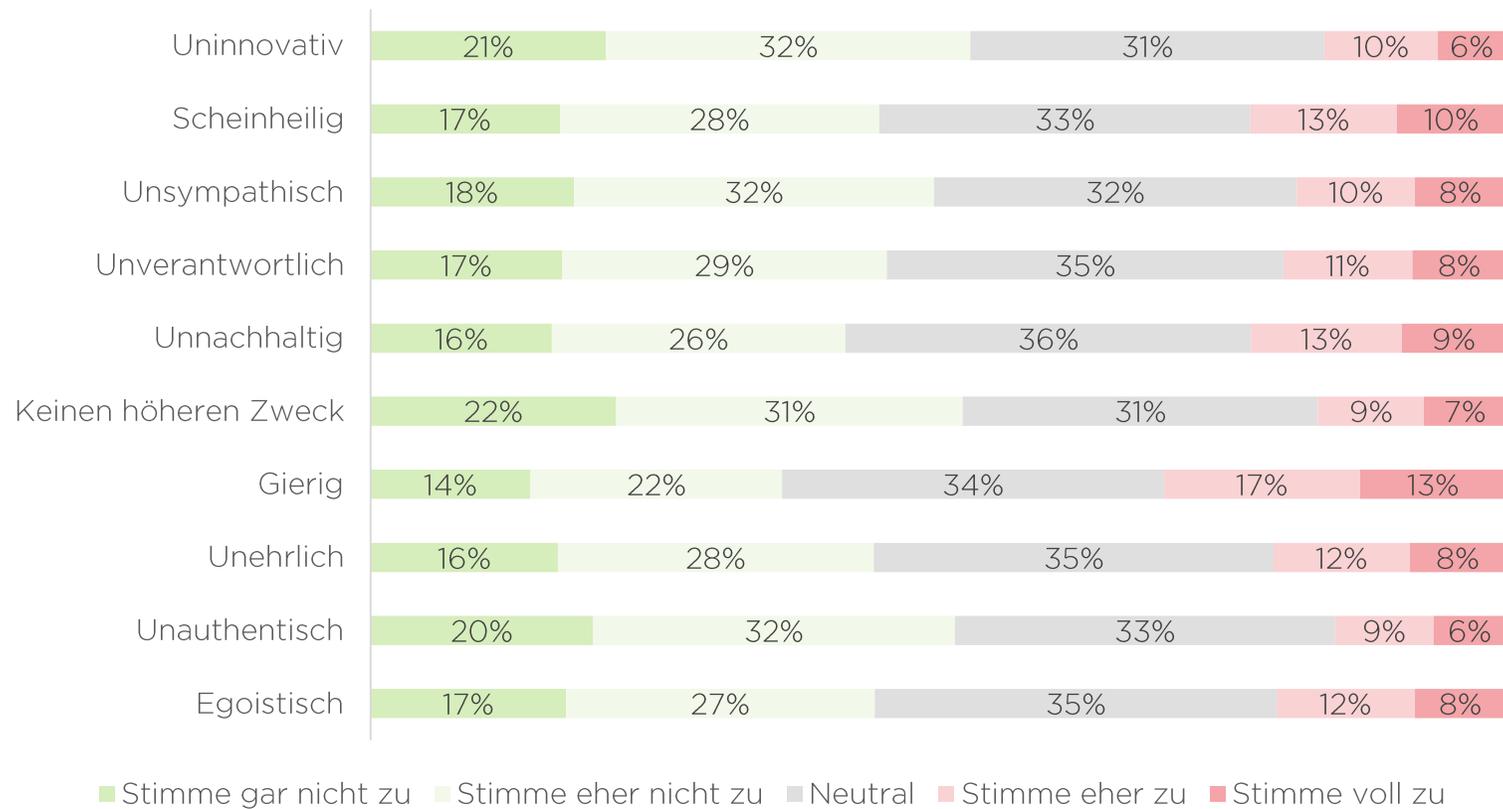


Ø Positives Image



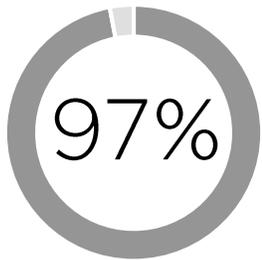
- Viele Dienstleister und IT-Unternehmen werden als stark profitorientiert und „Gierig“ (30%) wahrgenommen
- In den anderen Dimensionen ist das Bild weniger negativ

Vertiefung: Dienstleistungen & IT

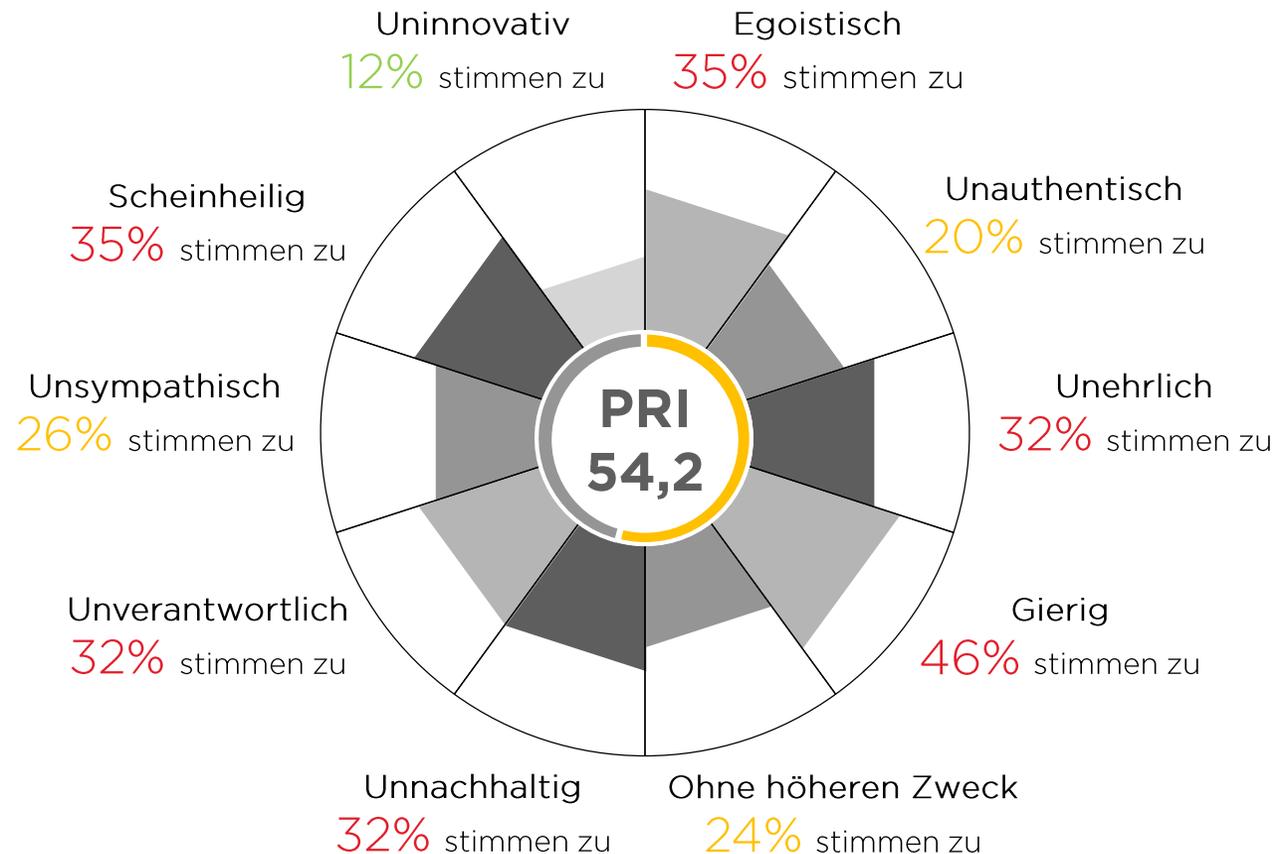
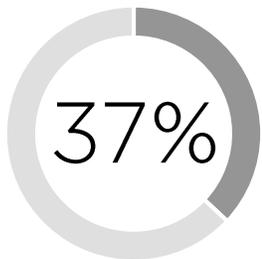


Fokus-Industrie: FAGA

Ø Bekanntheit

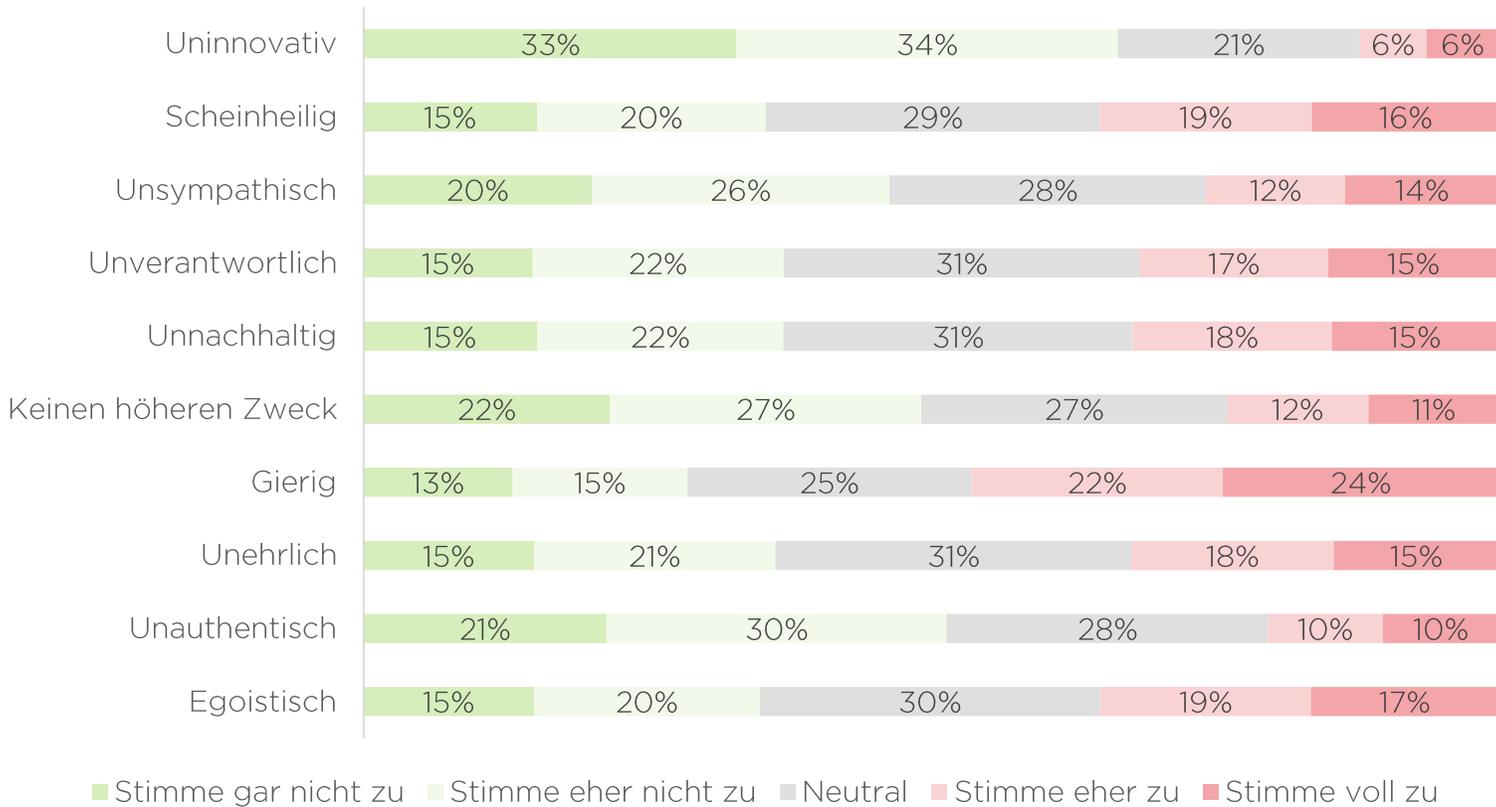


Ø Positives Image



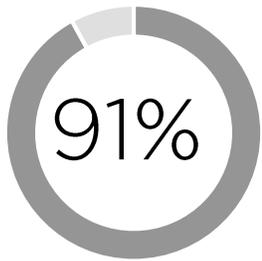
- Die amerikanischen Technologie- und Internetkonzerne werden stark kritisch gesehen
- In Dimensionen wie „Egoistisch“, „Unehrlich“ und „Unverantwortlich“ schneiden sie mit über 30% Zustimmung sehr schlecht ab

Vertiefung: FAGA

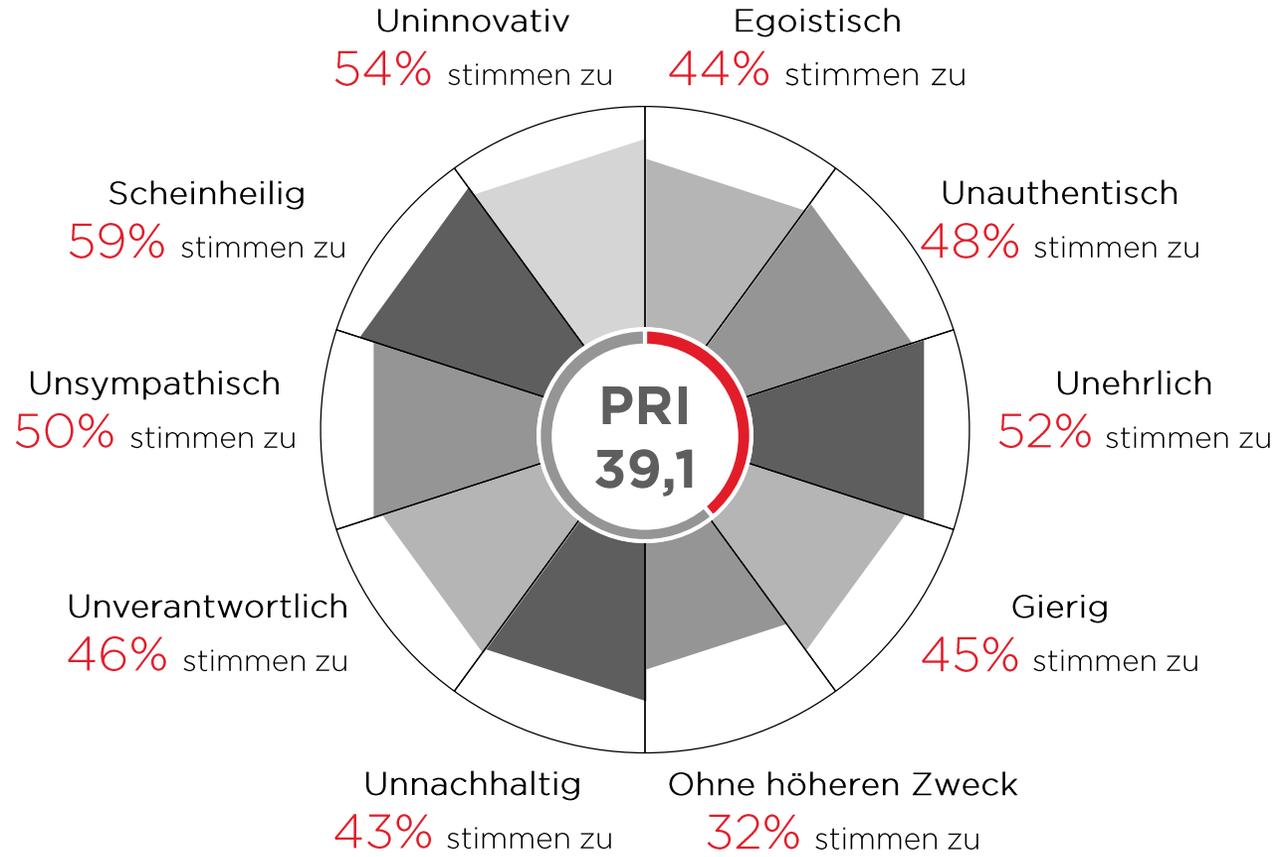
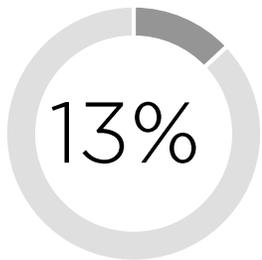


Fokus-Industrie: Politik

Ø Bekanntheit

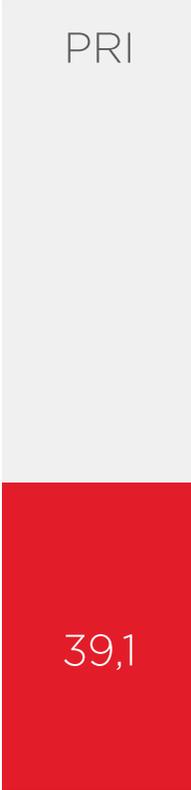
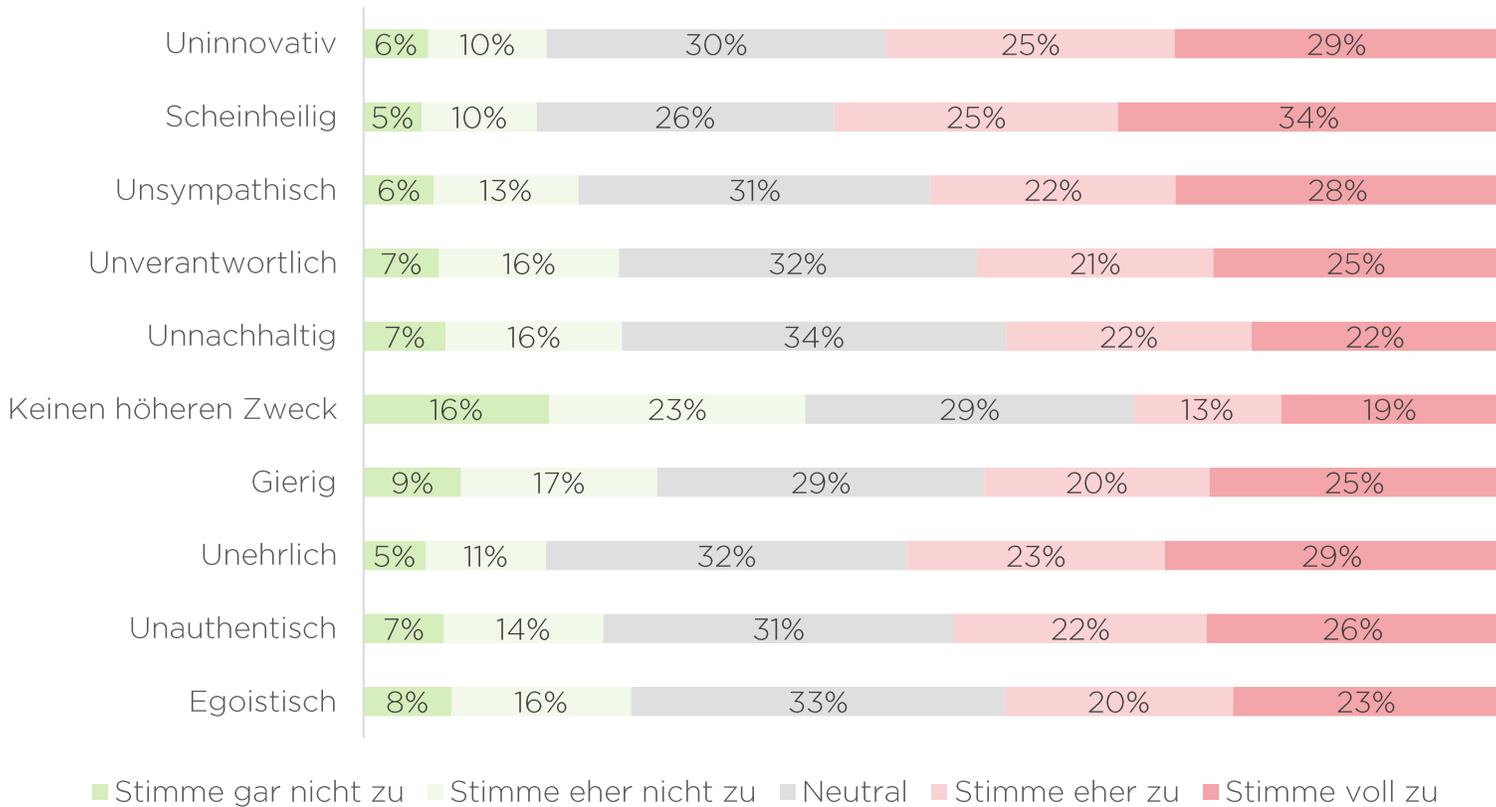


Ø Positives Image



- Die beiden Regierungsparteien CDU und SPD sowie die Bundesregierung insgesamt schneiden sogar noch schlechter ab als die große Mehrheit der Unternehmen
- Über 50% finden sie „Scheinheilig“, „Uninnovativ“ und „Unehrlich“

Vertiefung: Politik



About GLOBEONE



We are our clients' co-pilots in managing purpose-driven brand transformations



Our main project hubs across the globe



Globeone - combining the best of both worlds



Globeone is a management consultancy specialized in purpose-driven transformation

We deliver actionable strategies across the value chain



Shaping Agile Brands

- _ Brand transformation & purpose
- _ Brand evaluation & analytics
- _ Brand strategy & positioning
- _ Value propositions & EVPs
- _ Brand architecture & migration
- _ Brand governance
- _ Brand & communication efficiency

Future-Proofing Corporate COM

- _ Communication analytics
- _ Communication strategy
- _ Agile organization & processes
- _ Newsroom development
- _ Content model development
- _ Digitization of content operations
- _ KPI systems & performance tracking

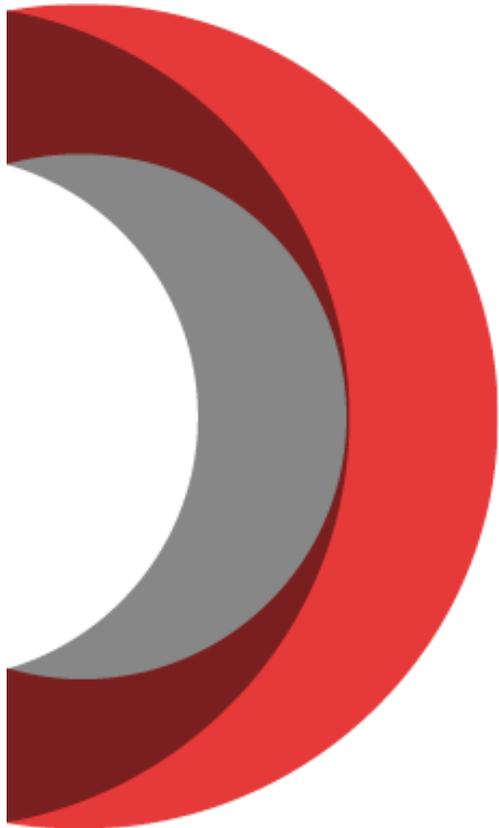
Reinventing Stakeholder Experience

- _ Market & customer segmentation
- _ Customer centricity roadmap
- _ Experience & usability diagnosis
- _ Experience strategy creation
- _ Persona development
- _ Customer & stakeholder journeys
- _ Digital customer & service experience

Transforming Businesses & Cultures

- _ Corporate purpose development
- _ Value system & culture development
- _ Change communication
- _ Business model innovation
- _ Digital transformation program
- _ New ways of working & training
- _ Shared services & productivity

Why working with us?



Co-Pilots for Our Clients

At Globeone, we are our clients' trusted allies. We work in long-term, productive relationships. We listen and learn, give direction and create individual solutions and services that fit to their global and local needs.

Informed Decisions

We turn complexity into clarity through an analytic and data-driven approach. This enables top-executives to take smarter strategic decisions in a dynamic and digital world.

Actionable Strategies

We work with you. We are strategic thinkers with an implementation mindset and skills. We boost efficiency, accelerate processes, drive progress and connect the dots across global markets. Together, we get things done.

Kontakt

GLOBEONE AG

Zürich Office
Löwenstrasse 3
8001 Zürich
Schweiz

T +49 (0) 221 788 068-0
purpose@globe-one.com



Dr. Niklas Schaffmeister
Managing Partner

niklas.schaffmeister@globe-one.com



Carina Hauswald
Managing Partner

carina.hauswald@globe-one.com

Copyright & disclaimer

© Copyright & disclaimer

This document of GLOBEONE AG remains exclusive property of GLOBEONE AG until the rights of use are expressly transferred. Any revision, duplication or commercial distribution of this work is permitted only with the written consent of GLOBEONE AG. This document is a discussion paper. It makes use of third-party market & consumer research, secondary information and hypotheses and is therefore for discussion only. It does not include any recommendations or binding statements.

GLOBEONE®

STRATEGY · BRAND · COMMUNICATION