



# **PURPOSE IN DER PRAXIS: JETZT SIND SIE DRAN!**

April 2022



**Teil 3:** Praktische Tipps für den Einstieg



# INHALT

**05**

Corporate Purpose –  
So fangen Sie an

**06**

Definition Corporate Purpose  
und Formulierung Narrativ

**09**

Entwicklung Corporate Citizenship  
& CSR

**10**

Executive Positionierung

**12**

Einbindung HR – von Beginn an

**15**

Employee Engagement  
& Kommunikation



# CORPORATE PURPOSE – SO FANGEN SIE AN

In unseren letzten beiden Whitepapers haben Sie nun Einblicke darin erhalten, welchen Stellenwert das Thema Corporate Purpose für Unternehmen hat und wie weit die Umsetzung bereits gediehen ist. Aber wie sieht es nun in Ihrem eigenen Unternehmen aus? Es gibt einiges zu tun – aber Sie wissen nicht, wo Sie anfangen sollen? Sie müssen das Thema Purpose intern „verkaufen“ und brauchen Argumente für einen echten Praxisnutzen?



Im Folgenden haben wir für Sie einige Empfehlungen zusammengestellt, wie Sie sich dem Thema Purpose nähern und auf welchen Feldern Prioritäten liegen sollten. Dass die Purpose-Thematik eng eingebettet ist in bereits bestehende Aufgabenfelder wie „Interne Kommunikation“ oder „Executive Positionierung“, die ohnehin schon Teil Ihrer Kommunikationsaufgaben sind, wird Ihren Einstieg erleichtern:

# DEFINITION CORPORATE PURPOSE UND FORMULIERUNG NARRATIV

Setzen Sie in einem zunehmend sensiblen Umfeld die strategischen Leitplanken für die Zukunft – und definieren Sie, wofür Ihr Unternehmen wirklich steht. An erster Stelle steht dabei die Definition des Corporate Purpose – des inneren Kerns des Unternehmens –, der die Frage nach dem „Warum“ für Ihr Unternehmen beantwortet. Hierbei ist der Purpose klar von der Mission und der Vision Ihres Unternehmens abzugrenzen und beides eventuell anzupassen. Auf dieser Basis ist ein Narrativ zu formulieren – die „Story“ des Unternehmens.



## WAS SIE DAVON HABEN

Auf Basis eines definierten Purpose und des darauf abgestimmten Narrativs können Sie klar den Beitrag Ihres Unternehmens benennen – gegenüber der Gesellschaft sowie unserem Öko- und Wirtschaftssystem. Das stützt Ihre Kommunikation, erhöht die Identifikation Ihrer Stakeholder mit Ihrem Unternehmen, stärkt die Reputation Ihres Unternehmens und damit die Krisen-Resilienz, und erhöht die Motivation Ihrer Mitarbeitenden.







# ENTWICKLUNG CORPORATE CITIZENSHIP & CSR

Der Purpose eines Unternehmens sollte sich nicht auf die Funktion eines Marketing-Vehikels beschränken, sondern gelebter Teil der Unternehmensstrategie sein. Entwickeln Sie Konzepte für ein bürgerschaftliches Engagement (Corporate Citizenship) Ihres Unternehmens und machen Sie Ihren Purpose so sichtbar für Ihre Stakeholder und die Öffentlichkeit. Eruieren Sie dafür passende Themen, potenzielle Felder für ein unternehmerisches Engagement und mögliche Partner. Dokumentieren Sie Ihr Engagement über alle relevanten Kanäle sowie natürlich über Ihre Website – und nicht zuletzt auch in einem CSR-Report, den Sie regelmäßig herausgeben. Gar nicht so wenige Unternehmen fordern einen solchen Bericht von ihren Partnern ein – seien Sie also präpariert.



## WAS SIE DAVON HABEN

Mit konkreten Aktivitäten im Bereich Corporate Citizenship und CSR können Sie klar belegen, dass das Thema Purpose für Ihr Unternehmen praktische Relevanz hat und Teil Ihrer gelebten Strategie ist. Das unterstützt Ihre Reputation bei Ihren Stakeholdern.

# EXECUTIVE POSITIONIERUNG

CEOs und Executives sind das Gesicht des Unternehmens und stehen damit für dessen Kultur und Werte. Stärken Sie ihre Sichtbarkeit auf relevanten Kanälen über regelmäßige Posts und Beiträge und machen Sie sie zu Thought Leadern in Ihrer Branche (und darüber hinaus). Wenn Ihr CEO oder Ihre Geschäftsführerin darüber hinaus noch ein Herzensthema hat, das sich mit dem Purpose Ihres Unternehmens verbinden lässt – umso besser. Unternehmer wie Götz Werner („Bedingungsloses Grundeinkommen“) und Claus Hipp („Gesunde Ernährung“) haben vorgemacht, wie das funktionieren kann.



## WAS SIE DAVON HABEN

Mit einer starken Präsenz Ihres Geschäftsführers oder Ihrer Experten bekommt Ihr Unternehmen mit seinen Themen ein „Gesicht“ und wirkt greifbarer und authentischer. Ihre Zielgruppen werden sich stärker mit Ihrem Unternehmen identifizieren und Ihr Unternehmen mit den Themen assoziieren, die Ihnen wichtig sind.

Le news de l'économie

MACRON VA-T-IL  
VRAIMENT RÉFORMER L'ÉTAT ?  
p.16

# Challenge

www.challenges.fr

Tesla  
SpaceX  
Hyperloop...

# Elon Musk

INVENTEUR DE GÉNIE  
OU SUPER PRESTIDIGITATEUR

M 05726 F 4,20 €



Midnight Planitarium  
Montre Complications Pétites  
montres avec mouvement automatique  
ou swiss  
Mars, Mercure, Vénus, Jupiter,  
Saturne et la Terre tournent  
autour du soleil en temps réel.

& Arpels

publiée depuis 1986



## **EINBINDUNG HR – VON BEGINN AN**

Eine stärkere Einbindung von HR wird von vielen Beschäftigten in Unternehmen gewünscht. Dazu jedoch gehört nicht „nur“ eine Beteiligung an der Definition des Purpose; HR hat vor allem die Verantwortung, das Thema Purpose in die Personal-Prozesse zu integrieren.

# ETHER



## WAS SIE DAVON HABEN

Mit einer engen Einbindung von HR in das Thema Purpose gewährleisten Sie, dass das Thema wirklich bei den Mitarbeitenden ankommt.



# EMPLOYEE ENGAGEMENT & KOMMUNIKATION

Wie bereits in unserem ersten Whitepaper dargelegt, können sehr viele Mitarbeiter den Purpose ihres Unternehmens nicht benennen. Gleichzeitig hat ein gelebter Purpose jedoch einen positiven Einfluss auf ihre Arbeitszufriedenheit. Mitarbeitende sind die wichtigsten Botschafter ihres Unternehmens – ohne ihre aktive Einbeziehung lässt sich das Purpose-Potenzial nicht aktivieren. Sie sind daher nicht nur von vornherein einzubeziehen in die Definition des Purpose und die Entwicklung des Narrativs, sondern auch über die internen Kanäle kontinuierlich zu informieren – über die Purpose-Strategie ebenso wie geplante Aktivitäten und die Entwicklung konkreter Angebote und Aktivitäten, die mit dem Purpose in Beziehung stehen. Dazu kommen Video-Statements (beispielsweise von der Geschäftsleitung) ebenso in Frage wie eine Blogserie zum Thema, regelmäßige E-Mail-Botschaften oder Beiträge der Geschäftsleitung in den klassischen Mitarbeiter-Medien. Zum Auftakt ist eine interne Aktivierungskampagne hilfreich; machen Sie sich auch rechtzeitig Gedanken dazu, welches aktive Engagement mit Bezug zum Purpose Sie Mitarbeitenden bieten möchten (Beispiel: Zeit für ehrenamtliches Engagement).



## WAS SIE DAVON HABEN

Ihre Mitarbeiter fühlen sich gut informiert, eingebunden und wertgeschätzt; das stärkt ihre Bereitschaft, sich für „Ihr“ Purpose-Thema persönlich zu engagieren. Und eine bessere PR als zufriedene Mitarbeitende, die von ihrem Arbeitgeber und dessen Mission überzeugt sind, kann es nicht geben.



---

Sie möchten gern mehr darüber wissen, was wir in einem oder mehreren der genannten Felder für Sie tun können? Oder wünschen sich erstmal einen unverbindlichen Austausch zum Thema Purpose und seiner Umsetzung? Claudia Wittwer (cwittwer@we-worldwide.com) und Alexander Dospil (adospil@we-worldwide.com) stehen für Sie gern als Gesprächspartner bereit!

Download auf unserer Website  
**we-worldwide.de**



Für weitere Informationen & Kontakt  
**Claudia Wittwer**, Head of Technology  
**[cwittwer@we-worldwide.com](mailto:cwittwer@we-worldwide.com)**  
**Tel.: +49 89 62 81 75 15**

© 2022, WE Communications

Bildquellen: Unsplash, shutterstock