

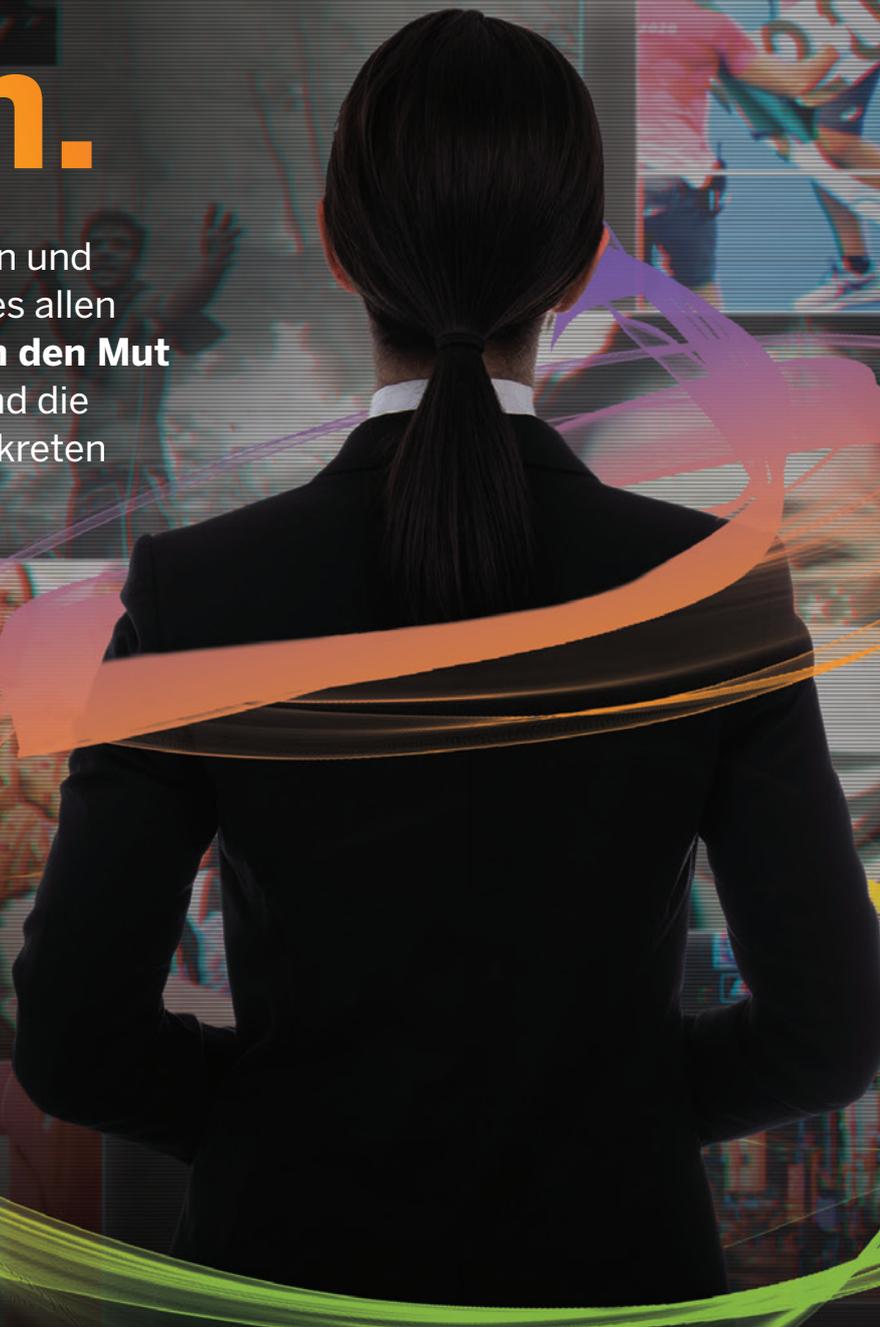


Brands
in **Motion**

Die Mutfrage:

Weniger Fürchten. Mehr Machen.

In unserer sich schnell verändernden und gespaltenen Welt ist es unmöglich, es allen recht zu machen. **Marken brauchen den Mut** klare Standpunkte einzunehmen, und die Hartnäckigkeit, langfristig nach konkreten Überzeugungen zu handeln.





Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	04
Die Verbraucher-Revolution	06
Ein geteiltes Publikum	08
Wegweiser für mutiges Handeln	10
Der Effekt des Promi-CEO	12
Innere Stärke	14
Lokal Prioritäten	16
Ein bedeutendes Vermächtnis erschaffen	18
Die Erwartung tiefgreifende, komplexe Probleme zu lösen	20
Wie man gesehen und gehört wird	21
Appendix: Methodik	24



Executive Summary

Wir befinden uns an einem Wendepunkt. Die globale Pandemie, der sich beschleunigende Klimawandel und die sozialen Spannungen verändern unser Leben in rasantem Tempo. Was gestern war ist nicht nur schnell vorbei – es ist in Windeseile Geschichte.

Mutiges Handeln ist gefragter denn je, und der Druck auf Marken, diesen Mut deutlich zu zeigen ist so groß wie nie zuvor. Die Zahl derer, die von Marken Stabilität erwarten, ist in den letzten zwei Jahren **um 30 % gestiegen**. Gleichzeitig sind Verbraucher und B2B-Entscheidungsträger skeptischer – und sogar zynischer – gegenüber Purpose-Opportunismus geworden.

Sich diesen widersprüchlichen Anforderungen zu stellen, erfordert Überzeugung und Mut. Es allen recht zu machen ist unmöglich, aber diese Herausforderung bietet Marken eine großartige Gelegenheit, sich selbst ins rechte Licht zu rücken und der Welt zu zeigen, wer sie wirklich sind.

DIE MUTFRAGE, ein WE Brands in Motion Report, kommt zu dem Ergebnis, dass Marken, die 2021 und darüber hinaus florieren möchten, den Mut brauchen, gewagte Maßnahmen zu ergreifen und starke Positionen einzunehmen – und das wohl wissend, dass nicht alle damit einverstanden sein werden. Aus der 2021 umgesetzten Befragung von Verbrauchern und B2B-Entscheidungsträgern ist eine datengestützte Analyse entstanden, die Marken dabei hilft, mutig voranzugehen und ein dauerhaftes Vermächtnis aufzubauen. Sie liefert die nötigen Werkzeuge für das Schaffen einer standfesten Purpose-Plattform, die flexibel genug ist, sich mit der Zeit zu entwickeln, und klar genug, um durch bis dato unbekannte Gewässer zu navigieren.

In diesem Zusammenhang über Purpose zu sprechen, erfordert Mut. Denn geleitet von Angst lässt es sich nicht nach vorne schauen. Es bedarf Neugierde und Offenheit sich zu verändern, eine Priorisierung von Mitarbeitern und Mitgliedern der lokalen Gemeinschaft, und den Mut diese in tiefergehende Gespräche einzubeziehen – es geht darum, wirklich zuzuhören. Jetzt ist nicht die Zeit, schüchtern zu sein. Denn, was wir hören ist ein klarer Aufruf an diejenigen, die bereit sind sich ehrlich, verletzlich und unverblümt glaubwürdig zu zeigen.

Die wichtigsten Fakten

30%

Die Zahl der Verbraucher und B2B-Entscheider, die von Marken erwarten, dass sie in unsicheren Zeiten Stabilität schaffen, ist global seit 2019 um **30 %** gestiegen.

Drei von vier der weltweit Befragten erwarten, dass Marken mehrjährige Investitionen in gemeinnützige Zwecke tätigen, aber auch, dass sie ihre Unternehmenspolitik **mindestens alle sechs Monate** neu bewerten. Die Deutschen gehen noch einen Schritt weiter: **45 %** verlangen, dass die Unternehmenskommunikation **alle drei Monate** evaluiert und angepasst wird.



52%

Trotz steigender Erwartungen bleibt der wahrgenommene Einfluss von Marken auf das Gemeinwohl gering. Global sind **52 %** der Meinung, dass Marken, die zu gesellschaftlichen Themen Stellung beziehen, lediglich versuchen mehr Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. **47 %** der Deutschen sehen das genauso.

Zwei von drei Befragten geben an, dass sie eher bereit sind, Produkte oder Dienstleistungen von Marken zu kaufen oder zu empfehlen, die sich mit gesellschaftlichen Themen befassen, die ihnen wichtig sind. Dem stimmen **55 %** der Deutschen zu.



41%

41 % sind der Meinung, dass sich Marken nur darauf konzentrieren sollten, ihr lokales Umfeld zu verbessern. Dagegen sind **5 %** der Ansicht, dass sich Marken nur mit globalen Themen befassen sollten. **44 %** verlangen, dass Marken beides tun. In Deutschland verlangen **47 %** Engagement für lokale als auch globale Belange.

Wohlbefinden der Mitarbeiter ist unter allen global Befragten das Thema, dem am meisten Beachtung zukommen muss.

#1

Die Verbraucher-Revolution

Jedes Jahr, in dem wir einen globalen **Brands in Motion Report** veröffentlicht haben, sind die Erwartungen der Verbraucher an Marken gestiegen. Jetzt, im fünften Jahr mit über 90.000 Befragten, sind die Erwartungen noch weiter nach oben geklettert. Und das erheblich.

Von 2019 bis 2021 ist **die weltweite Erwartung an Marken, Stabilität zu schaffen, um 30 % gestiegen**. Laut **48 %** der deutschen Befragten sind **Marken** nach Regierung (81%) und Medien (64 %) ein bedeutender Faktor, wenn es um darum geht ein gleichbleibendes Markenerlebnis zu bieten – denn dieses wird in der Gesellschaft als Stabilitätsfaktor wahrgenommen.

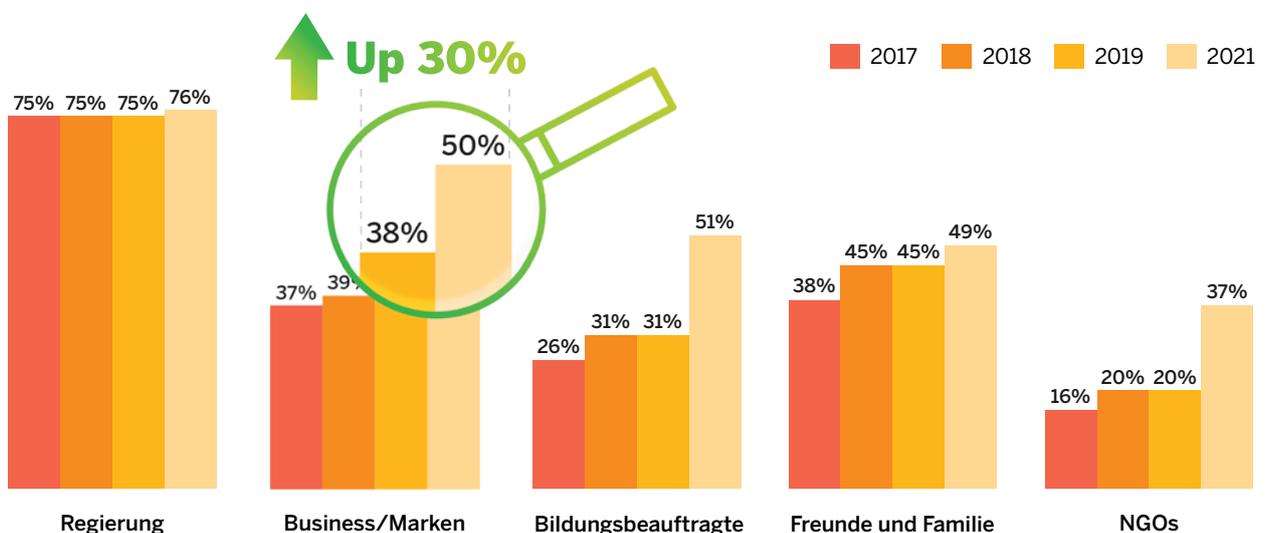
Das zeigt sich auch am Kaufverhalten von Verbrauchern und Entscheidungsträgern. Global geben **Zwei von drei Befragten** an, dass sie eher Produkte oder Dienstleistungen von Marken kaufen oder empfehlen, die sich mit gesellschaftlichen Themen befassen, die ihnen wichtig sind. In **Deutschland** stimmen immerhin **55 %** dieser Aussage zu.

So viel zu den guten Neuigkeiten. Die schlechtere Nachricht: Verbraucher und B2B-Stakeholder sind zunehmend skeptisch und bisweilen sogar zynisch. Trotz steigender Erwartungen stagniert der wahrgenommene Einfluss von Marken auf das Gemeinwohl. **52 %** der global Befragten sind der Ansicht, dass Marken, die zu gesellschaftlichen Themen Stellung beziehen, lediglich **versuchen mehr Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen**. Dem stimmen **47 %** der Deutschen zu.

Einerseits verlangen Menschen von Marken, dass sie gutes tun. Andererseits sind sie noch nicht davon überzeugt, dass Marken dazu tatsächlich in der Lage sind. Marken stehen folglich vor der Herausforderung genau diese Diskrepanz zu überbrücken.

Die Erwartungshaltung an Marken in unsicheren Zeiten das Stabilitätsgefühl zu stärken steigt global im Vergleich zu 2019 um 30%.

Verantwortliche Organisationen für das Stabilitätsgefühl in unsicheren Zeiten



Sowohl Verbraucher- als auch B2B-Entscheider besitzen ein geschultes Auge für sogenanntes Purpose-Washing. Unaufrichtige oder fehlgeleitete Kampagnen werden im Handumdrehen als solche enttarnt.

In den vergangenen Jahren haben die Brands in Motion Global Reports gezeigt, dass Verbraucher von Marken zweckorientiertes, menschliches und authentisches Handeln erwarten. Wenn es darum geht Purpose am Puls der Zeit festzumachen, steht 2021 alles im Zeichen von **mehr Mut**. Dieser **Pulse of Purpose**, wie wir ihn nennen, soll Unternehmen in ihren Entscheidungen unterstützen, wie sie sich zu einem bestimmten Zeitpunkt gegenüber gesellschaftlichen Themen äußern und verhalten sollen.

In gewisser Weise ist die Bewegung mit Purpose voranzugehen Opfer ihres eigenen Erfolgs. Immer mehr Firmen bezeichnen ihre Arbeit als zweckorientiert und so ist auch der vermeintliche Wettbewerb viel stärker – insbesondere, weil einige Marken besonders gut abschneiden und die Messlatte für die Konkurrenz hoch ansetzen. Eine Vielzahl an Unternehmen springt jedoch gedankenlos auf den Purpose-Zug auf, und so beobachten wir eine bedeutende Menge unüberlegter Kampagnen, die einen Großteil der Zielgruppe zynisch zurücklassen.

Unterm Strich bedeutet dies: Purpose ist heute zwar einerseits ein Muss, das sich sowohl auf die unmittelbaren kommerziellen Ergebnisse als auch auf das langfristige Image und Vermächtnis einer Marke auswirkt. Andererseits müssen sich Unternehmen auf Kritik und Skepsis gegenüber Purpose-geleitetem Handeln einstellen.

Case Study: airbnb

Nachdem sich die US-Truppen aus Afghanistan zurückgezogen hatten, reagierte Airbnb schnell auf die darauffolgende Flüchtlingskrise. Die Home-Sharing-App ging eine Partnerschaft mit Neuansiedlungsagenturen ein, um vorübergehende Aufenthalte für 20.000 afghanische Flüchtlinge zu finanzieren, und verzichtete auf Gebühren für Airbnb-Gastgeber, die den Flüchtlingen ihre Wohnungen kostenlos oder zu einem ermäßigten Preis anboten. Diese schnelle Reaktion war möglich, weil Airbnb über eine etablierte Plattform verfügt, die seit 2012 Menschen in Krisensituationen, von Flutopfern bis hin zu Covid-19-Patienten, Unterkunft bietet. Auch nach der Flutkatastrophe im Westen Deutschlands 2021, gelang es Airbnb schnell ein entsprechendes Programm auf die Beine zu stellen, das Opfern der Katastrophe kostenlose Unterkünfte ermöglichte.



Ein geteiltes Publikum

Die gute Nachricht: **Zwei Drittel der globalen Stakeholder sind offen dafür, dass sich Marken zu gesellschaftlichen Themen äußern und entsprechend handeln. In Deutschland bejahen dies 69 % der Befragten.** Die schlechte Nachricht: Global **findet ein Drittel, dass sich Marken nicht einmischen sollten.** Deutsche Befragte sind hier mit **31% ähnlich kritisch.**

Jeder der schon mal an einer Fokusgruppe teilgenommen hat weiß, ein einstimmiges Votum ist absolute Seltenheit. Deshalb ist es wichtig, dass Marken mit den wichtigsten Stakeholdern, wie Mitarbeitern, Kunden und Mitgliedern der lokalen Gemeinschaft, zusammenarbeiten, um langfristige Ziele und dauerhafte Werte zu entwickeln. Es geht nicht darum, sofort 100 % Zustimmung zu erhalten, sondern darum diejenigen einzubeziehen, die sich engagieren möchten. Wir haben drei Purpose Personas auf globalem Level identifiziert, die es zu beachten gilt.



Purpose Advokaten.

40 % Purpose hat großen Einfluss auf Einkaufsverhalten und Fürsprache.

Purpose Opportunisten.

25 % Passiv-positive Haltung - mit Ausnahme von Themen mit persönlicher Relevanz, bei denen sie besonders lautstarke Befürworter oder Kritiker sind.

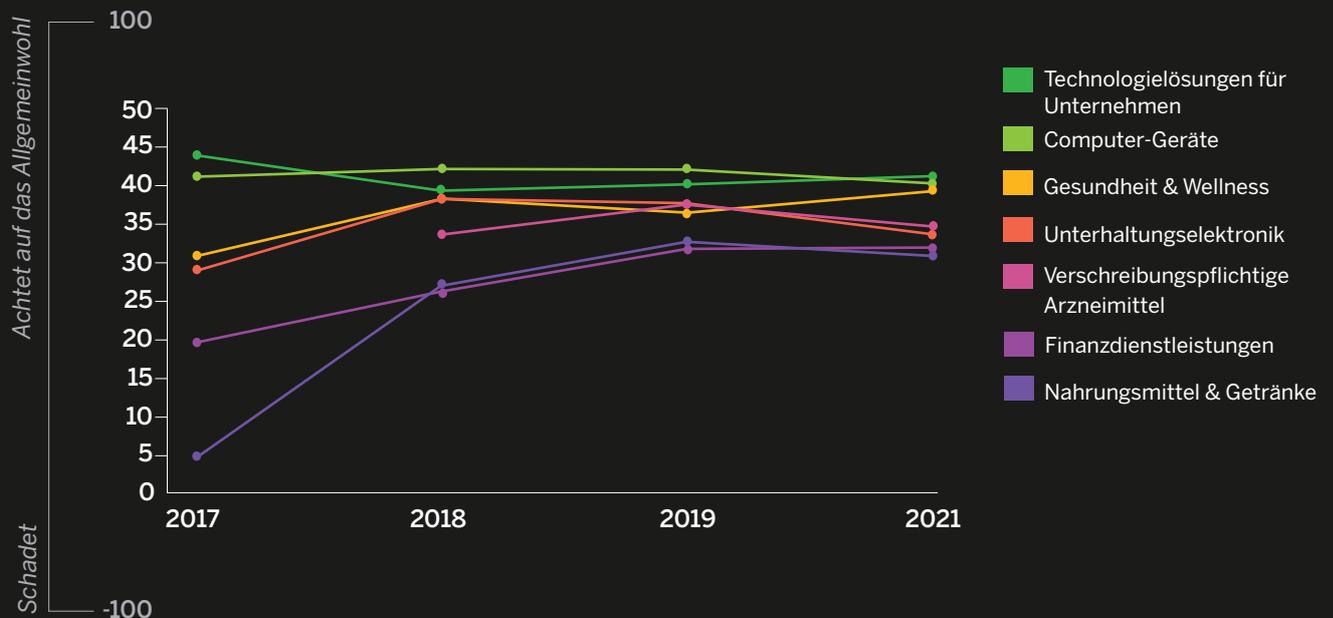


Purpose Zyniker.

35 % Es ist nicht die Aufgabe von Marken, sich zu gesellschaftlichen Themen zu äußern oder entsprechend zu handeln.

Trotz steigender Erwartungen bleibt der wahrgenommene Einfluss von Marken auf die Gesellschaft gleich.

Die Daten stellen Durchschnittswerte auf einer Skala von -100 (schadet) bis +100 (achtet auf das Allgemeinwohl)



Große Erwartungen

Erwartungshaltung an die Purpose-Initiativen von Marken

84 %

Marken sollten sich darüber **im Klaren sein**, wofür sie stehen

72 %

Marken sollten **Stakeholder befragen**, bevor sie entscheiden, welche Probleme sie angehen möchten

69 %

alle Marken sollten **investieren**, um die Welt zu verbessern

65 %

Marken haben **die Pflicht, sich mit gesellschaftlichen Themen zu befassen**, wenn sie Auswirkungen auf Unternehmen/Stakeholder haben

53 %

Marken sollten sich **gleichermaßen darauf konzentrieren**, Shareholder-Value zu schaffen und ihre Kernwerte lebendig werden zu lassen

Wegweiser für mutiges Handeln

Mach was, aber mach nicht zu viel. Sprich dich aus, aber tritt mir nicht zu nahe. Zeig uns deine Menschlichkeit, aber mach keine Fehler.

Die Zielgruppe von heute will alles. 2021 sehen sich Marken den höchsten Ansprüchen gegenüber. Sie sollen Gutes in der Welt tun, bekommen jedoch anschließend Profitgier vorgeworfen.

In einer Welt, in der alles aufgezeichnet wird und in der sich die Zielgruppe auf mehreren Kanälen über das Verhalten einer Marke informiert, haben sich die Regeln geändert. Unternehmen können sich nicht auf eine simple Botschaft reduzieren und diese überall exakt kontrolliert kommunizieren. Das Einzige, was sie kontrollieren können, ist wie sie es sagen und tun.

Deshalb ist es wichtig, dass Marken intern einen Orientierungspunkt finden – sozusagen ihren Fixstern. So können sie in Echtzeit reagieren, wenn brisante Themen in die Schlagzeilen geraten und gleichzeitig die nötige Ausdauer besitzen, um kontinuierlich am Markt zu bestehen.

Die hohen Anforderungen gepaart mit ständiger Kritik führen schnell zu einer Art Schleudertrauma, das im schlimmsten Fall zu Verwirrung und Stillstand führt.



Eine solide Basis schaffen. Um dem gegenwärtigen Kommunikationsklima mit seinen stürmischen Nachrichtenzyklen und rasanten Reaktionen in den sozialen Medien, standzuhalten, müssen Marken zunächst sicherstellen, dass ihre eigene Organisation auf sicherem Fundament fußt. Stellen Sie das Wohlbefinden der Mitarbeiter und das Engagement innerhalb der Region in den Vordergrund. Keiner wird bestreiten, dass es wichtig ist, die Plastikverschmutzung der Meere zu reduzieren. Aber es ist nur dann glaubwürdig, wenn Sie sich auch lokal für umweltfreundliche Maßnahmen stark machen, indem Sie auf die entsprechende Mülltrennung innerhalb des Unternehmens achten oder Ihren Mitarbeitern personalisierte Getränkebehälter aus Metall bereitstellen, die sich einfach am Wasserhahn auffüllen lassen.

Nicht nur reden, fragen. Ihre Stakeholder erwarten eine nahezu ständige Kommunikation von Ihnen. Reine Dauerbeschallung ist jedoch nicht zielführend. Ihre Mitarbeiter und Kunden möchten, dass Sie sie zu den gesellschaftlichen Themen befragen, die für sie von Bedeutung sind.

Auf dem Markenkern aufbauen. Langfristige Einzelinvestitionen sind der beste Weg, um Glaubwürdigkeit und Ausdauer aufzubauen. Wählen Sie Projekte, die die Produkte oder Dienstleistungen Ihrer Marke erweitern und Programme, die auf dem Markenbild aufbauen.

Wissen, wann man reden muss. Machen Sie sich bewusst, dass einige Zuhörer zunächst skeptisch sein werden. Das ist in Ordnung, solange Sie den Mut haben, Ihre Überzeugungen zu vertreten. Sie müssen nicht über jedes Thema twittern, das in den Schlagzeilen steht. Die Welt braucht keine weiteren halbgearten Meinungen. Was sie braucht sind Führungspersönlichkeiten, die ihr Fachwissen zu den drängendsten Fragen des Tages einbringen können. Sprechen Sie zu den Themen, die für Ihren Sektor und Ihre Position relevant sind, und zeigen Sie, was Sie draufhaben.

Kurs halten. Konzentrieren Sie Ihre Bemühungen auf langfristiges Engagement für Initiativen, die Ihre Zielgruppe sehen, fühlen und anfassen kann. Legen Sie quantifizierbare Aussagen über die Auswirkungen vor und teilen Sie diese Daten mit den Beteiligten.

Der Effekt des Promi-CEO

CEOs wie Satya Nadella von Microsoft, Verena Pausder Gründerin der HABA Digitalwerkstätte und CEO Fox&Sheep, oder Joe Käser von Siemens sind nur einige Beispiele bekannter Führungskräfte, die sich auf sehr persönliche Art und Weise äußern – und sie tun dies gerne und häufig. Dadurch haben sie die Erwartungen der Öffentlichkeit verändert.

73 % der Deutschen geben an, dass Führungskräfte ihre persönlichen Positionen mit sehr hoher Frequenz vermitteln sollten – von “fast ständig” bis alle drei Monate.

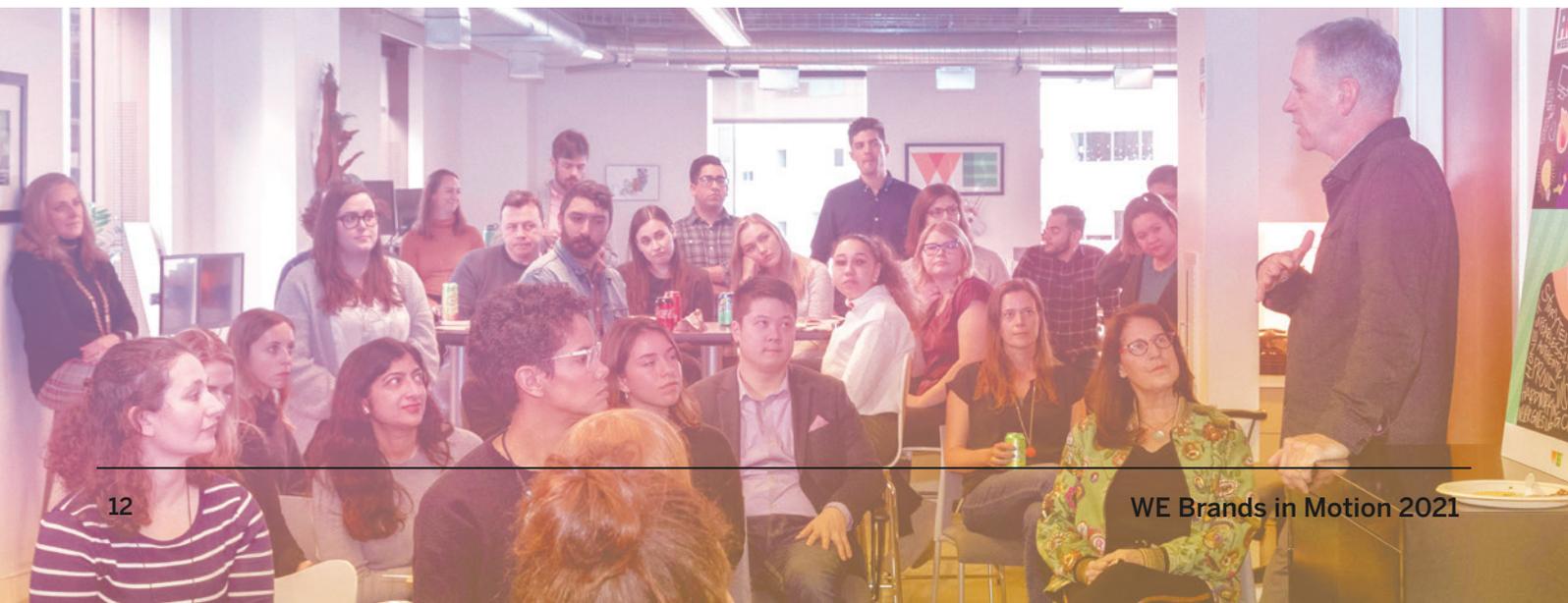
Vielen Führungskräften ist diese Forderung unangenehm, und viele Marken wie Basecamp haben Pläne angekündigt, sich nicht mehr zu sozialen Themen zu äußern, da sie dies als Ablenkung empfinden. Damit haben sie nicht unrecht. Ein einziger Fauxpas in den sozialen

Medien kann ein Kommunikationsteam für Wochen in den Krisenmodus versetzen.

Mehr als die Hälfte aller Befragten erwartet, dass leitende Angestellte sehr häufig ihre persönliche Position mitteilen.

Natürlich ist die Bereitstellung von Qualitätsprodukten und -dienstleistungen der Punkt, an dem Marken ansetzen müssen, aber Führungskräfte, die glauben, dass die Kommunikation über gesellschaftliche Themen vom Kerngeschäft ablenkt, übersehen einen ebenso wichtigen Punkt: **Die Mehrheit des Publikums will es hören.**

An die CEOs, die befürchten, einen Fehler zu machen: Machen Sie sich keine Illusionen - Sie werden Fehler machen. Ob es sich um die öffentliche Unterstützung eines Politikers handelt, der später wegen unethischen Verhaltens entlarvt wird, oder um das Missverstehen der Perspektive einer weniger privilegierten Gruppe - Fehler passieren. Besonders in dieser schnelllebigen Welt kann man nicht immer alles wissen. Dabei geht es weniger um den Fauxpas als um die Reaktion darauf. **Um langfristig Vertrauen zu erhalten, müssen Führungskräfte auch verletzlich sein können und ihre Fehler sofort zugeben.** Auch hier gilt: Das Publikum ist anspruchsvoll. Es kennt den Unterschied zwischen einer aufrichtigen Entschuldigung und bloßer Schadensbegrenzung eines Unternehmens und sie werden nur Ersteres verzeihen.



Innere Stärke

Die Kunden von heute wollen nicht nur von den mutigen Initiativen der Marken hören, sie wollen Teil des Gesprächs sein. **83 % der global Befragten** und **72 % der Deutschen** geben an, dass Marken auf ihre Stakeholder hören sollten, um zu entscheiden, welche Themen oder Engagements sie angehen wollen.

Mitarbeiter können entweder die einflussreichsten Botschafter einer Marke oder vernichtende Kritiker sein.

Die wichtigste Zielgruppe: Die Mitarbeiter. Eine Marke hat erst dann Einfluss, wenn ihre Mitarbeiter mit an Bord sind. Wenn diese die Werte und Interessen einer Marke nicht teilen, werden sie das Unternehmen nicht unterstützen, und die Initiativen für den Markenzweck sind zum Scheitern verurteilt.

Das war schon immer so, aber die Pandemie hat diesen Grundsatz noch verstärkt. In den meisten Sektoren wird das Wohlergehen der Mitarbeiter und ihre persönlichen

Bedürfnisse (körperlich, mental, finanziell) als wichtigstes Thema eingestuft. Wer als zielorientierte Führungspersönlichkeit gelten möchte, muss also offen auf Mitarbeiter zugehen, ihnen aktiv zuhören und auf sie eingehen.

Genauso wie die Verbraucher mit ihrem Geldbeutel abstimmen, stimmen viele Arbeitnehmer mit den Füßen ab.

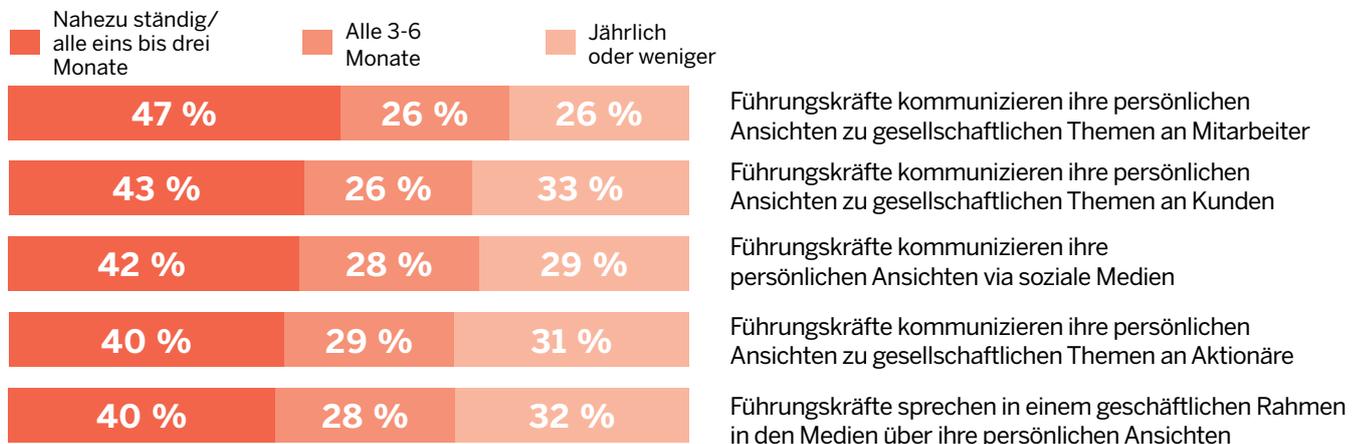
Case Study: LinkedIn

Im April 2021 gab LinkedIn allen seinen Mitarbeitern weltweit eine Woche frei. Die Schließung des gesamten Unternehmens auf einen Schlag bedeutete, dass die Pausen der Mitarbeiter nicht durch Firmen-E-Mails oder Projektanfragen unterbrochen werden würden. Die Initiative war ein Ergebnis der internen Infrastruktur von LinkedIn, die sich an der Mitarbeiterstimmung orientiert - Umfragen ergaben, dass sich die Teammitglieder durch den Stress der Pandemie ausgebrannt fühlten. Durch die Berücksichtigung der Mitarbeiterstimmen, war es LinkedIn möglich, aktiv zuzuhören und entsprechend zu reagieren. Später, im Jahr 2021, folgten andere Marken diesem Beispiel.



The Executive Pulse

Die ideale Frequenz der Führungskräftekommunikation in Deutschland



Aufgrund von Rundungen kann sich die Summe der Zahlen nicht immer auf exakt 100% belaufen.

Die Pandemie hat die Beziehung und Einstellung vieler Angestellter - von Mitarbeitern im Verkauf, der Produktion, der Logistik oder im öffentlichen Dienst bis hin zu berufstätigen Eltern in der Chefetage - zu ihrem Arbeitgeber grundlegend verändert.

Viele Arbeitnehmer sind oder waren von Kurzarbeit und ungewohnten Home-Office-Situationen betroffen. Nicht wenige überdenken aufgrund ihrer Erfahrungen, ob sie an ihrem Arbeitgeber festhalten möchten – besonders, wenn sie sich dort, überarbeitet, unterbezahlt oder nicht respektiert fühlen. Andere haben ihren Job in Folge der Pandemie gänzlich verloren und hinterfragen im Zuge dessen noch einmal die Prioritäten bei der Wahl eines neuen Arbeitgebers.

Die Aufgabe für Marken besteht nicht nur darin, Talente anzuziehen und zu halten, sondern auch dafür zu sorgen, dass die Menschen, die für sie arbeiten, ein gutes Gefühl in Bezug auf das Unternehmen, ihren Beitrag und den größeren Zweck der Marke haben - und dass diese Mitarbeiter ihren Freunden davon erzählen. **Insgesamt stuft die absolute Mehrheit aller Befragten Mitarbeiter als die Gruppe ein, mit der Führungskräfte am meisten kommunizieren müssen. 73 % der Deutschen** sind der Ansicht, dass Führungskräfte mindestens alle sechs Monate mit ihren Mitarbeitern über ihre persönliche Position zu bestimmten Themen sprechen sollten. Führungskräfte sollten sich auch an ihre Mitarbeiter wenden, wenn sie überlegen, auf welche Themen sie sich konzentrieren wollen. Die große Mehrheit der Befragten wünscht sich nicht nur, dass Marken ihre Stakeholder konsultieren, bevor sie entscheiden, welche Themen sie angehen wollen. Global sind **87 %** der Ansicht, dass Marken eine moralische Verpflichtung haben, sich mit gesellschaftlichen Themen zu befassen, wenn ihre Mitarbeiter davon betroffen sind. In Deutschland vertreten immerhin **65 % der Befragten** diese Sichtweise.

Fazit: Bevor Marken versuchen, die Welt zu retten, müssen sie sicherstellen, dass ihre eigene Organisation in Ordnung ist. Sie können keine Kampagne für mentales Wohlbefinden durchführen, wenn Ihre Manager nachts um 3 Uhr E-Mails verschicken. Sie können nicht gegen Obdachlosigkeit oder Hunger kämpfen, wenn Ihre Mitarbeiter selbst nicht über die Runden kommen. **Sinnhaftigkeit beginnt zu Hause.**

Lokal Prioritäten setzen

Das Interesse daran, ob sich Marken lokal engagieren, wächst. **47 %** der deutschen B2B-Entscheider und **30 %** der Konsumenten sagen, **dass Marken sich darauf konzentrieren sollten, ihre lokale Gemeinschaft zu verbessern** – während sich mehr als die Hälfte der Befragten Engagement sowohl auf lokalem als auch globalem Level wünscht.

Wer die Zukunft sehen will, muss also zunächst einen Blick vor die eigene Haustüre werfen.

Die Menschen wünschen sich maßgeschneiderte Initiativen, die sich stärker an den lokalen Bedürfnissen orientieren und ihre Lebenserfahrung widerspiegeln. Sie zeigen eine starke Präferenz für konkrete, zweckorientierte Initiativen, die sie sehen, fühlen und anfassen können. Auf die Frage nach den wirkungsvollsten Maßnahmen, die Marken in den nächsten drei bis sechs Monaten ergreifen sollten, gab es eine klare Präferenz für konkrete Maßnahmen, wie z. B. "Investitionen in Technologie" oder "Partnerschaften mit Bildungseinrichtungen". Die Maßnahmen, von denen sie am wenigsten beeindruckt sind, waren: "Geldspenden", "Erleichterung des Dialogs zwischen unterschiedlichen Gruppen" und "Vertretung weniger repräsentierter Gruppen in der Werbung".

Passive oder oberflächliche Zweckinitiativen reichen bei weitem nicht aus. Und auch Nachhaltigkeitsversprechen, die erst in Jahrzehnten Früchte tragen, sind nicht zufriedenstellend. **Die Menschen müssen die Auswirkungen Ihres Handelns mit eigenen Augen innerhalb ihrer Gesellschaft sehen können.**

Case Study: reckitt

Reckitt engagiert sich seit mehreren Jahren für die Verbesserung der Gesundheit und Hygiene von Gemeinden in Indien, wo 750 Millionen Menschen ohne Zugang zu grundlegenden sanitären Einrichtungen leben und jährlich mehr als 120.000 Kinder unter fünf Jahren an Durchfall und Atemwegsinfektionen sterben. Reckitt hat eine Schulung für Sanitärfachkräfte angeboten, und die Reckitt-Marke Dettol hat einen Lehrplan zum Händewaschen für Schulkinder eingeführt. Nach der Covid-19-Krise spendete Dettol Pflegepakete für 150.000 NHS-Mitarbeiter und unterstützte die Regierung durch die Buchung von Anzeigen im medialen Raum, um ihre Ankündigungen zur Gesundheit in der Öffentlichkeit zu unterstützen.





Die Menschen müssen die Auswirkungen Ihres Handelns mit eigenen Augen innerhalb ihrer Gesellschaft sehen können.

Case Study: **patagonia**[®]

Patagonia hat diesen komplizierten Tanz gemeistert. Die Marke verkauft Outdoor-Oberbekleidung und -Ausrüstung – und sie erweitert ihr Engagement für die Kunden, indem sie sich für den Schutz unserer Natur einsetzt - d. h. an den Orten, an denen ihre Produkte Anwendung finden. Dieses langfristige Engagement gibt der Marke und ihren Führungskräften die Autorität, sich schnell und nachdrücklich zu Wort zu melden, wenn sie eine Bedrohung für das Land und die Wasserwege sehen, die ihre Kunden lieben. Sie sind in der Lage, ihre Botschaften dem Zeitgeist entsprechend zu verfeinern. Da die Marke als großartiger Arbeitgeber und Mitglied der Outdoor-affinen Gesellschaft bekannt ist, und eine lange Erfolgsbilanz als Verfechter des Umweltschutzes vorweisen kann, hat sie die Macht, sich mutig zu äußern - ohne sich abzusichern oder sich auf bestimmte Gruppen zu konzentrieren.



Ein bedeutendes Vermächtnis erschaffen

Um bei wichtigen sozialen Themen eine führende Rolle zu spielen, müssen sich Marken nach Ansicht von **47 % der Deutschen sehr häufig äußern** – mindestens wöchentlich und in einigen Fällen fast ständig.

Aber halt: Schnelle Antworten in sozialen Medien, die in dem Moment getwittert werden, in dem die Schlagzeilen aktuell werden, sind genau das, was so viele Marken in Schwierigkeiten bringt.

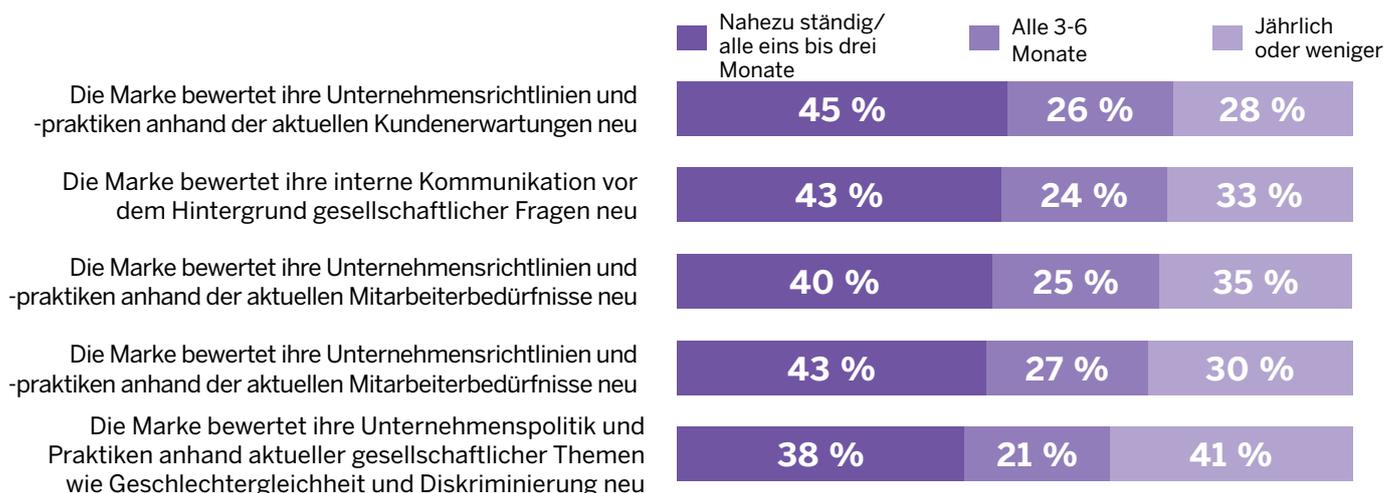
Impulsives Handeln bedeutet nicht mutig zu sein. Es ist nicht mutig, den neuesten Memes hinterherzulaufen. Mut erfordert, dass man sich darüber klar wird, wofür man steht, und dass man tiefgreifende und nachhaltige Investitionen tätigt, die diese Werte untermauern. Die Stakeholder wollen eine ständige Kommunikation, aber sie erwarten auch, dass der Markenzweck auf einer soliden Basis von gezielten, langfristigen Investitionen fußt. **83 %** der in Deutschland Befragten bevorzugen es, wenn Marken **langfristige Investitionen** in ein bestimmtes Thema oder einen bestimmten Zweck tätigen, als jedes Jahr das Engagement zu wechseln.

Das bedeutet nicht, dass wir uns für eine Sache entscheiden und ihr dann ihren Lauf lassen sollten. **65 % der Stakeholder sind der Meinung, dass Marken ihre externe Kommunikation mindestens alle sechs Monate im Lichte sozialer Themen neu bewerten sollten.**

In gesellschaftlichen Fragen eine Führungsrolle zu übernehmen, ist sowohl ein Marathon als auch ein Sprint. Es erfordert die Flexibilität, auf Ereignisse in Echtzeit zu reagieren, und die Ausdauer, ein nachhaltiges, langfristiges Engagement aufrechtzuerhalten.

Am Puls der Zeit

Die ideale Frequenz zur Überprüfung der Markenkommunikation



Aufgrund von Rundungen kann sich die Summe der Zahlen nicht immer auf exakt 100% belaufen.

Case Study: BIONTECH

BioNTech hat sich als ein Unternehmen erwiesen, das beide Disziplinen beherrscht. Auf dem Weg, die Krebsmedizin zu revolutionieren, nutzte BioNTech seine mRNA-Therapeutika, um einen wirksamen COVID-19-Impfstoff zu entwickeln.

Innerhalb von weniger als einem Jahr war das Unternehmen in der Lage, einen COVID-19 mRNA-Impfstoff nach streng wissenschaftlichen und ethischen Standards zu entwickeln. Um den schnellen Wechsel von einem Forschungsgebiet zum anderen zu schaffen, waren alle Hände voll zu tun. Doch BioNTech gelang der Spagat zwischen dem Marathon und Sprint.

Nach der erfolgreichen, schnellen Entwicklung des COVID-19 mRNA-Impfstoff ist das Unternehmen nun weiterhin auf dem Weg, das weltweit führende Biotechnologieunternehmen für individualisierte Krebsmedizin zu werden.

BIONTECH

Die Erwartung tiefgreifende, komplexe Probleme zu lösen

Die Mehrheit der Befragten fordert von Marken eine klare Adressierung tiefergreifender Problematiken. Ganz oben auf der Liste: Die Gender Pay Gap und der Klimawandel. Die Befragten fordern echte Maßnahmen zu extrem diffizilen Themen - oberflächliche Erklärungen oder einmalige Projekte reichen längst nicht mehr aus.

Zu den Themen, die Führungskräfte weiterhin beachten zu müssen, zählen insgesamt folgende:

- Die persönlichen Bedürfnisse der Arbeitnehmer (körperlich, mental, finanziell)
- Geschlechtergerechtigkeit und die Gender Pay Gap
- Ausgeglichene und faire Bildungschancen
- Ein einheitlicher Zugang zur Gesundheitsversorgung
- Klimawandel/Umweltschutz
- Einsatz für Menschenrechte sowie das entsprechende Abstrafen von Menschenrechtsverletzungen

Case Study: **VOLVO**

Sich zu verpflichten, die Kohlenstoffemissionen bis zu einem weit entfernten Jahrzehnt in der Zukunft zu reduzieren, ist einfach. Die Umsetzung der Maßnahmen, die eine Marke dorthin bringen, ist schwierig. Volvo hat seine mehrgleisige Strategie, bis 2040 klimaneutral zu sein, sehr transparent dargestellt. Jedes neue Volvo Modell, das seit 2019 auf den Markt kommt, ist mit einem Elektro- oder Hybridantrieb erhältlich. Alle europäischen Werke von Volvo werden seit 2008 mit Strom aus Wasserkraft betrieben, und die weltweiten Werke des Unternehmens werden zu über 80 % mit klimaneutraler Energie versorgt. Volvo baut auf sein Markenversprechen, Sicherheit in den Vordergrund zu stellen, und erklärt: "Der Klimawandel ist der ultimative Sicherheitstest."





Wie man gesehen und gehört wird

Obwohl sowohl die jüngere Gen Z als auch die Millennials die Interaktivität der sozialen Medien sehr schätzen, werden die traditionellen Kommunikationsformen generationsübergreifend immer noch als sehr effektiv angesehen.

Die drei wichtigsten Kanäle für die Kommunikation mit Verbrauchern und B2B-Entscheidern sind:

- Pressemitteilung/Medienmitteilung
- Fernseh-/Medieninterview mit dem CEO/der Unternehmensführung
- Markenbeiträge in den sozialen Medien des Unternehmens

Wir schreiben Geschichte. Marken müssen sich fragen: “Auf welcher Seite stehen wir?”
“Was wird unser Vermächtnis sein?”

Appendix: Methodik

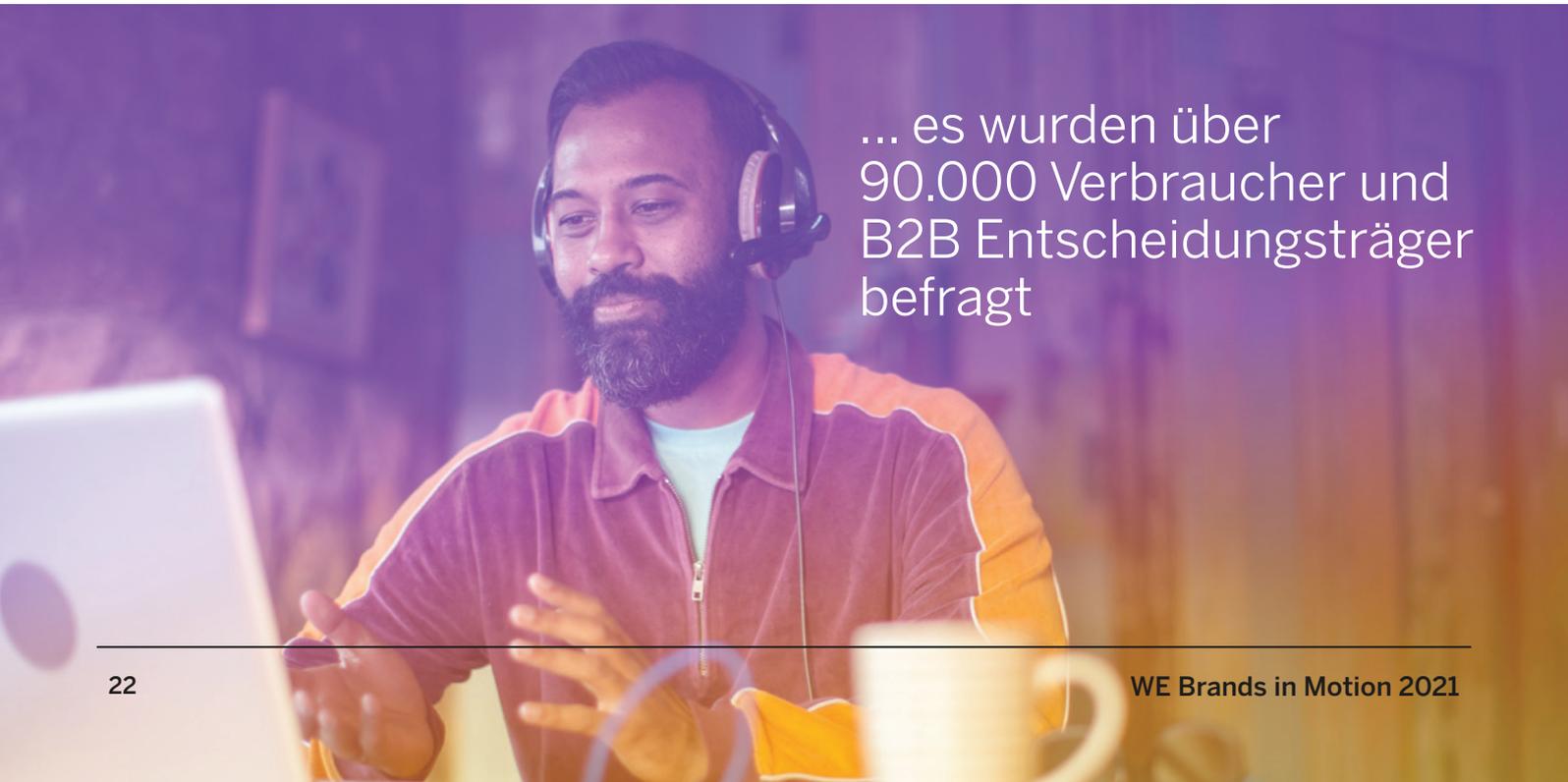
Der **WE Brands in Motion** Report ist eine weltweite Studie von WE und YouGov, die zeigt, wie sich die Wahrnehmung im Laufe der Zeit verändert. In ihrem fünften Jahr hat Brands in Motion mehr als **90.000 Verbraucher und B2B-Entscheidungsträger** zu ihren Einstellungen zu folgenden Themen befragt:

- Erwartungen an Markenaktionen und Investitionen
- Kräfte, die den Markt auf einer Makroebene beeinflussen
- Erwartungen an zielgerichtete Initiativen
- Branchen

WE Brands in Motion 2021: Mehr Mut – der neue Markenauftrag

- 2021 Befragte insgesamt: 8.353
- Gleichmäßige Aufteilung zwischen Verbrauchern und B2B-Entscheidungsträgern

YouGov führte die globale Brands in Motion-Studie mit Hilfe eines Online-Interviews durch, das von Panelisten durchgeführt wurde, die sich zur Teilnahme an Umfragen bereit erklärt hatten. Die Befragten waren mindestens 18 Jahre alt, arbeiteten nicht in den Bereichen Werbung/PR/Marketing/Marktforschung und konnten eine der Kategorien anhand ihrer Kaufhistorie und Kaufabsicht bewerten. Insgesamt wurden zwischen Mai und Juni 2021 in acht Märkten 8.353 Antworten gesammelt.



... es wurden über
90.000 Verbraucher und
B2B Entscheidungsträger
befragt

Acht Märkte:

US/EMEA

United States: 1.053

Großbritannien: 1.073

Deutschland: 1.058

Südafrika: 1.030

APAC

Australien: 1.033

China: 1.012

Indien: 1.040

Singapur: 1.054

Acht Kategorien:



Computer-Geräte



Unterhaltungselektronik



Technologiелösungen
für Unternehmen



Finanzdienstleistungen



Gesundheit &
Wellness



Gesundheitstechnologie



Verschreibungspflichtige
Arzneimittel



Nahrungsmittel
& Getränke

Demografie

Verbraucher

Männlich: 44 % (N=1.927)

Weiblich: 56 % (N=2.470)

Gen Z (18-24): 19 % (N=854)

Millennials (25-39): 21 % (N=919)

Gen X (40-54): 23 % (N=1.026)

Baby Boomer (55+): 37 % (N=1.598)

B2B

Männlich: 56 % (N=2.229)

Weiblich: 44 % (N=1.728)

Gen Z (18-24): 12 % (N=473)

Millennials (25-39): 47 % (N=1.872)

Gen X (40-54): 27 % (N=1.083)

Baby Boomer (55+): 13 % (N=528)

Ihre Marke in Bewegung

Unsere Welt ist ständig im Wandel. Die Berichte von Brands in Motion bieten datengestützte Instrumente, die Ihnen helfen, die Flexibilität zu entwickeln, um auf Störungen zu reagieren, und die Stabilität, um ein dauerhaftes Vermächtnis aufzubauen.

Um mehr über Brands in Motion zu erfahren oder sich über Brands in Motion-Veranstaltungen in Ihrer Nähe zu informieren, wenden Sie sich an WE:

Bianca Eichner

Managing Director, VP, Deutschland

beichner@we-worldwide.com

Ruth Allchurch

Managing Director, U.K.

rallchurch@we-worldwide.com

Dawn Beauparlant

Chief Client Officer,
President of North America

dawnb@we-worldwide.com

Jason Clarke

EVP, Business Development
North America

jclarke@we-worldwide.com

Penny Burgess

CEO, WE Red Bridge

penny@we-redbridge.com

Bianca Eichner

General Manager, VP, Germany

beichner@we-worldwide.com

Nitin Mantri

Group CEO, Avian WE

nitin@avianwe.com

Kass Sells

Global Chief Operating Officer,
President of International

ksells@we-worldwide.com

Sarah Gooding

Managing Director,
South Africa

sgooding@we-worldwide.com

Rebecca Wilson

Executive Vice President,
Singapore and Australia

rwilson@we-worldwide.com



WE | Brands in ***Motion***

Die Welt,
Ihre Marke
und Ihre Geschichten in Bewegung.

**WE hilft Ihnen,
die Balance zu halten**

Bianca Eichner: beichner@we-worldwide.com

© 2021 WE Communications