Veröffentlicht auf Presseportal Schweiz - Presse und Medienmitteilungen (https://www.presseportal-schweiz.ch)

06.11. 2020

Grossteil Schweizer Unternehmen ist bereit für Purpose

Von Globeone



Bild Rechte
Globeone

(Zürich)(PPS) **Die meisten Schweizer Unternehmen sind auf einem guten Weg, sich glaubwürdig über einen Purpose positionieren zu können. Das zeigt die neue „Purpose Readiness Studie“ der Zürcher Managementberatung Globeone. Die Studie analysiert anhand eines eigens dazu entwickelten „Purpose Readiness Index“ (PRI) branchenübergreifend eine Auswahl von Schweizer Endverbrauchermarken. Der Index setzt sich aus 15 Purpose-relevanten Imageattributen zusammen, die wiederum zu fünf Imagedimensionen gruppiert wurden. Der PRI zeigt an, inwiefern ein Unternehmen dazu bereit ist, seinen Purpose glaubwürdig in der Öffentlichkeit zu kommunizieren.**

Fast drei Viertel (71 Prozent) der untersuchten Marken werden von den Schweizer Verbrauchern als überwiegend glaubwürdig hinsichtlich einer Purpose-zentrierten Positionierung wahrgenommen. In relevanten Imagedimensionen wie Nachhaltigkeit, Zukunftsfähigkeit, Authentizität, Ehrlichkeit und Gewinnstreben weisen diese Marken keine ernsthaften Reputationsprobleme auf. Rund ein Fünftel der Unternehmen (22 Prozent) schneiden in der Befragung sogar so gut ab, dass sie gemäss dem Purpose

Readiness Index als voll glaubwürdig hinsichtlich ihres Purpose gelten.

Dringliche aktuelle Herausforderungen, wie der Klimawandel oder die Corona-Krise, verstärken laut Dr. Niklas Schaffmeister, Managing Partner von Globeone, das Bewusstsein für die Bedeutung von Purpose und schlagen sich auch in der öffentlichen Wahrnehmung von Marken nieder. *„Wir beobachten, dass immer mehr Unternehmen zurzeit ihren Purpose definieren – auch als Reaktion auf das angespannte gesellschaftliche Klima. Manchen gelingt das besser, manchen schlechter. Es ist daher erfreulich zu sehen, dass Schweizer Unternehmen hinsichtlich ihrer Purpose-Glaubwürdigkeit im Vergleich zu den Ergebnissen in Deutschland deutlich besser abschneiden“*, so Schaffmeister. „Das ist eine zentrale Voraussetzung, um den Purpose erfolgreich an Kunden, Mitarbeiter und die Gesellschaft zu kommunizieren.“

Mehr als 1000 Schweizer Bürgerinnen und Bürger nahmen an der Online-Umfrage teil, um entlang Purpose-relevanter Imagedimensionen die Reputation von 45 der bekanntesten Schweizer Endverbrauchermarken zu bewerten. Unternehmen, die einen PRI-Wert von unter 50 aufweisen, fehlt oft eine geeignete Basis, um ihren Purpose überhaupt glaubwürdig zu kommunizieren, während Unternehmen mit einem Wert über 70 über eine hohe Purpose-Glaubwürdigkeit verfügen, die kaum durch negative Assoziationen überlagert wird.

Einzelhandel und Premiummarken überzeugen

Zu den klaren Gewinnern des Rankings gehören Migros (PRI-Wert 78,0), Victorinox (77,4) und der WWF (73,8), der als NGO per Definition schon einen klaren Purpose verfolgt. Ähnlich wie bei der deutschen Purpose Readiness Studie schneidet der Einzelhandel überdurchschnittlich gut ab und auch ausgewählte Schweizer Premiummarken wissen zu überzeugen. Sie werden in der Regel als besonders ehrlich, authentisch und verantwortungsbewusst angesehen und profitieren von einer hohen alltäglichen Kundennähe. Unter den B2B-Unternehmen, die weniger endkundennah positioniert sind, überzeugen Schindler und ABB mit sehr guten Werten.

Carina Hauswald, Managing Partner von Globeone Zürich, sieht darin eine grosse, wenn auch bislang ungenutzte Stärke der Schweizer Unternehmen. *„Aus vorangegangenen Studien wissen wir, dass bislang nur ein Bruchteil der Schweizer*

Unternehmen offen einen Purpose kommuniziert. Das heisst aber nicht zwangsläufig, dass sie keinen haben, sondern dass sie ihn nicht immer richtig in Szene setzen. Die überwiegend positive Einschätzung unter den Schweizer Verbrauchern zeigt jetzt das brachliegende Kommunikationspotential und auch die Empfänglichkeit der Schweizer Verbraucher für dieses Thema.“

Nachholbedarf bei Finanzen, Pharma und Rohstoffen

Allerdings schneiden nicht alle Schweizer Branchen durchweg gut im Purpose Readiness Index ab. Vor allem das Rückgrat der Schweizer Wirtschaft – die Finanzbranche und Pharmaindustrie – leidet unter einer mangelnden Purpose-Glaubwürdigkeit, die durch eine öffentliche Skepsis bezüglich Nachhaltigkeit, Ehrlichkeit und einem deutlichen Gewinnstreben beeinträchtig wird. *„Auch wenn hier die Purpose-Glaubwürdigkeit ganzer Schweizer Branchen in die Schieflage geraten ist, können sich einzelne Unternehmen aus diesen Branchen trotzdem erfolgreich über einen Purpose positionieren. Sie müssen dazu jedoch das negative Image ihrer Branche im Hinterkopf behalten und strategisch geschickt damit umgehen“*, rät Hauswald angesichts des schlechten Abschneidens dieser Sektoren.

Noch schwieriger haben es skandalanfällige Unternehmen und Branchen, die für gesundheits- bzw. umweltschädigende Geschäftsmodelle bekannt sind. Sie sind die deutlichen Verlierer des Globeone PRI-Rankings. So zum Beispiel der Schweizer Rohstoffhändler Glencore, der in den vergangenen Jahren in der Presse mit Korruptions- und Geldwäschevorwürfen in Verbindung gebracht wurde und der Öffentlichkeit deshalb als besonders gierig und unehrlich gilt. Aber auch Verbrauchermarken wie Nestlé oder Philip Morris sehen sich in den Medien wegen ihrer Herstellungsverfahren und der negativen Umweltauswirkungen ihrer Produkte einer weit verbreiteten Kritik ausgesetzt, die ihre Purpose-Glaubwürdigkeit untergräbt.

Die Schweizer Purpose Readiness Studie ist als Teil der Reihe „Das Image Schweizer Marken“ erschienen. Eine ähnliche Studie, in der die Glaubwürdigkeit der 48 beliebtesten deutschen Konsumentenmarken bewertet wird, veröffentlichte Globeone im Sommer 2019. Beide Umfragen wurden von Globeone in Auftrag gegeben und von einem grossen unabhängigen Meinungsforschungsinstitut durchgeführt.

Download der Studie unter: https://www.globe-one.com/?lang=de

Über die Organisation:

Globeone ist eine Managementberatung für Strategie, Marke und Kommunikation, die zu den führenden inhabergeführten Anbietern im deutschsprachigen Raum gehört. Aus unseren Standorten in Deutschland, der Schweiz und China begleiten wir unsere Kunden bei internationalen Marken- und Transformationsprojekten. Als „Co-Piloten“ unterstützen unsere Berater branchenübergreifend dabei, sich erfolgreich zu positionieren, effizienter zu werden und Ideen in greifbare Lösungen umzusetzen. Zu den Kunden von Globeone gehören viele börsennotierte Grossunternehmen im Bereich Technologie, Automobil, Chemie und Handel. Von Dr. Niklas Schaffmeister, Gründer und Managing Partner von Globeone, erschien bei Springer zuletzt der Praxisratgeber „Erfolgreicher Markenaufbau in den grossen Emerging Markets“.

Pressekontakt:

Globeone AG
Kirchenweg 8
8008 Zürich
Schweiz

Thomas Bolte
Telefon: +49 2853-4 48 47 85
Mobil: +49 171-5 46 48 65

E-Mail: thomas.bolte @ globe-one.com

Kategorie
Handel & Finanzen & Wirtschaft

Source URL: *https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/grossteil-schweizer-unternehmen-ist-bereit-fuer-purpose*