



CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

**Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg
Fakultät Medien**

Arbeitspapier Nr. 87

**Purpose-Driven Marketing: Der Einfluss des Brand
Purpose auf die Markenwahrnehmung**

Rauber, N.

Offenburg, April 2026

ISSN: 2510-4799

Impressum

**Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien
Badstraße 24
77652 Offenburg
ISSN: 2510-4799**

Inhalt

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 2 | Theoretische Grundlagen | 3 |
| 2.1 | Purpose-Driven Marketing | 3 |
| 2.1.1 | Definition und Einordnung Brand Purpose..... | 3 |
| 2.1.2 | Konzept Purpose-Driven Marketing und verwandte Konzepte..... | 6 |
| 2.1.3 | Theoretische Modelle | 8 |
| 2.1.4 | Erwartungen Konsumierende und Stakeholder | 14 |
| 2.1.5 | Erfolgsfaktoren und Best Practices..... | 16 |
| 2.1.6 | Risiken und Kritik | 19 |
| 2.2 | Markenwahrnehmung | 20 |
| 2.2.1 | Begriffsdefinition und theoretische Einordnung | 20 |
| 2.2.2 | Elemente und Einflussfaktoren der Markenwahrnehmung..... | 21 |
| 2.2.3 | Bezugsrahmen identitätsbasierte Markenführung..... | 23 |
| 2.3 | Entwicklung Hypothesen und Untersuchungsmodell | 25 |
| 2.3.1 | Wirkung Purpose-Driven Marketing auf Markenwahrnehmung..... | 26 |
| 2.3.2 | Hypothesenbildung | 26 |
| 2.3.3 | Untersuchungsmodell | 29 |
| 3 | Methodik | 30 |
| 3.1 | Forschungsdesign und Methodik | 30 |
| 3.2 | Datenerhebungsverfahren | 31 |
| 3.2.1 | Akquise und Dauer..... | 31 |
| 3.2.2 | Aufbau der Umfrage..... | 32 |
| 3.3 | Stimulus | 32 |
| 3.4 | Fragebogenentwicklung | 33 |
| 3.4.1 | Operationalisierung der Variablen | 34 |
| 3.4.2 | Pre-Tests | 40 |
| 3.5 | Messqualität..... | 41 |
| 3.5.1 | Reliabilität | 41 |
| 3.5.2 | Validität | 41 |
| 3.6 | Datenaufbereitung | 42 |
| 3.7 | Auswertungsverfahren und Datenanalyse..... | 43 |
| 3.7.1 | Deskriptive Statistik..... | 43 |
| 3.7.2 | Hypothesentests | 43 |
| 4 | Auswertung der Ergebnisse | 43 |
| 4.1 | Stichprobeneigenschaften..... | 44 |

| | | |
|-----|---|----|
| 4.2 | Deskriptive Kennwerte der Variablen | 45 |
| 4.3 | Ergebnisse der Hypothesentests | 45 |
| 5 | Diskussion der Ergebnisse | 48 |
| 6 | Handlungsempfehlungen für Unternehmen | 52 |
| 7 | Ausblick und Reflexion | 54 |
| 8 | Literaturverzeichnis | 55 |
| 9 | Autoreninformation | 64 |

1 EINLEITUNG

„Der gesellschaftliche Wandel verlangt von Marken eine tiefe Verankerung in Werten und Sinnstiftung. Verbraucher suchen nach Marken, die über das Produkt hinausgehen und eine resonante Geschichte erzählen, die zu ihrem eigenen Lebensstil und ihren Überzeugungen passt“ (Zukunftsinstitut, 2024).

Wie das Zitat verdeutlicht, zeigt sich die Relevanz dieses Beitrags im grundlegenden Wandel der Gesellschaft sowie den wachsenden sozialen und ökologischen Werten, die sie vertritt. Konsumierende werden immer werteorientierter und erwarten, dass Marken zu gesellschaftlichen, politischen und umweltorientierten Themen Stellung beziehen (Henning & Nussbaum, 2025, S. 67). Insbesondere die Millennials und die Generation Z treiben diesen Wandel voran und werden in der wissenschaftlichen Literatur als Purpose-getriebene Generationen beschrieben (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 34; Kamps, 2022, S. 51-52; Deloitte 2024). Gerade durch die sozialen Medien wird das Handeln und die Persönlichkeit von Marken transparent offengelegt, was dazu führt, dass nicht die Werbeversprechen, sondern die Haltungen, Zielsetzungen und Veränderungen im Fokus liegen (Kamps, 2022, S. 55). Den Wertewandel verdeutlicht die globale Markenstudie *Meaningful Brands* von Havas aus dem Jahr 2024. 61 % der befragten Personen sind der Meinung, dass Marken die Macht und Verantwortung haben, zur Lösung einiger weltweiter Probleme beitragen können. Des Weiteren erwarten 71 %, dass Marken zum Wohle der Gesellschaft und des Planeten mehr leisten müssen und Kommunikation allein nicht ausreicht (Havas, 2024, S. 22). Der Druck auf Marken, über die Gewinnmaximierung hinaus einen sinnstiftenden Zweck zu verfolgen und sich gesellschaftlich und ökologisch relevanten Themen zu stellen, wird somit zunehmend stärker (Aaker, 2023, S. 1).

So fördern Marken wie Dove echte Schönheit durch Individualität und Selbstwertgefühl oder Patagonia Umweltschutz durch den aktiven Kampf gegen den Klimawandel (Ind & Iglesias, 2022, S. 56; Mirzaei et al., 2022, S. 8).

In den heutigen komplexen Konsumgesellschaften sind Marken aufgrund ihrer Vertrauens- und Orientierungsfunktion von zentraler Relevanz (Neye & Bongard, 2025, S. VI; Freundt et al., 2020, S. 49). Neben dem gesellschaftlichen Wandel spielen zusätzlich ökologische Veränderungen durch den Klimawandel, wirtschaftliche Herausforderungen und globale Krisen wie die Corona Pandemie eine tragende Rolle (Imdahl, 2022, S. 63). Vor allem in Krisenzeiten gewinnen Marken an Bedeutung, da sie die Bedürfnisse nach Stabilität, Vertrauen und Normalität erfüllen können. Marken, zu denen Menschen eine emotionale Verbindung haben, können diesen helfen, ihre individuelle Persönlichkeit auszudrücken und diese in ihrem sozialen Umfeld zu kommunizieren. Dieser Aspekt stellt einen unbezahlbaren Wettbewerbsvorteil und ein Differenzierungsmerkmal im Markt dar (Freundt et al., 2020, S. 11). Wenn sich Verbrauchende mit einer Marke und ihren Werten identifizieren, gewinnen die emotionalen Bestandteile der Marke an Bedeutung. Infolgedessen können Marken Zugehörigkeit und Zusammenhalt von Gleichgesinnten im sozialen Kontext fördern (Cohen, 2020). Aus diesem Grund müssen sich Marken ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung bewusst sein. So können Marken nicht nur ihr Image stärken und ihren Profit steigern, sondern vor allem das Vertrauen und die Loyalität von Konsumierenden, Mitarbeitenden und anderen relevanten Stakeholdern gewinnen und einen gesellschaftlichen Mehrwert schaffen (Neye & Bongard, 2025, S. VII; Aaker, 2023, S. 1).

Der in diesem Beitrag analysierte Ansatz des Purpose-Driven Marketings stellt die Haltung einer Marke dar, die über die Ebene der Positionierung hinausgeht. Dieser Ansatz fügt dieser mithilfe von Wertvorstellungen eine zusätzliche Ebene zu dem funktionalen Nutzen hinzu. Auf dieser Ebene werden Werte und eine aktive Stellung zu gesellschaftlich relevanten Themen wie zum Beispiel ökologisch verantwortliches Handeln, Diversität, Menschenrechte, Gleichberechtigung oder geopolitische Konflikte vertreten und in die Markenidentität verankert (Stang, 2020, S. 4; Neye & Bongard, 2025, S. 93). Als Marketingansatz bündelt das Purpose-Driven Marketing die Kernwerte einer Marke mit einem höheren Sinn (Brand Purpose). Dies spielt eine zentrale Rolle für die Markenidentität und -positionierung und hat somit Auswirkungen auf die allgemeine Markenwahrnehmung (Fernandes et al., 2024; Henning & Nussbaum, 2025, S. 67).

Der Wandel der Gesellschaft und die wachsende Bedeutung einer wertorientierten Marke bedeuten auch einen Wandel des Marketings. Der ursprüngliche Fokus auf Produkte, Dienst- und Markenleistungen weicht zunehmend auf zielgruppenzentrierte Lebenswelten und Werthaltungen aus (Schmidt & Siems, 2025, S. 117). Schmidt und Siems (2025, S. 119) bezeichnen Purpose-Driven Marketing als die aktuellste Ausprägung des Marketings und gehen davon aus, dass sich dieser Ansatz angesichts globaler Krisenentwicklungen in den kommenden Jahren zu einem der prägendsten Marketingkonzepte entwickeln wird.

Auch wenn die Bedeutung und Notwendigkeit von Purpose-Driven Marketing in der wissenschaftlichen Literatur deutlich wird, sind die genauen Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung nicht klar definiert und stellen somit eine bisherige Forschungslücke dar.

Deutlich wird jedoch, dass vor allem Authentizität, Glaubwürdigkeit und Transparenz eine zentrale Rolle spielen (Stang, 2020, S. 23; Neye & Bongard, 2025, S. VIII). Wenn Marken ihren versprochenen und kommunizierten Zweck nicht erfüllen oder unglaubwürdig handeln, kann dies ein hohes Risiko darstellen.

Hier ist laut Burmann (2024, S. 214) die Herausforderung der modernen Markenführung, dass das Markenversprechen und das Markenverhalten miteinander übereinstimmen. „Das Nichteinhalten des Markenversprechens sowie unauthentisches, nicht identitätsverankertes und unethisches Verhalten der Marke wird im digitalen Zeitalter deswegen schneller und konsequenter bestraft“ (Burmann, 2024, S. 224).

Vor dem beschriebenen Hintergrund und der Relevanz eines Brand Purpose im Marketing, beschäftigt sich der vorliegende Beitrag mit der Forschungsfrage: *„Welchen Einfluss hat der wahrgenommene Brand Purpose im Rahmen von Purpose-Driven Marketing auf die Markenwahrnehmung?“*

Ziel des Beitrags ist es, die Bedeutung von Purpose-Driven Marketing sowie dessen Einfluss auf die Markenwahrnehmung vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wandels und der veränderten Kundenbedürfnisse zu untersuchen. Darüber hinaus wird das Ziel verfolgt, das Konzept und die Dimensionen eines Brand Purpose einzuordnen sowie relevante Einflussfaktoren auf die Markenwahrnehmung zu identifizieren. Hierbei werden sowohl theoretische Konzepte als auch empirische Erkenntnisse berücksichtigt, um relevante Erfolgsfaktoren und Herausforderungen zu ermitteln, die mit der Integration eines Brand Purpose in der Markenführung und im Marketing verbunden sind.

Des Weiteren soll die Frage geklärt werden, welche Rolle Authentizität, Werteorientierung und gesellschaftliche Verantwortung dabei spielen und wie diese Aspekte bei Konsumierenden bewertet werden. Das resultierende Ziel besteht darin, auf Basis des aktuellen wissenschaftlichen Stands und selbst erhobener empirischer Erkenntnisse praxisnahe Handlungs-

empfehlungen für Unternehmen und Markenverantwortliche abzuleiten, um eine glaubwürdige und wirkungsvolle Implementierung einer Purpose-Strategie zu erzielen und potenziellen Risiken entgegenzuwirken.

2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

In diesem Kapitel werden die zentralen Begriffe, Dimensionen und Modelle der Variablen *Purpose-Driven Marketing* und *Markenwahrnehmung* systematisch definiert und eingeordnet. Darüber hinaus werden die Zusammenhänge und der gegenseitige Einfluss der relevanten Variablen aufgezeigt, um geeignete Hypothesen abzuleiten.

2.1 PURPOSE-DRIVEN MARKETING

In diesem Unterkapitel wird zunächst das Konstrukt „Brand Purpose“ definiert und darauf aufbauend das Konzept „Purpose-Driven Marketing“ erläutert. Die Abgrenzung des Purpose-Driven Marketings von verwandten Konzepten sowie die Analyse der Zielgruppen und der Erfolgs- und Risikofaktoren stellen wesentliche Schritte dar, um das Konzept in seiner Komplexität zu erfassen.

2.1.1 Definition und Einordnung Brand Purpose

In der wissenschaftlichen Literatur gibt es auf Grund der wachsenden Relevanz und Aktualität eine große Bandbreite unterschiedlicher Definitionen, Verknüpfungen und Einordnungen des Begriffs Brand Purpose (Neye & Bongard, 2025, S. 133). Laut Burmann (2024, S. 63) entsteht der Brand Purpose aus den in der identitätsbasierten Markenführung definierten Markenwerten und Überzeugungen. Hollensbe et al. (2014, S. 1228) definieren den Brand Purpose wie folgt: „the reason for which business is created or exists, its meaning and direction“. Keller (2023, S. 3) beschreibt den Brand Purpose als die Beantwortung der Frage „How do we want to make the world a better place?“ und Sinek et al. (2017) beschreiben ihn als die Antwort auf die Frage „Why“, sprich die Beweggründe und Inspiration des übergeordneten Handelns eines Unternehmens. Der Brand Purpose wird häufig mit der Mission und Vision einer Marke gleichgesetzt beziehungsweise in Verbindung gebracht, was auf inhaltliche Schnittstellen und Überschneidungen zurückzuführen ist. In der Markenentwicklung und -führung nehmen die Begriffe „Purpose“, „Vision“ und „Mission“ eine bedeutende Rolle ein (Neye & Bongard, 2025, S. 133). Diese Begriffe dienen der Beschreibung des zukünftigen Potenzials einer Marke und zeigen auf, wie diese in der Zukunft intern wie extern bei Zielgruppen positioniert werden soll (Neye & Bongard, 2025, S. 34; Keller, 2023, S. 3).

Da es in der Praxis immer wieder zu Unklarheiten beim Verständnis der strategischen Markenelemente kommt, ist es wichtig, diese voneinander abzugrenzen. Dadurch kann eine Marke strategische Stabilität und Flexibilität bei unerwarteten Umweltbedingungen und gesellschaftlichen Entwicklungen aufweisen (Neye & Bongard, 2025, S. 133).

Wie bereits beschrieben, lässt sich der Purpose einer Marke zusammengefasst als die übergeordnete Daseinsberechtigung definieren. Der Brand Purpose stellt den identitäts- bzw. sinnstiftenden und langfristigen Zweck einer Auseinandersetzung mit einem Aspekt der Welt dar, der über Umsatz, Gewinn und wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens hinausgeht (Aaker, 2023, S. 7; Freundt et al., 2021, S. 199; Williams et al., 2022, S. 703; Kramer, 2017, S. 2).

Die Vision einer Marke beschreibt den gewünschten zukünftigen Zustand, sprich eine realisierbare, glaubwürdige und positive Vorstellung eines Idealbildes (Taiwo et al., 2016, S.

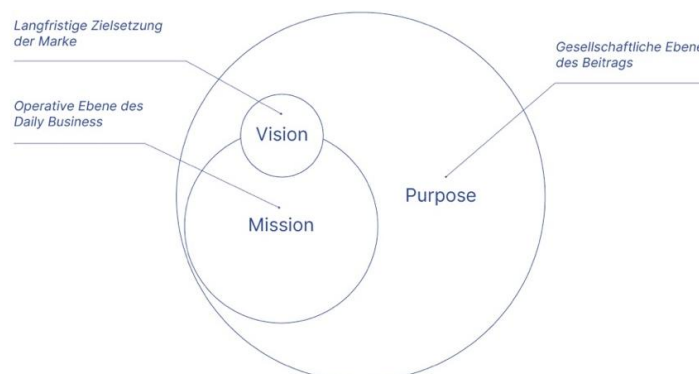
128). Eine Vision kann somit das operative Handeln einer Marke steuern und sowohl interne als auch externe Stakeholder ansprechen. Die Vision hat die Funktion, den Mitarbeitenden das Gefühl zu vermitteln, Teil des Ganzen zu sein, eine emotionale Bindung zu schaffen und sie zu motivieren. Die Vision verfolgt das Ziel, die Marke langfristig im Markt zu etablieren und sie von ihren Wettbewerbern zu differenzieren (Neye & Bongard, 2025, S. 134).

Die Mission bildet die operative Ebene des Markenmanagements und beschreibt das gezielte und strategische Handeln (Neye & Bongard, 2025, S. 134; David et al., 2014, S. 97). Somit unterscheidet sich die Mission laut Baetzgen (2022, S. 32) von dem Purpose wie folgt: „Während ein Purpose einen bedeutungsvollen Wert für die Gesellschaft beschreibt, definiert die Mission die angestrebte Position eines Unternehmens im Markt, häufig formuliert als Anspruch“. Auf Basis vieler Forschungen kann man dabei feststellen, dass der Purpose die Frage „Why“ und die Mission die Frage „What“ beantwortet (Baetzgen, 2022, S. 32; Aaker, 2023, S. 7; Sinek et al., 2017).

Neye und Bongard (2025, S. 136) haben sich intensiv mit diesen Markenelementen und ihrer Einordnung in das Markenmanagement auseinandergesetzt. Dabei lässt sich der Markendreiklang „Purpose (Why)“, „Vision (How)“ und „Mission (What)“ ableiten. Dabei konkretisiert die Vision den Purpose, der den übergeordneten Kontext einer Marke darstellt. Durch die Vision werden somit die zukünftige Positionierung und Strategie umgesetzt. Die Mission beschreibt die konkreten Aufgaben, Ziele und Handlungen, mit denen der übergeordnete Zweck erreicht werden soll (Neye & Bongard, 2025, S. 136-137).

Zusammenfassend lässt sich daraus ableiten, dass der Brand Purpose das übergeordnete Glied bei der Entwicklung eines zukünftigen Idealbilds einer Marke (Brand Vision) darstellt, welches durch das tägliche Handeln operationalisiert und verankert wird (Brand Mission). Dieser Dreiklang der Elemente bildet die Grundlage für ein konsistentes Markenverhalten der Mitarbeitenden (Brand Behavior) und prägt das grundlegende Markenerlebnis der Konsumierenden (Brand Experience) (siehe Abbildung 1). Die Herausforderung besteht nicht nur darin, passende Statements für das jeweilige Element zu definieren, sondern diese auch konsequent im Unternehmen zu verankern und alle Stakeholder miteinzubeziehen. Auf dieser Grundlage können Marken glaubwürdig agieren und wahrgenommen werden (Neye & Bongard, 2025, S. 136-137).

Abbildung 1: Wirkungsdimensionen der Markenelemente



(Eigene Darstellung in Anlehnung an Neye & Bongard, 2025, S. 149)

Der Brand Purpose als „moralischer Kompass“ eines Unternehmens lässt sich in verschiedene Ebenen untergliedern. Neben der übergeordneten gesellschaftlichen Ebene, die eine Legitimation für wirtschaftliches Handeln schafft, gibt es die individuelle und die wettbewerbsorientierte Ebene. Die gesellschaftliche Ebene beschreibt die Übernahme von Verantwortung für wirtschaftliche, soziale und umweltbezogene Themen in einem direkt betroffenen

Bereich des eigenen Geschäftsfelds, in dem eine tatsächliche Verbesserung erreicht werden kann. Nur so kann ein wahrhaftiger Mehrwert generiert, authentisch gehandelt und ein positiver Einfluss auf das Leben der Menschen ausgeübt werden (Neye & Bongard 2024, S. 62-63; Seegers, 2022, S. 108).

Auf individueller Ebene stehen die Bedürfnisse und Erwartungen von Konsumierenden, Mitarbeitenden und weiterer relevanter Stakeholder im Vordergrund. Hier werden materielle Werte und Statussymbole zunehmend durch individuelle und immaterielle Werte ersetzt. Dies ist besonders bei der Generation Z der Fall, die einen höheren Wert auf Nachhaltigkeit und Verantwortung legt und das Individuum über materiellen Besitz stellt (Neye & Bongard, 2024, S. 62-63).

Der Purpose steht somit neben dem gesellschaftsgetriebenen Handeln einer Marke, insbesondere für die Transformation der Konsumierenden durch verantwortliches Konsumverhalten. Dieser Aspekt stellt einen Anteil der gesamtgesellschaftlichen Lösung dar und bietet Individuen im Umkehrschluss die Möglichkeit zur Selbstdarstellung, die heutzutage vor allem durch die sozialen Medien von großer Bedeutung ist (Neye & Bongard 2024, S. 62-63; Schilling & Schröder, 2022, S. 85). „Erst durch die Verknüpfung von gesellschaftlichem Wert und individuellem Nutzen wird ein Purpose handlungsrelevant“ (Baetzgen, 2022, S. 17).

Die wettbewerbsorientierte Ebene beschreibt, dass sich Marken heutzutage durch die steigenden Erwartungen und Bedürfnisse der Menschen mit einem gesellschaftlich relevanten Purpose klar im Markt differenzieren und profilieren können. Dabei wird der Purpose genutzt, um wirtschaftliche Ziele zu erreichen. Dies ist im moralischen Sinne nicht verwerflich, sofern der Brand Purpose den Kern des Geschäftsmodells widerspiegelt und nicht allein zu kommunikativen Zwecken (aus-)genutzt wird (Neye & Bongard 2024, S. 65). Laut Bruce und Jeromin (2020, S. V) können Marken und Unternehmen mit Purpose wirklich etwas in der Welt bewegen. Dies sei aber nur möglich, „[...] wenn dieser nicht als Marketing-Instrument missverstanden oder sogar missbraucht wird, sondern als ganzheitliche Haltung im gesamten Unternehmen gelebt wird und damit die Art des Wirtschaftens wirklich verändert“ (Bruce & Jeromin, 2020, S. V).

In der folgenden Tabelle werden einige Beispiele für das Purpose Statement erfolgreicher Marken mit gesellschaftlicher Bedeutung dargestellt. Diese Beispiele beantworten exemplarisch die Frage „Why“ einer Marke / eines Unternehmens:

Tabelle 1: Beispiele Brand Purpose Statements

| Marke | Purpose Statements |
|--------------|--|
| Lego | <i>„To inspire and develop the builders of tomorrow.“</i> |
| Disney | <i>„We exist to make people happy.“</i> |
| Dove | <i>„To help women everywhere develop a positive relationship with the way they look, helping them raise their self-esteem and realize their full potential.“</i> |
| Tesla | <i>„To accelerate the world’s transition to sustainable energy.“</i> |
| Patagonia | <i>„To safe our home planet.“</i> |
| Netflix | <i>„We want to entertain the world.“</i> |

(Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Seegers, 2022, S. 111; Neye & Bongard, 2024, S. 66)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Brand Purpose die Daseinsberechtigung eines Unternehmens und somit auch der Marke definiert. Der Brand Purpose steht über dem

wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens und bietet einen positiven Mehrwert für die Gesellschaft. In diesem Kontext ist festzustellen, dass die Werte und Bedürfnisse der Zielgruppe im Hinblick auf gesellschaftliche Werte im Zentrum stehen und den zentralen Bestandteil der Markenidentität bilden. Die Elemente Purpose, Vision und Mission sind dabei als einheitliche Unternehmensstrategie und als Leitbild der Markenführung zu verstehen, wobei eine klare Abgrenzung der einzelnen Elemente als entscheidend zu betrachten ist. Auf diese Weise kann eine langfristige und konsistente Markenidentität entwickelt und eine authentische Positionierung bei den Zielgruppen erreicht werden.

2.1.2 Konzept Purpose-Driven Marketing und verwandte Konzepte

Schmidt und Siems (2025, S. 120) sowie Çelik und Kalka (2023, S. 16) stellen fest, dass es im Marketingkontext noch keine einheitliche Definition des Purpose-Driven Marketings gibt. Daher werden die Begriffe „Corporate Purpose“, „Purpose Marketing“, „Purpose Branding“, „Purpose-Driven Branding“ und „Purpose-Driven Marketing“ derzeit synonym verwendet (Stang, 2020; Fernandes et al., 2024; Pillai & Ramakrishnan, 2024).

„Purpose-driven marketing is a marketing trend that aims to connect brands with their consumers through common social goals. It seems that the concepts of brand purpose and purpose-driven marketing will be more common in marketing communication“ (Gülmez, 2021, S. 330).

Wie das Zitat verdeutlicht, ist es eine weit verbreitete Ansicht, dass Purpose-Driven Marketing in die Unternehmensstrategie eingebettet wird und das Marketing dabei vor allem durch den Einsatz verschiedener Instrumente im Bereich der Kommunikation eine zentrale Rolle spielt (Stang, 2020, S. 19). Deshalb spricht man beim Purpose-Driven Marketing oft von der Kommunikation des vorherigen Kapitels definierten Brand Purpose. Dabei handelt es sich um eine werthaltige Kommunikation, bei der die Wertevorstellungen und die Haltung eines Unternehmens im Fokus stehen (Frohne, 2020, S. 28). Der Kern der Marketingkommunikation liegt nicht darin, die Zielgruppen über ein Produkt zu informieren und dieses zu bewerben, sondern darüber aufzuklären, wofür die Marke steht (Limon-Calisan & Heimers, 2024, S. 31). Das primäre Ziel des Purpose-Driven Marketings besteht somit darin, den Konsumierenden den Brand Purpose einheitlich über alle Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen hinweg näherzubringen (Gülmez, 2021, S. 345; Çelik & Kalka, 2023, S. 22-23).

Zusammenfassend lässt sich ableiten, dass das Marketing auf dem Brand Purpose basiert. Purpose-Driven Brands legen ihren Fokus auf gesellschaftliche Themen und positionieren sich zu diesen (Pillai & Ramakrishnan, 2024, S. 1). Durch die sinnstiftende Kommunikation einer Stellung und Haltung zu politischen, ökologischen oder gesellschaftlich relevanten Themen in Bezug auf die Marke, kann eine emotionale Bindung zu den Zielgruppen geschaffen werden (Fiala, 2022). „Purpose Driven Marketing erlaubt es einem Unternehmen oder einer Marke, über gemeinsame Wertvorstellungen und Bedürfnisse mit einer Zielgruppe eine Verbindung herzustellen“ (CMO, 2019). In diesem Zusammenhang spricht man auch von sinnstiftendem Marketing oder Werben mit Haltung bzw. Sinn (Fiala, 2022; Reichertz, 2019, S. 70).

Wie in der Einleitung bereits erläutert, hat sich das Marketing gewandelt. Der Fokus liegt zunehmend auf zielgruppenzentrierten Werthaltungen sowie der Inszenierung aktueller gesellschaftspolitischer Themen als Bestandteil von Marketingstrategien und -kampagnen (Schmidt & Siems, 2025, S. 117). Dabei ist das Marketing in diesem Kontext nur ein Teil der fundamentalen strategischen Unternehmensausrichtung. Denn wenn der übergeordnete Zweck nicht in der Unternehmensphilosophie verankert ist, werden kommunikative Maßnahmen und Marketingkampagnen als nicht authentisch aufgefasst (Schaffmeister & Asch-

ermann, 2022, S. 160). Aus kritischer Perspektive ist es demnach nochmals wichtig zu betonen, dass der Brand Purpose kein Marketinginstrument ist, das für eine kurzfristige Marketingkampagne konzipiert wird. Stattdessen ist der Brand Purpose als einheitliche und langfristige Unternehmensstrategie zu implementieren (Miklis et al., 2020, S. 34). Der Brand Purpose fungiert demnach als Inspiration und Fundament für Marketingkampagnen. Die Kommunikation ist nur dann erfolgreich, authentisch und glaubwürdig, wenn sie das Ergebnis eines Purpose ist und nicht dessen Ausgangslage (Knowles et al., 2022). Sofern dies nicht gegeben ist, kann sich ein Konflikt zwischen den Marketingmaßnahmen und den aktiven Handlungen eines Unternehmens ergeben und man spricht von dem sogenannten „Purpose Washing“ (siehe Kapitel 2.3.4) (Miklis et al., 2020, S. 34).

Im Rahmen des Konzepts des Purpose-Driven Marketings ist eine Abgrenzung zu verwandten Ansätzen wie CSR (Corporate Social Responsibility), CrM (Cause-Related Marketing) und Brand Activism erforderlich, da diese häufig in Verbindung miteinander gebracht, verglichen oder sogar gleichgesetzt werden (Bruce & Jeromin, 2020, S. 27; Fernandes et al., 2024, S. 763).

Das Purpose-Driven Marketing ist im Vergleich demnach dadurch gekennzeichnet, dass es tief in die Marke verwurzelt ist und über die anderen Konzepte hinausgeht (Hsu, 2017, S. 374). Während ein CSR-Konzept typischerweise nur eine Abteilung oder einzelne Projekte umfasst, adressiert das Purpose-Driven Marketing alle Bereiche, Aktivitäten und Handlungen eines Unternehmens. Dabei kann das CSR, das die Idee und Umsetzung von beispielsweise Maßnahmen zur umweltgerechten Gestaltung von Unternehmensaktivitäten oder zur Kompensation von durch die Produktion verursachten Umweltschäden darstellt, einen Teil des Brand Purpose bilden (Bruce & Jeromin, 2020, S. 27).

Das CrM beschreibt die Kooperation eines Unternehmens mit NGOs, mit dem Ziel, einen sozialen Mehrwert zu generieren (Alves et al., 2021, S. 4). Im Rahmen des CrM wird das soziale Engagement beworben. Dieses Engagement ist dabei nicht taktisch, sondern strategisch und soll einerseits das Unternehmensimage stärken und andererseits ein soziales Anliegen unterstützen (Pringle & Thomson, 1999, S. 99-101, zitiert nach Stumpf & Teufl, 2014, S. 15). Die Unterstützung der NGO besteht im Wesentlichen darin, dass Marken beim Verkauf eine Spende an die gemeinnützige Organisation oder für bestimmte Zwecke leisten (Ilicic et al., 2018, S. 1). Dieses Konzept kann ein Teil der CSR-Strategie sein. Es handelt sich jedoch um zwei verschiedene Konzepte (Fernandes et al., 2024, S. 763). Somit kann dieses Konzept, wie auch das CSR, laut Schmidt und Siems (2025, S. 121) aus dem Brand Purpose entstehen, es ist jedoch nicht damit gleichzusetzen.

Trotz einiger Gemeinsamkeiten unterscheidet sich Brand Activism von Purpose-Driven Marketing, CSR und CrM. Während beim Markenaktivismus gezielt kontroverse und polarisierende gesellschaftliche Fragen adressiert werden, die nicht unbedingt mit ihren Unternehmenstätigkeiten zusammenhängen, behandeln die anderen Konzepte eher gesellschaftlich akzeptierte und unumstrittene Themen. Demzufolge ist dieses Konzept mit höheren Risiken und Unsicherheiten verbunden (Fernandes et al., 2024, S. 763; Mukherjee & Althuizen, 2020, S. 773). Des Weiteren ist Brand Activism meist eher zufällig taktisch, während die anderen Konzepte Teil der langfristigen Unternehmensstrategie sind (Mukherjee & Althuizen, 2020, S. 785). Es kann festgehalten werden, dass die beschriebenen Ansätze gemeinsame Schnittstellen im gesellschaftlichen, ökologischen und gemeinwohlorientierten Kontext aufweisen. Alle Konzepte verdeutlichen die wachsende Erwartung an Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung und Haltung zu übernehmen. Um ein tieferes Verständnis für den Brand Purpose und seine Verankerung in der Unternehmensstrategie als auch in den Marketingmaßnahmen zu erlangen, ist jedoch eine klare Abgrenzung erforderlich.

Das Konzept des Purpose-Driven Marketings birgt neben dem Risiko fehlender Authentizität viele Chancen und Vorteile für Marken und Unternehmen. Dazu zählen die Differenzierung im Markt, die Stärkung von Kundenvertrauen und -loyalität, die Bindung und Einbindung von Mitarbeitenden, sowie die Steigerung der Verkaufszahlen und die Etablierung von Partnerschaften (Bruce & Jeromin, 2020, S. 35; Pillai & Ramakrishnan, 2024, S. 14). All diese Eigenschaften ermöglichen ein starkes Markenimage. Aus diesem Grund nimmt das zweckorientierte Branding eine zentrale Rolle für die Markenwahrnehmung ein (Pillai & Ramakrishnan, 2024, S. 14). Dies wird in Kapitel 2.2 näher erläutert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich das Konzept des Purpose-Driven Marketings nicht auf kurzfristige Marketingkampagnen beschränkt, sondern eine konsequente und langfristige Haltung darstellt, die in allen Unternehmensbereichen und im Marketing-Mix verankert sein muss. Dabei geht es über das Marketing hinaus um eine Unternehmensstrategie, die sich im aktiven Handeln, in den Produkten sowie in den Werten und Leitbildern widerspiegeln sollte, um die oben genannten Vorteile durch authentische Kommunikation und Markenidentität zu erreichen (Stang, 2024, S. 8; Narayanan & Das, 2021, S. 520-521).

2.1.3 Theoretische Modelle

Die zuvor definierten Begriffe *Brand Purpose* und *Purpose-Driven Marketing* lassen sich durch verschiedene theoretische Modelle veranschaulichen und in Beziehung zueinander setzen. Im Folgenden werden drei Modelle präsentiert, die die relevanten Zusammenhänge präsentieren.

The Golden Circle nach Sinek

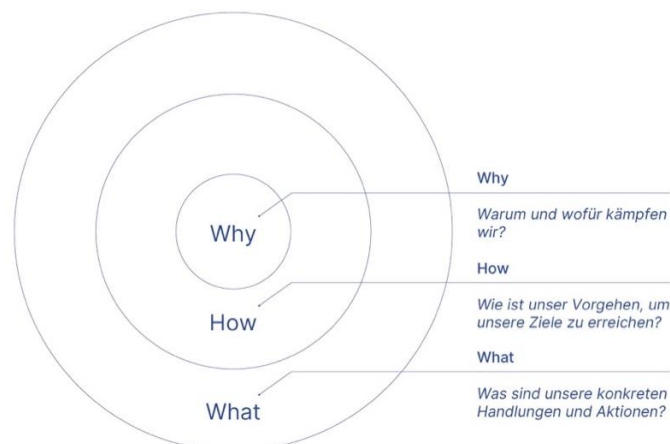
Das 2009 von Simon Sinek entwickelte Modell „Golden Circle“ gilt als das einflussreichste Modell zur Beschreibung eines Markenleitbilds. Das Modell ermöglicht die Strukturierung der strategischen Ausrichtung und Steuerung einer Marke und eignet sich für die Entwicklung eines Leitbilds. Bei seiner Anwendung führt der Golden Circle dazu, dass Marken einen Purpose (Why) als Wertebekennnis in den Markenkern verankern (Baetzgen, 2024, S. 176). Neye und Bongard (2025, S. 16) definieren das Modell als „ein Führungs- und Kommunikationsmodell, das die Bedeutung der Motivation und des übergeordneten Zwecks einer Organisation hervorhebt“. Die zugrunde liegende Idee des Modells ist, dass Menschen mehr von dem Purpose und der Überzeugung eines Unternehmens bzw. einer Marke angezogen werden als von dessen Produkten und Dienstleistungen.

Wie in Abbildung 2 dargestellt, besteht der Ansatz aus drei Ebenen (Kreisen): dem „Why“, dem „How“ und dem „What“. Damit besteht ein grundlegender Zusammenhang mit den in Kapitel 2.1.1 beschriebenen Markenelementen Purpose, Vision und Mission.

Das „Why“ stellt den in Kapitel 2.1.1 erläuterten zentralen Purpose einer Marke dar. Dabei steht der Purpose für die Überzeugungen und Daseinsberechtigung einer Marke sowie die tiefere Motivation für das Handeln eines Unternehmens und steht im Mittelpunkt des Modells (Sinek, 2009, S. 41-43). Eine konkrete Antwort auf die Frage „Why“ und die Etablierung eines Purpose in der Unternehmensführung ermöglichen es Unternehmen, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und eine führende Marktposition einzunehmen (Sinek 2009, zitiert nach Pillai & Ramakrishnan, 2024, S. 12).

„Very few organizations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That is a result. WHY is a purpose, cause or belief. It is the very reason your organization exists“ (Sinek, 2009, S. 38).

Abbildung 2: Golden Circle Modell



(Eigene Darstellung in Anlehnung an Sinek, 2009, S. 41-42; Neye & Bongard, 2025, S. 17)

Das „How“ repräsentiert die mittlere Ebene des Modells und beschreibt die Methoden und Prozesse, die zur Umsetzung des „Why“ von Relevanz sind. Diese Ebene veranschaulicht die internen Ressourcen und Werte, die innerhalb einer Organisation zur Verfügung stehen. Das „How“ beschreibt die Strategie zur Erreichung der Purpose-Ziele und vermittelt eine Vorstellung des Wettbewerbsvorteils. Die dritte Ebene „What“ des Modells repräsentiert die Produkte und Dienstleistungen, die als Resultat der beiden anderen Ebenen entstehen. Im Rahmen des Modells wird diese Ebene als letzter Aspekt des Geschäftsmodells betrachtet (Sinek, 2009, S. 41-43; Pillai & Ramakrishnan, 2024, S. 12). In diesem Ansatz wird der Ausgangspunkt der Kommunikation und der Handlungen auf das im Kern liegende „Why“ gelegt, anstatt sich auf das „What“ zu fokussieren.

Die Intention des Modells besteht darin, Inspiration und Motivation zu fördern, indem es neurowissenschaftliche Erkenntnisse nutzt und das limbische System im Gehirn anspricht. Dieses System ist für Entscheidungsfindungen, das Verhalten und Emotionen zuständig (Sinek, 2009, S. 41-43; Neye & Bongard, 2025, S. 17; Pillai & Ramakrishnan, 2024, S. 12).

Gemäß den vorliegenden Erkenntnissen konstituiert die Frage nach dem „Warum“, den Kern des Golden Circle Diagramms. Die Perspektive des Modells erweist sich nicht nur als nützlich, um einen Beitrag zur Veränderung der Welt zu leisten, sondern auch für praktische Anwendungen und die Fähigkeit, andere zu inspirieren. Das Konzept kann als Leitfaden für Verbesserungen in verschiedenen Bereichen eines Unternehmens herangezogen werden. Dazu zählen die Unternehmensführung, die Unternehmenskultur, das Personalrecruiting, die Mitarbeitermotivation, die Produktentwicklung, der Vertrieb und das Marketing (Sinek, 2009, S. 42; Neye & Bongard, 2025, S. 19).

Viele Unternehmen nutzen das Modell, da es sich durch eine hohe Eingängigkeit und Anwendungsfreundlichkeit auszeichnet. Aufgrund seiner hohen Verbreitung hat das Modell eine starke Autorität, wird wenig angezweifelt und gibt somit Sicherheit bei der Entwicklung eines Leitbilds (Baetzgen, 2024, S. 183). Das Modell zwingt Unternehmen, eine starke Perspektive von außen einzunehmen, da es beim Purpose immer darum geht, die Werte und Vorstellungen der Menschen widerzuspiegeln und ein Zukunftsbild für die Kundschaft, die Gesellschaft oder die Welt zu kreieren. „Ein Purpose führt der Organisation vor Augen, dass Umsatz und Gewinn kein Selbstzweck sind, sondern einen höheren Sinn haben“ (Baetzgen, 2024, S. 176). Dieses Prinzip eignet sich auch gut für Start-ups und die Entwicklung einer Marke, da es dabei hilft, das Geschäftsmodell einer neuen Marke zu begründen (Baetzgen, 2024, S. 176).

Zusammenfassend ist die Philosophie und der Ansatz des Golden Circle der Ausgangspunkt für einen Brand Purpose, denn Marken sollten die Frage nach dem „Warum“ in den Mittelpunkt stellen und versuchen, eine Antwort darauf zu finden (Pillai & Ramakrishnan, 2024, S. 13). Dabei kann das Modell jedoch auch kritisch betrachtet werden, denn trotz seiner weiten Verbreitung in der Praxis wurde es in der empirischen Forschung zur Validierung seiner Effektivität in verschiedenen Kontexten nur wenig untersucht. Darüber hinaus kann der Golden Circle seine Stärken bei der Entwicklung und Steuerung von Marken nur dann entfalten, wenn die Prozesse iterativ sind. Das heißt, wenn sie kontinuierlich bewertet und hinterfragt werden und die Marke schrittweise angepasst wird (Neye & Bongard, 2025, S. 19).

Brand Purpose Model Canvas (BPMC) von Limon-Calisan & Heimers

Aufgrund der wachsenden Relevanz des Brand Purpose in Unternehmen und der Entwicklung von der klassischen Markenhaltung hin zum Purpose-Driven Marketing und einem langfristig definierten Purpose, ist es wichtig diesen greifbar zu machen. Limon-Calisan und Heimers (2024) haben den Brand Model Canvas (BMC) von Osterwalder und Pigneur aus dem Jahr 2010 weiterentwickelt, um den Purpose als festen Bestandteil der Unternehmensstrategie zu verstehen und nicht nur als abstraktes Konzept (Limon-Calisan & Heimers, 2024, S. 43). Das ursprüngliche BMC wurde entwickelt, um die zentralen Komponenten eines Geschäftsmodells übersichtlich und strukturiert darzustellen sowie zu analysieren (Wohllebe, 2022, S. 28). Das weiterentwickelte Konzept, das sogenannte Brand Purpose Modell Canvas (BPMC) soll das Konzept neu erfinden und den Purpose eines Unternehmens in den Fokus setzen (Limon-Calisan & Heimers, 2024, S. 43).

Abbildung 3: Brand Purpose Modell Canvas

| | | | |
|--|--|---|---|
| Brand Purpose Model Canvas | <p><i>Purpose</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Warum gibt es uns? <input type="checkbox"/> Tragen wir mit unserem „Warum“ zum Gemeinwohl bei? <input type="checkbox"/> Welche Ziele setzen wir uns, um unseren Purpose langfristig zu erreichen? <input type="checkbox"/> Was ist unsere Kernkompetenz? <input type="checkbox"/> Ist unser Purpose relevant und aktuell? | <p><i>Stakeholder</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Wer sind unsere Stakeholder? <input type="checkbox"/> Welche Stakeholder sind für unseren Purpose am wichtigsten? <input type="checkbox"/> Welche unterschiedlichen Interessen haben unsere Stakeholder? | <p><i>Maßnahmen</i></p> <p><i>Intern:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Wie können wir die KPIs incentivieren? <input type="checkbox"/> Wie entwickeln wir eine langfristige Purpose-Strategie? <input type="checkbox"/> Wie schaffen wir ein Purpose-Bewusstsein? <input type="checkbox"/> Welche Schnittstellen sind relevant? <input type="checkbox"/> Wie viel Personal benötigen wir zusätzlich? <input type="checkbox"/> Wie stellen wir die Verankerung des Purpose auf allen Ebenen sicher? <p><i>Extern:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Wie können wir die Kommunikation auf den Purpose ausrichten? <input type="checkbox"/> Mit wem können wir kooperieren und zusammenarbeiten? <input type="checkbox"/> Wir können wir über unseren Purpose weiterbilden? <input type="checkbox"/> Wie können wir einen Beitrag zur Gesellschaft leisten? |
| | <p><i>Ausrichtung Zielgruppe</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Kennen wir unsere Zielgruppe? <input type="checkbox"/> Entspricht der Purpose den Bedürfnissen der Zielgruppe? | | |
| <p><i>Ergebnisse</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Haben wir unsere gesetzten Ziele erreicht? <input type="checkbox"/> Wie sehen unsere direkten Auswirkungen aus? <input type="checkbox"/> Haben wir die Bedürfnisse unserer Zielgruppe erfüllt und uns mit ihr auseinandergesetzt? <input type="checkbox"/> Wie haben wir mit externen Partnern zusammengearbeitet und sie motiviert? <input type="checkbox"/> Welche Arten von Purpose-bezogenen Innovationen haben wir realisiert? <input type="checkbox"/> Hatten unsere Purpose-bezogenen Aktivitäten positive Auswirkungen auf die Rentabilität und das Wachstum? | | | |

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Limon-Calisan & Heimers, 2024, S. 44)

Das Modell (siehe Abbildung 3) ermöglicht nicht nur eine kritische Betrachtung des vorhandenen Purposes, sondern auch die Entwicklung eines konkreten Handlungsrahmens für dessen operative Umsetzung. Der Fokus des Purposes liegt hierbei auf ethischen Ausrichtungen, gesellschaftlichen und ökologischen Wirkungen sowie dem Engagement mit internen sowie externen Zielgruppen. Die Anwendung des BPMC soll helfen, sich als Unternehmen

verantwortungsvoll zu positionieren und einen Purpose mit langfristigen Werten und einem Mehrwert zu generieren (Limon-Calisan & Heimers, 2024, S. 43).

Wie Abbildung 3 zeigt, besteht der abgewandelte Canvas aus fünf Teilbereichen. Der im Zentrum liegende Bereich *Purpose* befasst sich mit grundlegenden Fragen zur Daseinsberechtigung des Unternehmens und seinen Kernkompetenzen. Hier soll geklärt werden, ob der definierte Zweck von ausreichender Bedeutung ist und welcher Beitrag vom Unternehmen geleistet werden soll. Dieses Feld bildet das Fundament und ist das leitende Element für die weiteren Maßnahmen (Limon-Calisan & Heimers, 2024, S. 44).

Im Bereich der *Stakeholder* werden die relevanten Interessensgruppen identifiziert, sprich Menschen, die von dem Handeln und dem resultierenden Erfolg des Unternehmens betroffen sind. Hier werden die Erwartungen, Bedürfnisse und Perspektiven der Stakeholder analysiert, um eine langfristige Beziehung aufbauen und halten zu können (Limon-Calisan & Heimers, 2024, S. 44).

Bei den *Zielgruppen* geht es nicht nur darum, diese zu verstehen, sondern auch darum, dass der Brand Purpose mit ihren Bedürfnissen und Wertevorstellungen übereinstimmt und einen echten Mehrwert bietet. Durch diese Übereinstimmung können in der operativen Implementierung Strategie, Kommunikation und Produkte auf die Konsumierenden ausgerichtet werden (Limon-Calisan & Heimers, 2024, S. 44).

Auf Basis der Analyse der Interessensgruppen werden interne als auch externe *Maßnahmen* zur aktiven Umsetzung festgelegt. Auf der internen Ebene liegt der Fokus darauf, den Purpose in die Unternehmenskultur und das tägliche Handeln des Unternehmens und seiner Mitarbeitenden zu verankern. Es sollen interne Strukturen und Arbeitsprozesse geschaffen werden, welche die Mitarbeitenden nicht nur für den Purpose sensibilisiert, sondern ihnen auch die Möglichkeit geben, sich mit diesem zu identifizieren und sich aktiv dafür einzusetzen. Bei den externen Maßnahmen ist es relevant, Überzeugungsarbeit zu leisten und den Purpose authentisch und glaubwürdig an die externen Zielgruppen, Partner und die allgemeine Öffentlichkeit zu präsentieren. Hier kommt das Marketing ins Spiel, das durch strategische Kommunikation die externe Wahrnehmung maßgeblich beeinflusst (Limon-Calisan & Heimers, 2024, S. 45).

Letztendlich müssen die *Ergebnisse* gemessen und evaluiert werden. Diese können in Anlehnung an die Ziele und Maßnahmen, vielfältig sein. Zusammengefasst geht es darum, den Erfolg und die Effektivität der purposeorientierten Maßnahmen hinsichtlich ihrer Wirksamkeit und Bedeutung für die Zielgruppen zu bewerten (Limon-Calisan & Heimers, 2024, S. 45).

Zusammenfassend kann abgeleitet werden, dass dieses neue, abgewandelte Modell dazu dient, den Brand Purpose eines Unternehmens einer kritischen Betrachtung zu unterziehen. Dabei kann eine systematische Umsetzung geplant und durchgeführt werden. Das Modell veranschaulicht, dass die externe Kommunikation des Brand Purpose ebenso relevant ist wie dessen interne Verankerung im Unternehmen. Im Fokus liegen die Bedürfnisse aller internen und externen Zielgruppen und Stakeholder, um den Purpose gezielt auszurichten und erfolgreich umzusetzen. Der Erfolg eines Purpose kann auf vielfältige Weise evaluiert werden, beispielsweise anhand einer höheren Zufriedenheit der Zielgruppe, einer höheren Innovationskraft, finanzieller Ergebnisse oder direkter ökologischer oder sozialer Auswirkungen (Limon-Calisan & Heimers, 2024, S. 47).

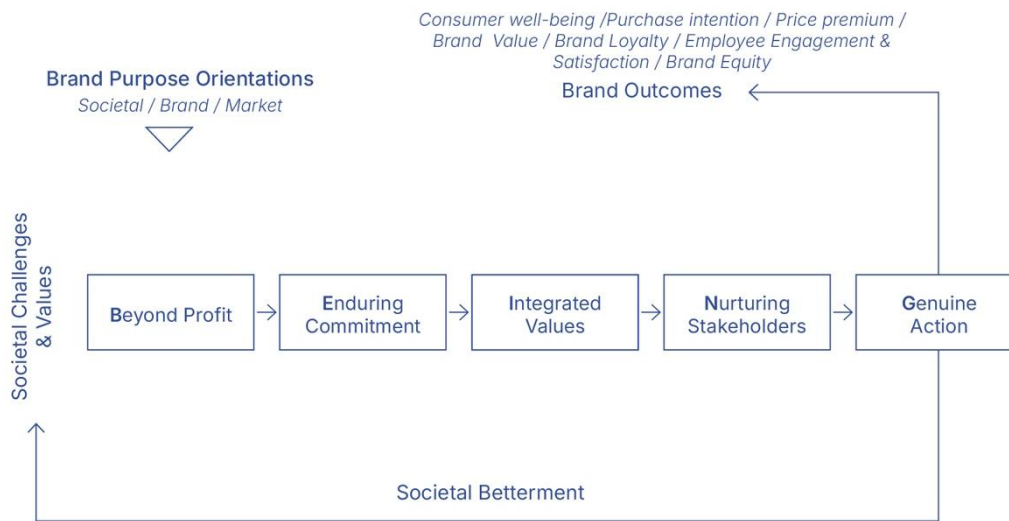
Zu erwähnen ist jedoch, dass dieses Modell aufgrund seiner Neuheit bisher kaum wissenschaftlich diskutiert wurde und es noch keine Studien gibt, welche die Praxistauglichkeit des

BPMC belegen. Es veranschaulicht jedoch die relevanten Teilbereiche, die bisher aus der Literatur herausgearbeitet wurden.

BEING Framework von France et al.

France et al. (2024) haben im Rahmen einer systematischen Literaturrecherche insgesamt 202 Studien aus 75 Fachzeitschriften zum Thema Brand Purpose untersucht, um den aktuellen Wissensstand zu erforschen. Im Rahmen der Ergebnisse der Untersuchung wurde das BEING-Framework (siehe Abbildung 4) entwickelt. Dieses stellt die fünf einflussreichsten Kriterien der Best Practices im Bereich Purpose-Driven Marketing dar.

Abbildung 4: BEING-Framework



(Eigene Darstellung in Anlehnung an France et al., 2024, S. 936)

Die fünf Prinzipien des Modells sind: Über den Profit hinaus (*Beyond Profit*), langfristiges Engagement (*Enduring Commitment*), integrierte Werte (*Integrated Values*), Förderung der Stakeholder (*Nurturing Stakeholder*) und authentisches Handeln (*Genuine Action*) (France et al., 2024, S. 935).

Das erste von France et al. (2024) abgeleitete Prinzip *Beyond Profit* bezieht sich auf die bereits beschriebene Agenda eines Unternehmens, das über traditionelle Gewinnmotive hinausgeht, um einen bedeutsamen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten (Hajdas & Kleczek, 2021, S. 360). Wie in Kapitel 2.1.1 bereits erläutert, besteht in der Forschung eine Einigkeit darüber, dass dies ein zentraler Bestandteil eines modernen Brand Purpose ist. Marken sollen demnach eine verantwortungsbewusste Rolle einnehmen und neben wirtschaftlichem Erfolg einen tieferen Sinn und Nutzen für die Gesellschaft erfüllen. Dabei gibt der Brand Purpose dem Unternehmen eine Bedeutung und hilft bei der Verfolgung von Marken-, Markt- und gesellschaftlichen Zielen. Zusammenfassend vereint der Brand Purpose ökonomische und gesellschaftliche Ziele, sodass Marken sowohl wirtschaftlich erfolgreich als auch gesellschaftlich wirksam sein können (France et al., 2024, S. 936).

Ein weiterer relevanter Aspekt des Brand Purpose ist das Prinzip *Enduring Commitment*, das die langfristige und nachhaltige Verankerung des Brand Purpose in einem Unternehmen beschreibt. Der Brand Purpose sollte demnach nicht als kurzfristige Taktik, sondern als dauerhafter strategischer Ansatz verstanden werden (Keller, 2023, S. 4). Außerdem ist es von hoher Bedeutung, eine langfristige Beziehung zu den Interessensgruppen aufzubauen und deren Interessen und Bedürfnisse zu berücksichtigen. Der Markenzweck sollte somit systematisch und kontinuierlich im Kern der Marke verankert werden, anstatt situativ auf aktuelle ge-

gesellschaftliche Themen zu reagieren. Durch die langfristige Ausrichtung des Brand Purpose im Unternehmen, kann eine echte Authentizität vermittelt werden. Zusammengefasst wird der Brand Purpose so zu einem zentralen Bestandteil der strategischen Markenführung und sollte sich in Kommunikationsmaßnahmen, der Markenpositionierung sowie Produkt- und Portfoliostrategien widerspiegeln (France et al., 2024, S. 936).

Gemäß dem dritten Prinzip erfolgt die *Integrated Values*, wobei der Brand Purpose als leitendes Element dient. Ziel dieser Integration ist die Vereinigung der Kernwerte der Marke mit der Unternehmenskultur. Der Purpose ist eng mit den Markenwerten als auch den Überzeugungen verbunden und repräsentiert, wie bereits erläutert, das „Why“ einer Marke (France et al., 2024, S. 936).

Dieses abgeleitete Prinzip besagt, dass die Verknüpfung von Markenwerten mit dem Brand Purpose eine zentrale Grundlage für eine erfolgreiche Markenführung ist. Die Werte bilden die Überzeugungen und Motivationen, auf denen der Brand Purpose aufbaut und sollten demnach in allen Unternehmensebenen verankert werden. Die Verbindung von Markenwerten und Unternehmenszweck verdeutlichen Authentizität und verhindern Kritik an unglaubwürdigem Purpose Engagement. Ableitend ist es für Marken relevant, ihre Verantwortung durch konkrete Handlungen sichtbar zu machen, um die Werte glaubwürdig zu transportieren. Die Integration der Werte in den Brand Purpose ermöglicht eine Optimierung der Verbindung zwischen den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Zielen, eine Steigerung des Verständnisses der Markenziele und eine Förderung der Motivation der Mitarbeitenden in Bezug auf den Purpose (France et al., 2024, S. 936).

Beim Prinzip *Nurturing Stakeholders* geht es darum, dass der Brand Purpose über die klassische Beziehung zwischen Marke und Kundschaft hinausgeht. Unternehmen sollten neben ihrer Kundschaft auch alle anderen Interessensgruppen wie Mitarbeitende, Partner, Investoren und die Gesellschaft einbeziehen. Das Ziel besteht darin, einen Mehrwert für alle Stakeholder zu schaffen und einen gesellschaftlichen Einfluss der Marke zu generieren. Durch die Zusammenarbeit mit relevanten Stakeholdern wird eine emotionale Bindung zur Marke und dem Brand Purpose gestärkt und die Glaubwürdigkeit zusätzlich erhöht (France et al., 2024, S. 937).

Das letzte Prinzip *Genuine Action* verdeutlicht, dass der Brand Purpose nur durch ein echtes, authentisches und sichtbares Handeln, eine messbare gesellschaftliche Wirkung erzielen kann. Wichtig ist, dass Marken ihre Versprechen und Verantwortung nicht nur kommunizieren, sondern konsequent umsetzen. Hier wird betont, dass ein authentisches Handeln der zentrale Aspekt dafür ist, Glaubwürdigkeit und langfristigen Erfolg zu erreichen. Dies spielt vor allem für die in Kapitel 2.2 erläuterte Markenwahrnehmung eine wichtige Rolle. Denn nur wenn Marken ihren Purpose in aktivem Handeln widerspiegeln, können sie von den Zielgruppen positiv und vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Die Umsetzung des Brand Purpose erfordert die Integration messbarer Ziele auf strategischer Ebene, um sicherzustellen, dass die Handlungen mit den Markenwerten und dem Brand Purpose übereinstimmen (France et al., 2024, S. 937).

Das Modell von France et al. (2024) fasst die zentralen Dimensionen des Brand Purpose zusammen, die ebenfalls bei der eigenständigen Literaturarbeit abgeleitet wurden, und bildet somit die wesentlichen theoretischen Erkenntnisse systematisch ab.

Das Framework bietet deshalb einen guten Überblick über die zentralen Aspekte und Eigenschaften, die für die Umsetzung eines wirksamen Brand Purpose relevant sind. France et al. (2024, S. 937) weisen jedoch darauf hin, dass es bei Missachtung oder Versäumung eines der Prinzipien negative Konsequenzen für die Marke und die Gesellschaft eintreten können.

Mögliche Folgen sind: Boykotte, Misstrauen, finanzielle Verluste oder Imageschäden. Die fünf Prinzipien sind demnach als ein Gesamtkonzept zu betrachten, das in enger Wechselwirkung zueinander steht (France et al., 2024, S. 937).

Das Modell betont ebenfalls, dass ein Brand Purpose nicht nur als Marketinginstrument, sondern als strategisches Leitprinzip auf allen Ebenen der Unternehmensstrategie verankert werden muss. Abschließend lässt sich sagen, dass das BEING Framework einen wichtigen Beitrag im Bereich des Purpose-Driven Marketings leistet. Es zeigt auf, wie Marken ihre Handlungen, Werte und Beziehungen zu relevanten Stakeholdern ganzheitlich ausrichten müssen, um einen Brand Purpose zu entwickeln und gleichzeitig ökonomische und soziale Mehrwerte zu schaffen.

2.1.4 Erwartungen Konsumierende und Stakeholder

Das Purpose-Driven Marketing ist nicht nur notwendig, um auf relevante Herausforderungen aufmerksam zu machen und dagegen anzukämpfen, sondern auch, um im Markt relevant zu bleiben und eine positive Wahrnehmung sowie Relevanz bei Konsumierenden und weiteren Stakeholdern zu erlangen (Aaker, 2023, S. 18). Purpose-Driven Marketing kann somit als eine Marketinginnovation betrachtet werden, von der alle Stakeholder profitieren können (Narayanan & Das, 2021, S. 519). In der heutigen Zeit wird von Unternehmen und Marken eine aktive Rolle bei der Lösung signifikanter Probleme erwartet. Die in der Einleitung dargelegte Zunahme des Bewusstseins für gesellschaftliche Herausforderungen, wie die Klimakrise und politische Konflikte, sowie die daraus resultierenden Ängste in der Gesellschaft, sind die Ursachen für die dargestellte Erwartungshaltung (Tißen, 2024; Lies, 2020, S. 41; Baetzgen, 2022, S. 15).

„The new Purpose-driven revolution is leading firms beyond a focus on growing sales, profits, and shareholder return to having a business purpose that does more. One that is meaningful, admires, and worthy of respect. One that engenders pride from employees, customers, partners and other stakeholder. One that inspires people and firms to take on challenging tasks and goals” (Aaker, 2023, S. 14).

Wie das Zitat verdeutlicht, ist es beim Purpose-Driven Marketing von essenzieller Bedeutung, die Bedürfnisse und Erwartungen der Stakeholder zu erfüllen und in den Fokus zu stellen. Der Brand Purpose sollte demnach einen positiven Beitrag für die Welt und die Gesellschaft leisten und zudem die Werte der Zielgruppen widerspiegeln (George et al., 2021, S. 1847). In diesem Zusammenhang ist es für eine Marke relevant, die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Aktivitäten mit der unternehmenseigenen DNA sowie den Bedürfnissen der Stakeholder in Einklang zu bringen (Limon-Calisan & Heimers, 2024, S. 34). Der Brand Purpose fungiert als Motivationsfaktor für alle Stakeholder und vermittelt den Mitarbeitenden, Verbrauchenden und Partnern das Gefühl, Teil eines größeren Ganzen zu sein (Narayanan & Das, 2021, S. 521). Die Relevanz der Stakeholder wurde ebenfalls in Kapitel 2.1.3 als Teil des Purpose Canvas Modells und BEING-Framework dargelegt. Demnach zeichnet sich Purpose-Driven Marketing durch die Verfolgung eines Stakeholder-Ansatzes aus, bei dem ein Unternehmen sinnstiftend agiert und eine direkte Verbindung zu relevanten Stakeholdergruppen aufweist. Dies impliziert, dass das Unternehmen einen Einfluss auf diese ausübt (Abbate, 2014, S. 60). Gemäß Abbate (2014, S. 60) umfasst der Stakeholder-Ansatz nicht ausschließlich Shareholder wie Aktionäre und Geldgeber, sondern berücksichtigt eine Vielzahl von Interessensgruppen, zu denen Konsumierende, Mitarbeitende, Lieferanten, der Staat und die allgemeine Öffentlichkeit zählen.

In diesem Kontext spielen die Mitarbeitenden eines Unternehmens eine entscheidende Rolle, indem sie den Brand Purpose aktiv fördern und ausleben. Die Mitarbeitenden als aktive Markenbotschafter sind demnach das wichtigste Element und beeinflussen die Wahrnehmung einer Marke maßgeblich. Im Rahmen des Brand Purpose ist es von essenzieller Bedeutung, dass die Mitarbeitenden diesen verstehen und wissen, wie sie mit ihrem täglichen Handeln dazu beitragen, diesen voranzutreiben (Michel, 2025).

Diese interne Förderung kann durch interne Maßnahmen, wie etwa Workshops oder Praxisprojekte, erfolgen. Von besonderer Relevanz ist in diesem Zusammenhang die aktive Vermittlung des Purposes durch die Führungskräfte an die Teams. In diesem Kontext sind Authentizität und Glaubwürdigkeit von entscheidender Bedeutung, um die Motivation der Mitarbeitenden zu fördern und ihre Bedürfnisse zu erfüllen (Michel, 2025). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Integration des Brand Purpose in die Unternehmenskultur sowie dessen gelebte Ausgestaltung von essenzieller Bedeutung sind, um eine glaubwürdige Kommunikation der nach außen vermittelten Werte zu gewährleisten (Michel, 2025; Accenture, 2018, S. 11).

Gemäß Tißen (2024) fungiert ein Brand als Inspirationsquelle und Motivationsfaktor für Mitarbeitende und verleiht ihnen eine Perspektive für den Arbeitsalltag. Der Brand Purpose stellt einen signifikanten Aspekt des Employer Brandings dar und ist nicht nur von Relevanz für Mitarbeitende, sondern auch für das Anwerben und die Attraktivität des Unternehmens für Bewerbende im Wettbewerb um Fach- und Nachwuchstalente (Lies, 2020, S. 32).

Wie von Limon-Calisan und Heimers (2024, S. 2) dargelegt, ist es für Marken erforderlich, die Perspektive vom „Ich“ zum „Wir“ zu transformieren und folglich eine Art Gemeinschaft zu etablieren, in der gemeinsame Ideale und Werte existieren und ein gemeinsames Ziel verfolgt wird. Dies ist insbesondere für wertorientierte Zielgruppen wie die Generation Z von Relevanz. Wie das folgende Zitat bestätigt, verfolgt das Purpose-Driven Marketing das ultimative Ziel, eine emotionale Verbindung zwischen der Marke und den Interessensgruppen zu schaffen und somit die Markentreue und den Markenwert langfristig zu steigern (Limon-Calisan & Heimers, 2024, S. 2).

„By focusing on purpose-driven branding, organizations can not only drive growth and innovation but also create a positive impact on society, engage stakeholders effectively, and build a sustainable and successful brand in the long run“ (Pillai & Ramakrishnan, 2024, S. 34).

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass ein Brand Purpose und das Purpose-Driven Marketing von den Erwartungen und Bedürfnissen der Stakeholder definiert wird. Um ihre Daseinsberechtigung zu sichern, müssen Marken sinnstiftende Zukunftsversprechen aktiv umsetzen und vertreten (Lies, 2020, S. 48). Die zentrale Aussage von Sinek (2009): „People don't buy what you do, they buy why you do it“, verdeutlicht, dass ein Purpose für die relevanten Interessens- und Zielgruppen von hoher Bedeutung ist und somit eine entscheidende Rolle für deren Wahrnehmung zukommt. Abgeleitet davon wird die Markenwahrnehmung zum Großteil durch den Grad der Erfüllung der Erwartungen und Bedürfnisse der Stakeholder bestimmt.

2.1.5 Erfolgsfaktoren und Best Practices

Die Komponenten für ein erfolgreiches und langfristiges Purpose-Driven Marketing lassen sich aus der vorherigen Literaturrecherche ableiten und wie folgt zusammenfassen.

Relevanz und Inspiration

Beim Purpose-Driven Marketing ist die Relevanz für die Gesellschaft und die Zielgruppen ein entscheidender Faktor. Eine gesellschaftliche Relevanz ist dabei ein entscheidender Bestandteil, der in die Geschäftsstrategie integriert werden muss, um den Unternehmenserfolg positiv zu beeinflussen (Limon-Calisan & Heimers, 2024, S. VII). Folglich muss der Brand Purpose relevante Probleme lösen und einen Wandel vorantreiben (Geisthardt, 2025, S. 6). Zusammenfassend muss der Brand Purpose für alle Stakeholder bedeutungsvoll und relevant sein. Dabei ist es wichtig, eine Verbindung zu den Werten und Bedürfnissen der Zielgruppen herzustellen. Des Weiteren motiviert und inspiriert ein wirkungsvoller Brand Purpose Mitarbeitende sowie externe Zielgruppen. Durch ein gemeinsames Ziel wird ein Engagement und eine Identifikation mit einer Marke geschaffen (Tißen, 2024).

Einfachheit und Klarheit

Ein erfolgreicher Brand Purpose ist für alle Stakeholder leicht verständlich und prägnant formuliert. Er sollte in einem Leitsatz, dem sogenannten Purpose-Statement (siehe Beispiele in der Tabelle 1, Kapitel 2.1.1), ausdrücken, wofür ein Unternehmen steht und welche Ziele es verfolgt, um Gutes zu erreichen und Mehrwerte zu erzeugen (Geisthardt, 2025, S. 6; Tißen, 2024).

Authentizität

Authentizität stellt einen signifikanten Faktor für eine positive Wahrnehmung hinsichtlich des Purpose-Driven Marketings dar. Der Brand Purpose muss dabei zu der Kultur und den Werten eines Unternehmens und einer Marke passen, sowohl auf Produkt- als auch auf Geschäftsebene. Gerade im digitalen Zeitalter und in den sozialen Medien sind Konsistenz und Authentizität von signifikanter Relevanz, weshalb Unternehmen dazu verpflichtet sind, ihre Versprechen durch ein aktives Handeln zu beweisen und transparent zu kommunizieren (Geisthardt, 2025, S. 6). Aufgrund dessen ist es beim Purpose-Driven Marketing wichtig, dass die sogenannten „do messages“, sprich die Markenaktivitäten mit den „say messages“, dem erklärten Brand Purpose im Einklang stehen. Nur unter diesen Bedingungen kann eine positive Wahrnehmung und Zustimmung bei den Stakeholdern generiert werden (Hsu, 2017, S. 289).

Langfristigkeit und Konstanz

Gemäß Stang (2020, S. 23) ist es für den Brand Purpose essenziell, eine Konstanz aufzuweisen, um einen langfristigen Mehrwert für die Stakeholder und eine Marke zu generieren. Bei Purpose-Strategien ist eine langfristige Perspektive für eine authentische und nachhaltige Entwicklung von essenzieller Bedeutung, denn durch kurzsichtige Aktivitäten können Widersprüche und Skepsis entstehen (Geisthardt, 2025, S. 6; Tißen, 2024).

Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit und Transparenz

Die vorliegenden Untersuchungen zeigen, dass Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit und Transparenz für ein erfolgreiches Purpose-Driven Marketing wesentlich sind. Das Vorhaben und der Purpose, die in der Kommunikation versprochen werden, müssen in allen Aktivitäten und Maßnahmen eingehalten und glaubwürdig sichtbar gemacht werden (Stang, 2020, S. 23). Transparenz ist für die Kommunikation von entscheidender Bedeutung. Auch bei Rückschlägen und Herausforderungen sollte ehrlich kommuniziert und offen mit Problemen umgegangen

gen werden, statt diese zu verschweigen. Eine Marke sollte Kritik offen annehmen und Lernbereitschaft zeigen (Michel, 2025).

Integration in alle Unternehmensbereiche und -identität

Um glaubwürdig zu sein, muss der Brand Purpose fest in die Unternehmens- und Markenidentität verankert werden und eine stringente Ausrichtung auf allen Unternehmensebenen, nicht nur im Marketing, aufzeigen (Stang, 2020, S. 23; Brendel, 2020, S. 14; Michel, 2025). Im Kontext des Marketings ist es wichtig, dass der Purpose in den gesamten Marketing-Mix integriert wird (Stang, 2020, S. 23). Wie bereits im vorherigen Kapitel erläutert, ist es wichtig, nicht nur kundenorientiert zu denken, sondern alle Stakeholder, einschließlich der Mitarbeitenden, Partner und die breite Gesellschaft mit einzubeziehen und zu berücksichtigen (Polman, 2021, S. 33 zitiert nach Geisthardt, 2025, S. 6).

Storytelling und Content Marketing

Um eine authentische und emotionale Wirkung in der Markenkommunikation durch einen Brand Purpose zu erzeugen, sind Content Marketing und Storytelling wichtige Instrumente. Für eine authentische und glaubwürdige Kommunikation ist es essenziell, eine Content-Strategie festzulegen, die den inhaltlichen Kern, die Kommunikationsziele sowie passende Kanäle und Formate definiert. Storytelling ist ein besonders wirkungsvolles Instrument, um eine emotionale Resonanz zu erzeugen und den Brand Purpose eines Unternehmens greifbar und authentisch zu vermitteln (Altersberger, 2025).

Durch ein emotionales Storytelling kann Nahbarkeit und Vertrauen zur Marke aufgebaut werden. Hier ist ebenfalls eine konsistente und einheitliche Kommunikation über alle Kanäle hinweg relevant, um Glaubwürdigkeit zu schaffen. Zusammenfassend ist es wichtig, den Brand Purpose in alle Kommunikationsmaßnahmen zu verankern und emotional, verständlich, glaubwürdig und attraktiv an die Zielgruppen zu kommunizieren. Nur so kann der Purpose positiv und authentisch wahrgenommen werden (Altersberger, 2025).

Im Folgenden werden zwei Marken vorgestellt, die ein erfolgreiches Purpose-Driven Marketing ausüben. Durch die Best Practice Beispiele, soll aufgezeigt werden, wie erfolgreiche Purpose-Driven Marketing Strategien in der Praxis umgesetzt werden.

Best Practice Beispiel Patagonia

Patagonia gilt als Vorzeigeunternehmen für Purpose-Driven Marketing (Gülmez, 2021, S. 340; Narayanan & Das, 2021, S. 3). Das Unternehmen, das sich auf Outdoorsport-Bekleidung und -Ausrüstung spezialisiert hat, ist in Kalifornien ansässig. Patagonia hat das gesamte Image darauf aufgebaut, eine Marke zu sein, die nach ihrem Brand Purpose lebt und diesen von Beginn an in die Markenidentität verankert hat (Rogers, 2018; Michel, 2025). Das seit 2018 geltende Purpose Statement der Marke „We are in business to save the planet“ verdeutlicht den starken Leitsatz, der sich konsequent und authentisch in den Unternehmensaktivitäten, den qualitativ hochwertigen und nachhaltigen Produkten sowie der transparenten Marketingkommunikation widerspiegelt (Patagonia, 2022; Aaker, 2023, S. 197). Die Marke vermittelt durch die Kommunikation und gezielt eingesetzte Kampagnen das Konzept eines verantwortungsvollen Konsums sowie das Engagement zum Schutz der Umwelt und dem Kampf gegen den Klimawandel. Ein bekanntes Beispiel für die Kommunikation des Unternehmens ist die Kampagne am Black Friday des Jahres 2011. Die Marke schaltete eine Anzeige mit der Überschrift „DON'T BUY THIS JACKET“ in der New York Times, um die Konsumierenden auf einen bewussten Konsum aufmerksam zu machen (Aaker, 2023, S. 197-198; Patagonia, 2011). Patagonia engagiert sich aktiv für den Umweltschutz. Mit dem Statement des Geschäftsführers „Earth is now our only shareholder“ verkündet das Unternehmen, dass 100 % der Stimmrechtsaktien an das selbst gegründete „Patagonia Purpose

Trust“ übertragen werden, um die Unternehmenswerte zu schützen. Des Weiteren werden 100 % der Aktien ohne Stimmrecht an das Holdfast Collective vergeben, einer gemeinnützigen Organisation, die sich der Bekämpfung der Umweltkrise und dem Schutz der Natur widmet (Patagonia, 2022).

Somit erfüllt Patagonia ableitend auf ihr Geschäftsfeld, das auf Sportarten in der Natur basiert, alle Kriterien für ein erfolgreiches Purpose-Driven Marketing. Die Marke verfolgt einen der bedeutendsten Brand Purpose für die Zukunft der Menschen und zeigt ein aktives Handeln für den Einsatz gegen den Klimawandel, das in der gesamten Unternehmensstrategie verankert ist. Patagonia startet zahlreiche Kampagnen, um auf Umweltkrisen aufmerksam zu machen und fordert dabei zur aktiven Unterstützung auf (Patagonia, 2025a). Das Unternehmen vertreibt nicht nur ökologisch hergestellte Kleidung aus recycelten Materialien, sondern auch gebrauchte Produkte über Patagonia „WORN WEAR“ (Patagonia, 2025b). Das Unternehmen kommuniziert transparent und glaubwürdig, denn alle Unternehmensaktivitäten, Werte und Glaubenssätze sind auf der Website auffindbar und in der Kommunikation über alle Kanäle hinweg vertreten. Dabei nutzt die Marke ein ansprechendes Storytelling, das Authentizität und Emotionalität vermittelt.

Best Practice Beispiel Dove (Unilever)

Ein weiteres Beispiel, um die Erfolgsfaktoren des Purpose-Driven Marketings in der Praxis zu veranschaulichen, ist die Marke Dove von Unilever. Die Marke für Körperpflegeprodukte verfolgt den Brand Purpose, das Selbstbewusstsein und -vertrauen von Frauen zu stärken und eine Akzeptanz für den eigenen Körper zu schaffen (Stang, 2020, S. 5). Das Purpose Statement „Change beauty into a positive experience for every woman and the next generation“ beschreibt, dass die Marke sich dafür einsetzt, dass sich jede Frau in ihrer Haut wohl fühlen sollte, egal welche Größe, Form oder Hautfarbe. Seit über 20 Jahren wird unter der Kampagne „Real Beauty“ versucht, das Ideal von unrealistischen Schönheitsidealen wegzubringen und durch das „Dove Self-Esteem Projekt“ neue Standards zu etablieren. Mit Initiativen und Bildungsprogrammen möchte das Unternehmen Frauen und jungen Mädchen dabei helfen, ihre individuelle Schönheit und das eigene Körperbild positiv zu erleben. Dabei setzt sich das Projekt von Beginn an dafür ein, Frauen erstklassige und nachhaltig produzierte Pflegeprodukte anzubieten und die Vielfalt von Schönheit zu feiern (Unilever, 2025). Die Marke möchte einen Beitrag zur Gesellschaft und zur nächsten Generation leisten, indem sie die individuelle Schönheit als Quelle des Selbstwertgefühls darstellt und nicht als Grund für Selbstzweifel. Der Brand Purpose sowie die Haltung und Werte, sind fest in der Marken DNA von Dove verankert. Der Purpose Brand Purpose von Dove ist ein wesentlicher Bestandteil der Markenpositionierung und ein klares Differenzierungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb (Stang, 2020, S. 5).

Mit der Kampagne „Real Beauty“ durchbricht Dove die von der Schönheitsindustrie propagierten Schönheitsideale. Durch Authentizität und ungefilterte, natürliche Frauen, statt unerreichbarer Perfektion adressiert Dove ihre Zielgruppe. Die Kommunikation erregt Aufmerksamkeit und hat die kulturellen Narrative verändert. Das beweist, dass Purpose-Driven Marketing wirkungsvoll und auch profitabel sein kann (Novoa, 2025).

Dove kommuniziert seinen Zweck über zahlreiche Kampagnen und erreicht durch die Vermittlung von gesellschaftlich relevanten Themen und Geschichten ein starkes Engagement und eine Verbindung zu den Verbrauchenden. Mithilfe eines authentischen und emotionalen Storytellings wird eine emotionale Bindung zu den Zielgruppen aufgebaut. Das Video „Real Beauty Sketches“ aus dem Jahr 2013 wurde innerhalb von zwölf Tagen 50 Millionen Mal angesehen und gilt als eine der meistgeteilten Werbeanzeigen aller Zeiten. Die Kampagne setzte neue Maßstäbe für das Purpose-Driven Marketing und erzielte mit dem Dove Self-

Esteem Project, das weltweit über 82 Millionen junge Menschen erreichte, eine langfristige Wirkung. Das Projekt spiegelt das Engagement der Marke für ihren Brand Purpose wider (Novoa, 2025).

Diese Marken sind Best Practice Beispiele für das Purpose-Driven Marketing. Sie kommunizieren ihren Zweck authentisch und emotional als Kern ihrer Marke und der Werte, für die sie stehen. Der Brand Purpose der Marke spiegelt eine gesellschaftliche Relevanz wider, er wird langfristig und unternehmensübergreifend verfolgt und an die Zielgruppen kommuniziert.

2.1.6 Risiken und Kritik

Bei korrekter Umsetzung bietet das Purpose-Driven Marketing vielfältige Chancen für Marken, Unternehmen und die Gesellschaft. Bei falscher Anwendung und Implementierung der relevanten Kriterien birgt das Konzept des Purpose-Driven Marketings jedoch auch Risiken. In diesem Kontext stellt das Phänomen des *Purpose Washings* eine signifikante Herausforderung dar, insbesondere für Marken, die ihren gesellschaftlichen Anspruch nicht authentisch umsetzen. Dadurch werden die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Konsumentenden potenziell gefährdet (Geisthardt, 2025, S. 5).

Purpose Washing bezeichnet die Praxis, dass Unternehmen einen Brand Purpose als kommunikativen Slogan verwenden, um sich zu gesellschaftlich relevanten Themen zu positionieren, ohne jedoch aktive Maßnahmen zu ergreifen, um diese Probleme zu adressieren und eine tatsächliche Wirkung zu erzielen (Miklis et al., 2020, S. 34).

Dies ist vor allem der Fall, wenn der Purpose nicht als ganzheitliche Philosophie, sondern selektiv oder als reine Marketingstrategie verstanden wird (Gülmez, 2021, S. 349; Schmidt & Siems, 2025, S. 124; Gray et al., 2024, S. 1211). Ein Beispiel hierfür ist die Marke Lacoste, die mit der Aktion „Save the Species“ kontrovers diskutiert wird. In der Kampagne wurde das Krokodil-Logo durch vom Aussterben bedrohte Tierarten ersetzt, gleichzeitig werden in zahlreichen Produkten jedoch tierische Leder verarbeitet. Als weiteres Beispiel kann eine Marke genannt werden, die sich für die Rechte der LGBTQ-Community einsetzt und das Produktdesign während des Pride-Months mit der Regenbogenflagge verziert. Gleichzeitig aber expandiert das Unternehmen Produkte nach Saudi-Arabien, einem Land, in dem Homosexualität tabuisiert ist und bestraft wird (Miklis et al., 2020, S. 34). Ein solches Missverhältnis zwischen der Kommunikation und tatsächlichem Handeln wird, angelehnt an das Green-Washing, als „Purpose Washing“ oder „Woke-Washing“ bezeichnet. Dies führt aufgrund von unauthentischem und unethischem Verhalten zu Misstrauen und einer negativen Markenwahrnehmung (Gülmez, 2021, S. 349; Miklis et al., 2020, S. 34; Leberecht, 2019). Um relevant und wettbewerbsfähig zu bleiben, setzen sich viele Marken mit sozialen oder ökologischen Themen auseinander. Wenn Marken dies jedoch aus rein opportunistischen Absichten tun, werden sie oft des Purpose Washings beschuldigt (Leberecht, 2019).

Gray et al. (2019, S. 1211-1212) haben konkrete Merkmale aus mehreren Studien erfasst, die zu der Wahrnehmung von Purpose-Washing führen. Zu den zentralen Faktoren zählen eine mangelnde Integration sozialer Themen, ein Mangel an authentischer Kommunikation und Maßnahmen sowie eine mangelnde Übereinstimmung der Thematik mit der Marke (Sibai et al., 2021, S. 1661; Vredenburg et al., 2020, S. 445).

Eine Untersuchung der Accenture Studie aus dem Jahr 2018 hat gezeigt, dass Unternehmen, die sich öffentlich für gesellschaftliche Themen einsetzen, dies sich jedoch nicht in ihrem aktiven Handeln widerspiegeln, mit Konsequenzen konfrontiert werden. In der Studie gaben 53 % der Verbrauchenden an, sich aktiv über ihre Empörung zu äußern, wenn sie von unstimmgigen Handlungen oder Äußerungen von Marken bezüglich bestimmter gesellschaftli-

cher Themen enttäuscht sind. Des Weiteren wenden sich 47 % frustriert von der Marke ab und 17 % kaufen nicht erneut Produkte dieser Marke (Barton et al., 2018, S. 3).

Somit lässt sich ableiten, dass Purpose-Driven Marketing bei Nichteinhaltung der im vorherigen Kapitel genannten Erfolgskriterien negativ aufgefasst und bewertet wird. Die Strategie birgt also nicht nur Chancen, sondern auch erhebliche Risiken.

2.2 MARKENWAHRNEHMUNG

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen und Einflussfaktoren der abhängigen Variable „Markenwahrnehmung“ beleuchtet. Dabei wird die Markenwahrnehmung in ihren Dimensionen, Einflussfaktoren und Bezugsrahmen untersucht, um anschließend den Zusammenhang mit dem Konzept des Purpose-Driven Marketings abzuleiten.

2.2.1 Begriffsdefinition und theoretische Einordnung

Die Markenwahrnehmung beschreibt den Mehrwert, den potenzielle Konsumentende der Marke und ihren Elementen, wie dem Markennamen, dem Logo oder Symbolen, aber auch der Markenpersönlichkeit, zuordnen. Die Markenwahrnehmung umfasst ein Management, das eine eigene Marketingstrategie darstellt. Mit dieser kann eine Marke einzigartig in den Köpfen der Konsumentenden positioniert werden, um den Umsatz und die Rentabilität zu steigern sowie die Interessen der Stakeholder nachhaltig zu fördern (Foroudi et al., 2018, S. 462).

Die Markenwahrnehmung als Mehrwert beschreibt den Wert, den ein Markenname einem Produkt verleiht. Der Markenwert ist mit den Marketingkonzepten verknüpft und wird als multidimensional angesehen (Foroudi et al. 2018, S. 462). Laut Agarwal (2024, S. 135) bildet die Markenwahrnehmung den Mittelpunkt des Brandings, da sie bestimmt, wie Verbrauchende Markenstimuli interpretieren und darauf reagieren. Verbrauchende bilden ihre Wahrnehmung dabei auf Grundlage sensorischer Erfahrungen, kognitiver Prozesse und emotionaler Reaktionen. Diese Wahrnehmung beeinflusst die Einstellungen, Präferenzen und Kaufabsichten der Verbrauchenden (Agarwal, 2024, S. 136).

Chakraborty (2023, S. 31) definiert die Markenwahrnehmung als die Art und Weise, wie Verbrauchende eine Marke wahrnehmen. Diese Wahrnehmung kann sowohl positiv, negativ oder neutral sein und basiert auf dem Markenimage, dem Ruf sowie den gesammelten Erfahrungen die Nutzende mit einer Marke machen. Dabei stellt die Markenwahrnehmung einen der zentralen Faktoren dar, die den Erfolg einer Marke im heutigen Wettbewerbsumfeld beeinflussen. Die Markenwerte spielen eine zentrale Rolle für eine positive Wahrnehmung. Demnach ist es wichtig, die Markenwerte zu kommunizieren, denn Verbrauchende haben eine positivere Einstellung Marken zu unterstützen, die mit ihren individuellen Werten übereinstimmen (Chakraborty, 2023, S. 31).

Die Markenwahrnehmung wird maßgeblich durch die Konsistenz und Vielfalt der eingesetzten Marketinginstrumente und -aktivitäten geprägt. Diese beeinflussen, wie Konsumentende das Markenimage und den Markenwert wahrnehmen. Der Markenwert lässt sich dabei in zwei Dimensionen kategorisieren. Die symbolische Dimension umfasst nicht physische Aspekte wie die wahrgenommene Qualität, das Markenimage, Markenassoziationen oder die Markenbekanntheit. Die funktionale Dimension, umfasst physische und greifbare Merkmale, beispielsweise die Zufriedenheit der Konsumentenden, also inwieweit ein Produkt oder eine Dienstleistung ihre konkreten Bedürfnisse erfüllt (Foroudi et al., 2018, S. 462).

Forschungsergebnisse zeigen, dass eine strategisch geplante Marketingkommunikation eine zentrale Rolle für eine positive Markenwahrnehmung spielt. Marken mit einer klaren und konsistenten Marketingkommunikation können positive Assoziationen und Einstellungen in den Köpfen der Zielgruppen verankern. Das führt langfristig zu einer stärkeren emotionalen Markenbindung (Foroudi et al., 2018, S. 462; Saarbeck et al., 2012, S. 15). Die Markenwahrnehmung ist ebenfalls, ein zentraler Bestandteil des Konsumverhaltens, denn sie bezeichnet, wie Konsumierende die Absichten einer Marke interpretieren, sich mit der Marke verbinden und mit dieser interagieren. Die Wahrnehmung einer Marke beschreibt das Verständnis bzw. den Glauben der Konsumierenden darüber, wofür eine Marke wirklich steht und nicht nur, was diese selbst nach außen kommuniziert. Die Markenwahrnehmung basiert auf Erfahrungen, Erwartungen, Interaktionen und Begegnungen mit der Markenkommunikation sowie Erfahrungen mit den Angeboten einer Marke. Dabei umfasst sie, wie bereits angeschnitten, kognitive, emotionale, sensorische, und symbolische Komponenten, die das Gesamtimage einer Marke bilden (Keller, 2013 zitiert nach Krupka, 2023, S. 46-47).

Davon abgeleitet, bildet sich die Beziehung von Menschen zu Marken anhand der Markenwahrnehmung. Studien zeigen, dass Konsumierende nicht nur funktionale Markennutzen, sondern insbesondere die Art der Beziehung und die Emotionen, die eine Marke in ihnen hervorruft, als entscheidende Faktoren betrachten (Krupka, 2023, S. 46).

Die Markenwahrnehmung umfasst demnach nicht nur den Wiedererkennungswert, sondern auch die emotionale Bindung, Assoziationen und Überzeugungen, die langfristig wirken (Krupka, 2023, S. 46). Damit entwickelt sich die Markenwahrnehmung im Gegensatz zu materiellen Objekten, die in einer bestimmten Form dargestellt werden können, auf Grundlage persönlicher und höchst subjektiver Erinnerungsinhalte der Konsumierenden (Burmam et al., 2017, S. 67).

Um eine homogene Markenwahrnehmung zu erreichen und zu gewährleisten, ist es notwendig, das konzeptionelle Design einer Marke in regelmäßigen Abständen im Hinblick auf Emotionen, Gefühle und Botschaften zu überprüfen, die durch die Marke vermittelt werden sollen (Burmam et al., 2017, S. 67).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Markenwahrnehmung die subjektiven Überzeugungen von Menschen in Bezug auf eine Marke darstellt und nicht auf der Selbstdarstellung der Marke beruht. Die Markenwahrnehmung ist die Grundlage für Vertrauen, Sympathie und Interaktion im Verhalten der Konsumierenden. Eine positive Markenwahrnehmung kann sich positiv auf die Kundenloyalität auswirken, Kaufentscheidungen beeinflussen, die Kundschaft preisunempfindlich machen sowie zu Markenbotschaftern werden lassen (Krupka, 2023, S. 46). Das Konzept der Markenwahrnehmung ist äußerst komplex und facettenreich. Dabei kann die Markenwahrnehmung das Verbraucherverhalten und die Entscheidungsfindung erheblich beeinflussen. Bei der Steuerung der Wahrnehmung ist es für Marken essenziell, die Zielgruppen zu verstehen und klare sowie konsistente Markenbotschaften zu entwickeln. Zudem ist eine kontinuierliche Überwachung und Optimierung der Markenleistungen erforderlich (Chakraborty, 2023, S. 35).

2.2.2 Elemente und Einflussfaktoren der Markenwahrnehmung

Foroudi et al. (2018, S. 462) haben in ihrer Forschung sechs Elemente der Markenwahrnehmung aus relevanter Literatur abgeleitet und definiert. Diese sind die Markenassoziationen, die wahrgenommene Qualität, die Markenbekanntheit, die Markenbindung, das Markenimage und das Produkt-Länderimage.

Die *Markenassoziationen* stellen einen signifikanten Aspekt der Markenwahrnehmung dar und repräsentieren eine wahrnehmungsbezogene Dimension des Markenwerts (Aaker,

2009; Chen, 2001; Keller, 1993, zitiert nach Foroudi, 2018, S. 464). Markenassoziationen sind eng mit der Markenbekanntheit verknüpft, denn sie bilden die Grundlage für die Bekanntheit einer Marke. Sie umfassen alle Gedanken, die Konsumierende mit einer Marke verbinden, darunter vor allem immaterielle Eigenschaften wie emotionale Werte, Einzigartigkeit, Innovationsgrad, Marktpräsenz oder Prestige (Foroudi et al., 2018, S. 463). Keller (1993, S. 7) definiert das Markenwissen als ein Netzwerk mentaler Verknüpfungen, das entsprechende Markenassoziationen aktiviert. Diese lassen sich wiederum in funktionale, emotionale und einstellungsbezogene Assoziationen untergliedern.

Demnach müssen Marken eine positive emotionale Bindung fördern, um starke Markenassoziationen und eine Markenbeziehung zu schaffen (Keller, 1993, S. 7-8; Foroudi et al., 2018, S. 463). Um Markenassoziationen bei der Zielgruppe zu erzeugen und an das Markennutzenversprechen zu erinnern, ist die Markenkommunikation von entscheidender Bedeutung (Burmann et al., 2024, S. 212).

Das zweite Element der Markenwahrnehmung ist die *wahrgenommene Qualität*. Diese beschreibt die subjektive Wahrnehmung, Überzeugungen und Urteile der Konsumierenden über die Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung. Die Markenwahrnehmung ergibt sich dabei aus der Kombination von Attraktivität und wahrgenommener Qualität. Die wahrgenommene Qualität steht dabei im Zusammenhang mit dem Preisniveau, denn teurere Produkte werden meist automatisch als hochwertiger eingeschätzt. Eine hohe wahrgenommene Qualität stärkt die Markenassoziationen und führt zu positiven Einstellungen gegenüber einer Marke. Da Konsumierende Marken und Produkte bevorzugen, die ihnen Sicherheit vermitteln, sollte die wahrgenommene Qualität durch Marketingaktivitäten, Design und Eigenschaften gestützt und hervorgehoben werden (Foroudi et al., 2018, S. 463-464).

Eine weitere Komponente, die die Markenwahrnehmung beeinflusst, ist die *Markenbekanntheit*. Die Markenbekanntheit bezieht sich auf die Präsenz einer Marke im Gedächtnis der Verbrauchenden (Aaker, 1991, zitiert nach Spry et al., 2011, S. 885). Die Markenwahrnehmung, die den Markenwert (Brand Equity) beeinflusst, ist proportional so groß wie der Bekanntheitsgrad einer Marke (Yasin et al., 2007, S. 38). Das heißt, je größer die Markenbekanntheit ist, desto höher ist die Markenwahrnehmung. Die Markenbekanntheit hat dabei einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsumierenden, denn Marken mit einem höheren Bekanntheitsgrad werden grundsätzlich bevorzugt (Foroudi et al., 2018, S. 464). Die Markenbekanntheit setzt sich aus den Komponenten Markenerinnerung und Markenwiedererkennung zusammen (Keller, 2008 zitiert nach Foroudi et al., 2011, S. 464). Die Markenerinnerung beschreibt die Fähigkeit, dass sich Konsumierende spontan an eine Marke erinnern und diese aus dem Gedächtnis abrufen können. Die Markenerkennung beschreibt, dass Konsumierende eine Marke von anderen Optionen unterscheiden und diese wiedererkennen können. Dieser Prozess beschreibt, dass Menschen Marken auch außerhalb des Kaufkontextes abrufen können und sie somit höchstwahrscheinlich auch am Point of Sale wiedererkennen. Die Markenbekanntheit bezieht sich dabei auf unterschiedliche Markenmerkmale wie beispielsweise das Markenlogo, das Verpackungsdesign oder den Markenstandort (Foroudi et al., 2018, S. 464).

Wie die Studie von Yasin et al. (2007, S. 39) verdeutlicht, werden Marken mit hoher Markenbekanntheit im Kaufprozess eher gewählt als unbekanntere Marken. Zusammenfassend, bildet die Markenbekanntheit somit einen wesentlichen Bestandteil für die Markenwahrnehmung (Foroudi et al., 2018, S. 464).

Das *Markenimage* ist ein weiteres wichtiges Element der Markenwahrnehmung (Keller, 1993, S. 3). Es beschreibt die Gesamtheit aller Assoziationen, Überzeugungen, Einstellun-

gen, Erfahrungen und Eindrücke, die Konsumierende mit einer Marke in Verbindung setzen und über das Produkt oder die Dienstleistung einer Marke hinausgehen (Kotler, 1998, S. 52; Aaker, 1991, S. 109). Das Markenimage schreibt einer Marke die Einzigartigkeit und symbolische Bedeutung zu und trägt zur Differenzierung im Markt bei. Dabei kann das Markenimage sowohl direkt als auch indirekt als Kommunikationsinstrument fungieren (Radon, 2012, zitiert nach Foroudi et al., 2018, S. 464). Ein starkes Markenimage schafft Wettbewerbsvorteile, während sich ein schwaches Markenimage negativ auf die Markenwahrnehmung und den Unternehmenserfolg auswirkt (Foroudi et al., 2018, S. 464).

Die *Markenbindung* als Dimension ist eng mit dem Markenimage verbunden und beschreibt das Ausmaß der emotionalen Zuneigung von Konsumierenden zu einer Marke. Die emotionale Bindung an eine Marke spielt eine entscheidende Rolle bei der Markenwahrnehmung und den Kaufabsichten (Foroudi et al., 2018, S. 464). Hat eine Marke keine emotionale Bindung zu ihren Konsumierenden, verliert sie langfristig ihre Daseinsberechtigung. Wie im vorherigen Kapitel erläutert, ist diese mit dem Brand Purpose verknüpft (Bengtsson, 2003, S. 156). Emotionen bilden den Kernaspekt des Verhaltens von Konsumierenden, weshalb emotionale Werbebotschaften durch Marketingmaßnahmen essenziell sind (Watson & Spence, 2007, S. 506-507; Cobb-Walgren et al., 1995, S. 29-30; Foroudi et al., 2018, S. 464). Der emotionale Aspekt der Markenwahrnehmung und die Kaufentscheidungen stehen in engem Zusammenhang mit kulturellen Faktoren, individuellen Werten und Verhaltensmustern (Nayeem, 2012, S. 84; Foroudi et al., 2018, S. 464). Dies impliziert die Bedeutung des Purpose-Driven Marketings in diesem Kontext.

Ein weiteres wichtiges Element der Markenwahrnehmung ist das *Herkunftsimage*, also die Wahrnehmung einer Marke im Zusammenhang mit ihrem Herkunftsland. Gemäß Yasin et al. (2007, S. 38-39) kann dieses Image die Markenwahrnehmung erheblich prägen und den gesamten Markenerfolg beeinflussen. Konsumierende assoziieren nämlich oft Qualität und Ideale mit dem Herkunftsland einer Marke.

Infolgedessen kann das Herkunftsland gezielt in der Markenstrategie eingesetzt werden, um positive Einstellungen und Vertrauen zu einer Marke zu fördern (Nebenzahl & Jaffe, 1996, S. 5).

Diese vorliegenden Dimensionen prägen und beschreiben folglich die wesentlichen Einflussfaktoren und Bestandteile der Markenwahrnehmung und verdeutlichen den Zusammenhang der Begrifflichkeiten. Es wird deutlich, dass die Markenwahrnehmung das Resultat dieser Komponente darstellt, welche ableitend den übergeordneten Markenwert einer Marke konstruiert. Foroudi et al. (2018, S. 465) haben basierend auf dem „Customer-Based Brand Equity Modell“ (CBBE) von Keller (1993) im Rahmen ihrer Forschung ein Modell entwickelt, das die Markenwahrnehmung im Kontext des Markenwerts darstellt. Gemäß dieser Forschung stellt die Markenwahrnehmung in ihren Elementen die wahrnehmbare Komponente dar, die ergänzend durch die verhaltensbezogene Komponente wie Markenloyalität und die Markenkaufintension, den Markenwert definiert (Foroudi et al., 2018, S. 465). Eine positive und starke Markenwahrnehmung zielt demnach darauf ab, einen hohen Markenwert zu generieren und die Kaufabsicht der Zielgruppen zu steigern. Die Markenwahrnehmung ist ein komplexes Konstrukt. Sie ist von vielen Faktoren abhängig und beeinflusst weitere Komponenten des Markenwerts, was sie für den Markenerfolg essenziell macht.

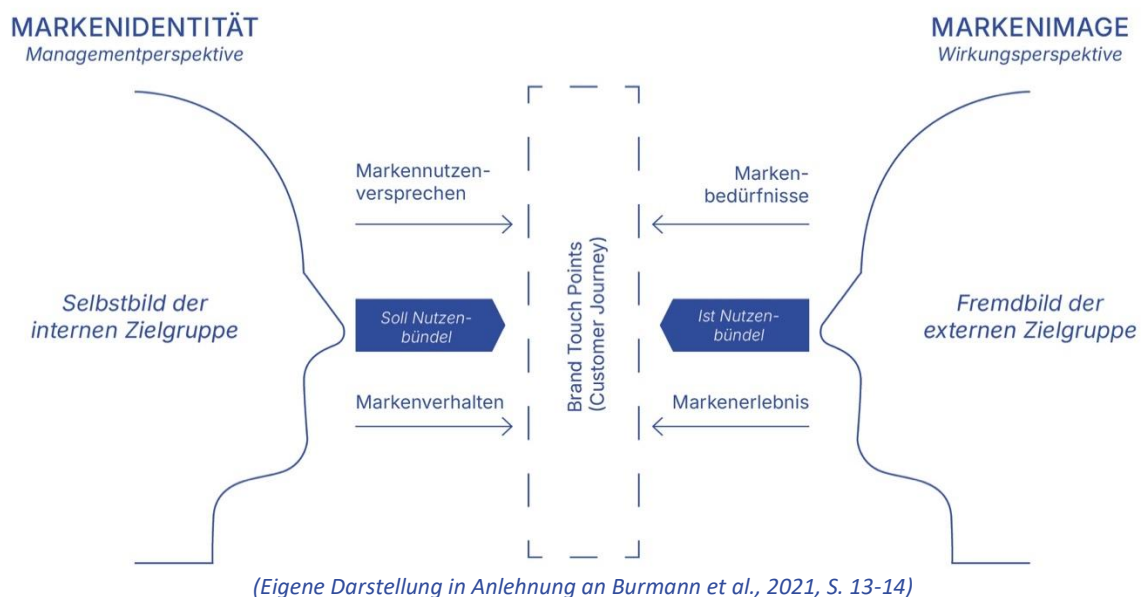
2.2.3 Bezugsrahmen identitätsbasierte Markenführung

Gemäß Lange (2016, S. VII) belegen empirische Studien, dass Marken in einer Vielzahl von Aspekten ähnlich wie Menschen wahrgenommen werden. In diesem Kontext erweist sich der Ansatz der identitätsbasierten Markteinführung als relevant, bei dem die Marke eine eigene

Identität entwickelt. Basierend auf der bisherigen Literaturarbeit kann das Konzept der identitätsbasierten Markenführung als eine theoretische Verbindung zwischen der Markenidentität und der Markenwahrnehmung verstanden werden. Wie bereits dargelegt, nimmt der Brand Purpose eine zentrale Rolle der Markenidentität ein.

Im Rahmen des Konzepts der identitätsbasierten Markenführung definieren Burmann et al. (2024, S. 11) basierend auf Meffert und Burmann (1996) als auch Keller (1993) die Marke als „ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke dauerhaft gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“. Wie in Abbildung 5 dargestellt, basiert das Konzept auf der Wechselwirkung zwischen der internen Managementperspektive und der externen Wirkungsperspektive (Burmann et al., 2024, S. 11).

Abbildung 5: Struktur und Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung



Die interne Perspektive fokussiert sich auf den angestrebten Nutzen, der durch eine spezifische Wirkung und ein bestimmtes Verhalten bei den externen Zielgruppen erzielt werden soll. Das interne Soll-Nutzenbündel wird durch verschiedene Brand Touch Points (Berührungspunkte mit einer Marke) an die externen Zielgruppen vermittelt, wobei das Markenverhalten und bestimmte Markennutzungsversprechen eine entscheidende Rolle spielen (Burmann et al., 2024, S. 11).

Die sogenannte „Customer Journey“ umfasst alle Berührungspunkte von Konsumierenden mit verschiedenen Touch Points einer Marke bis hin zum Kauf. Die Bewertung und Wahrnehmung einer Marke durch externe Zielgruppen werden anhand des Ist-Nutzen analysiert. Für eine positive und starke Markenwahrnehmung müssen im Idealfall der wahrgenommene Ist-Nutzen-Bündel und der definierte Soll-Nutzen-Bündel übereinstimmen und die Bedürfnisse der relevanten Zielgruppen erfüllen. Wie in der Abbildung 5 zu erkennen ist, besteht die identitätsbasierte Markenführung aus dem internen Selbstbild der Marke, welches die *Markenidentität* darstellt und dem externen, marktseitigen Fremdbild einer Marke, dem *Markenimage*. Das externe Fremdbild wird maßgeblich durch die internen Markenaktivitäten sowie die Marktfaktoren beeinflusst (Burmann et al., 2024, S. 11-12).

In diesem Kontext umfasst die Markenidentität die Komponenten Vision, Persönlichkeit, Werte, Kompetenzen, Herkunft und Markenleistungen. Als relevantes Merkmal der Markenidenti-

tät werden die Überzeugungen einer Marke bezeichnet, die sich aus dem Brand Purpose ableiten und das zukünftige Verhalten der Marke beeinflussen (Burmam et al., 2024, S. 27-28).

In diesem Konzept kann man ableitend das *Markenimage* mit der *Markenwahrnehmung* gleichsetzen, denn diese beschreibt die subjektive Wahrnehmung und Dekodierung der von einer Marke ausgesendeten Kommunikationsbotschaften sowie des Markennutzens, wie bereits in Kapitel 2.2.2 erläutert. Zusammenfassend handelt es sich bei der externen Perspektive um ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, das sich im Kopf der Konsumierenden verankert und ein wertendes Vorstellungsbild der Marke bildet (Burmam et al., 2024, S. 43). Es setzt sich aus funktionalen und nicht funktionalen Markennutzen zusammen, die aus den Markenattributen entstehen. Die Markenattribute sind Markenmerkmale, die das Wissen einer Person über die Marke und ihre Identität repräsentieren (Keller, 1993, S. 4-5). Funktionale Markennutzen sind technisch-funktionale Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen. Nicht-funktionale Markennutzen stellen zusätzliche Nutzen dar, die eine Marke durch authentische Werte, wie beispielsweise soziale Verantwortung oder Persönlichkeitsmerkmale, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann, erlangt (Burmam et al., 2024, S. 44-45).

Bei der Ausgestaltung der Markenidentität sind folgende vier Aspekte relevant: Die Identität muss die Marke im Wettbewerbsumfeld durch Alleinstellungsmerkmale für interne als auch externe Zielgruppen differenzieren. Die Identitätskomponenten müssen einen positiven Beitrag zur externen Imagebildung leisten. Die Identität sollte Mitarbeitende motivieren, wobei der Marken Purpose die wichtigste Identitätskomponente darstellt. Und letztendlich spielt die Markenauthentizität und Glaubwürdigkeit eine entscheidende Rolle für den Erfolg der Markteinführung (Aaker & Joachimsthaler, 2000, S. 57).

Eine Marke kann demnach nur langfristig erfolgreich sein, wenn das Markennutzenversprechen mit dem Markenverhalten übereinstimmt. Die Markenauthentizität bestimmt dabei die von den Nachfragenden wahrgenommene Übereinstimmung zwischen Versprechen und Verhalten (Burmam et al., 2024, S. 12).

Burmam et al. beschreiben im Rahmen ihres Konzepts den Brand Purpose wie in Kapitel 1.1 bereits erläutert als Bestandteil der Markenidentität und des strategischen Markenmanagements. Dieser setzt sich aus den Markenwerten, gesellschaftlich verantwortungsvollem Handeln und Überzeugungen zusammen. Die Markenwerte, die den Brand Purpose bilden, sind dabei essenziell für die Authentizität einer Marke. Werden diese intern gelebt, kann eine positive Wahrnehmung erzeugt werden und ein Markenvertrauen und eine emotionale Markendifferenzierung hergestellt werden (Burmam et al., 2024, S. 35-36, S. 214).

Das Zusammenspiel und die Wechselwirkung zwischen Markenwahrnehmung und Brand Purpose werden im folgenden Kapitel näher erläutert und anschließend untersucht.

2.3 ENTWICKLUNG HYPOTHESEN UND UNTERSUCHUNGSMODELL

In diesem Kapitel werden die Variablen *Purpose-Driven Marketing* und *Markenwahrnehmung* weitergehend miteinander verknüpft und ihre wechselseitige Wirkung aufgezeigt. Anschließend werden auf Grundlage der Erkenntnisse aus der Literaturlarbeit Hypothesen abgeleitet und ein Untersuchungsmodell dargestellt. Dieses wird anschließend mithilfe einer quantitativen Datenerhebung überprüft und analysiert.

2.3.1 Wirkung Purpose-Driven Marketing auf Markenwahrnehmung

Wie bereits in Kapitel 2.1 erläutert, bietet das Purpose-Driven Marketing verschiedene Vorteile, die das Markenimage langfristig stärken können. Pillai und Ramakrishnan (2024, S. 33) betonen darüber hinaus, dass die Verbindung mit der Markenwahrnehmung beim Purpose-Driven Marketing von entscheidender Bedeutung ist. Die Wahrnehmung der Verbrauchenden spielt eine zentrale Rolle dabei, wie Marken erlebt und bewertet werden. Dies wirkt sich auf das Kundenerlebnis, die Marketingaktivitäten, die Markenwerte, die Preisstrategien sowie den Aufbau von Partnerschaften aus. Eine positive Markenwahrnehmung lässt sich durch die konsequente Vermittlung der Markenwerte, hochwertige Produkte, ethisches Handeln und ansprechende Kundenerlebnisse gestalten (Pillai & Ramakrishnan, 2024, S. 33).

Hier ist das Purpose-Driven Marketing ein strategischer Ansatz, um gesellschaftliche Bedürfnisse und Herausforderungen anzugehen, der über das reine Anbieten attraktiver Produkte hinausgeht. Durch die Einführung einer zweckorientierten Unternehmensstrategie kann ein Unternehmen eine tiefgehende Verbindung zu den Konsumierenden aufbauen, seine Mitarbeitenden motivieren und einen positiven gesellschaftlichen Einfluss schaffen, während gleichzeitig der langfristige Erfolg, nachhaltiges Handeln und eine positive Wahrnehmung gefördert werden (Pillai & Ramakrishnan, 2024, S. 33). Laut Geisthardt (2025, S. 1) stärkt ein Brand Purpose die Markenidentität und das Markenimage, was sich wiederum positiv auf die Markenwahrnehmung auswirkt. Außerdem können sich neue Chancen im Markt ergeben und die Mitarbeiterbindung verbessert werden. Dabei veranschaulichen authentische Marken wie Patagonia, dass sich das Purpose-Driven Marketing positiv auf die Markenwahrnehmung, das Markenimage und den Unternehmenserfolg auswirken kann.

Dies wird ebenfalls durch die Studie von Henning und Nussbaum (2025, S. 72) verdeutlicht, in der die Hypothese bestätigt wurde, dass eine Purpose-geleitete Markenstrategie eine positive Markenwahrnehmung fördert.

In Bezug auf die vorliegende Untersuchung lässt sich festhalten, dass der Brand Purpose als Kern der Markenidentität einen signifikanten Einfluss auf die Markenwahrnehmung ausübt. Dabei kann dieser je nach strategischem Ansatz und Umsetzung positive oder negative Wirkungen auf Konsumierende haben. Die intensive Auseinandersetzung mit dieser Thematik in der Fachliteratur hat jedoch aufgezeigt, dass die Verknüpfung dieser Variablen bislang nur wenig empirisch untersucht und belegt wurde. Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Untersuchung leistet daher einen relevanten Beitrag zur Ergänzung des aktuellen wissenschaftlichen Stands.

2.3.2 Hypothesenbildung

Um die Wechselwirkung zwischen den Variablen *Purpose-Driven Marketing* bzw. den im Kern liegenden *Brand Purpose* und der *Markenwahrnehmung* aufzuzeigen, werden im Folgenden Hypothesen aufgestellt. Dabei werden die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche herangezogen und wichtige Einflussfaktoren betrachtet.

Beim Purpose-Driven Marketing sind insbesondere die Authentizität und die Kommunikation, also die Art und Weise, wie Marken ihren Purpose kommunizieren, essenzielle Faktoren, die sich auf die Markenwahrnehmung auswirken (Pillai & Ramakrishnan, 2024, S. 25). Dabei bedeutet Authentizität für eine Marke, sicherzustellen, dass die externe Wahrnehmung der Marke mit dem in der Markenidentität verankerten Brand Purpose, den Werten und der Unternehmenskultur übereinstimmt. Zudem müssen die Purpose-Versprechen konstant, einheitlich und verständlich formuliert kommuniziert werden, um einen langfristigen Mehrwert zu erzeugen und die Authentizität zu stützen (Geisthardt, 2025, S. 6; Tißen, 2024).

Zur Bestätigung der Relevanz eines klar kommunizierten Brand Purpose für die wahrgenommene Authentizität einer Marke wird folgende Hypothese untersucht:

H1: Je klarer und konsistenter der Brand Purpose kommuniziert wird, desto höher ist die wahrgenommene Authentizität einer Marke.

Um die Kundschaft zu binden, ist heute mehr notwendig als die traditionellen Faktoren wie Produktqualität, Preisgestaltung und Kundenservice zu erfüllen. Dabei spielt die Werteorientierung eine immer bedeutendere Rolle. Verbrauchende bevorzugen zunehmend Marken, die ihre persönlichen Überzeugungen und sozialen Werte widerspiegeln und zeigen diese Übereinstimmung häufig durch Markenloyalität (Neye & Bongard, 2025, S. VII; Aaker, 2023, S. 1).

Wie bereits in Kapitel 2.1.5 beschrieben, ist die gesellschaftliche Relevanz ein bedeutender Erfolgsfaktor für das Purpose-Driven Marketing (Limon-Calisan & Heimers, 2024, S. VII).

Hierbei wird folgende Hypothese untersucht, um den Zusammenhang zwischen der Relevanz des Brand Purpose und der emotionalen Bindung sowie der Markenloyalität zu ermitteln:

H2: Je gesellschaftlich relevanter der kommunizierte Brand Purpose wahrgenommen wird, desto stärker sind die emotionale Bindung und Markenloyalität.

Wie in dem in Kapitel 2.1.3 vorgestellten BEING-Modell veranschaulicht, spielt die „Genuine Action“, also das aufrichtige Handeln in Bezug auf den Brand Purpose, eine entscheidende Rolle für die Markenwahrnehmung. Ein Brand Purpose und somit auch die Marke werden nur dann positiv wahrgenommen, wenn die Versprechen einer Marke, mit den aktiven Handlungen gestützt werden und miteinander übereinstimmen (France et al., 2024, S. 937; Geisthardt, 2025, S. 6; Hsu, 2017, S. 289).

Um dies in der empirischen Forschung zu prüfen, wird folgende Hypothese untersucht:

H3: Die positive Wirkung von Purpose-Kommunikation auf die Markenwahrnehmung ist stärker, wenn der Purpose als vertrauenswürdig und übereinstimmend mit dem Unternehmensverhalten wahrgenommen wird.

Eine Marke kann die Bedürfnisse von Konsumierenden erfüllen, wenn ihr Brand Purpose und die in der Markenidentität verankerten wertebasierten Ziele mit den persönlichen Werten der Zielgruppen im Einklang sind. Diese Übereinstimmung wird durch die Wahrnehmung der Konsumierenden bestimmt. Daher spielen die Handlungen und die Kommunikation der Marke eine entscheidende Rolle für die subjektive Einschätzung, ob die Werte der Zielgruppen und die der Marke zueinander passen (Williams et al., 2022, S. 717). Ein positiver Effekt durch den Brand Purpose entsteht somit nur dann, wenn die Zielgruppen den Purpose als kongruent mit ihren eigenen Werten wahrnehmen.

Es wird deutlich, dass das allgemeine „Gutes tun“ eines Unternehmens allein nicht ausreicht, sondern dass es darauf ankommt, inwieweit Konsumierende glauben, dass sich ihre persönlichen Werte im Brand Purpose widerspiegeln. Diese Wahrnehmung wird, wie bereits beschrieben, zusammengefasst durch das authentische Handeln und die glaubwürdige Kommunikation der Marke beeinflusst.

Im Rahmen dieser Arbeit wird hierzu folgende Hypothese aufgestellt und untersucht:

H4: Je stärker sich Konsumierende mit den Werten (Purpose) einer Marke identifizieren, desto positiver bewerten sie die Marke.

Darüber hinaus ist die Wahrnehmung eines Brand Purpose ein signifikanter Faktor für die Kaufentscheidungen wertorientierter Verbrauchender (Everitt, 2018, S. 225). Die Edelman Earned Brand Studie zeigt, dass weltweit 64 % der Verbrauchenden nach ihren Überzeugungen kaufen. Diese wertorientierten Verbrauchenden wählen, wechseln oder meiden Marken je nachdem, wie diese zu gesellschaftlichen Themen stehen, die ihnen persönlich wichtig sind. Die Ergebnisse der Studie besagen, dass die Haltung einer Marke sowohl die Kaufabsicht als auch die Bereitschaft, für diese zu werben, beeinflusst (Edelmann, 2018a; Edelmann, 2018b, S. 9). Die Accenture-Studie aus dem Jahr 2018 zeigt, dass Konsumierende neben Preis und Qualität zunehmend wertbezogene Aspekte in ihre Kaufentscheidung einbeziehen. 62 % der Befragten geben an, dass ihnen ethische Werte und Authentizität einer Marke wichtig sind. 52 % der Befragten messen der Tatsache eine hohe Bedeutung bei, dass eine Marke für mehr steht als nur ihre Produkte und mit den eigenen Werten übereinstimmt. Darüber hinaus ist festzustellen, dass 59 % der Befragten dem Engagement einer Marke für gesellschaftliche und kulturelle Themen große Bedeutung beimessen (Barton et al., 2018, S. 8).

Um die Kaufabsicht als direkte Auswirkung der Markenwahrnehmung im Zusammenhang mit einem klar kommunizierten Brand Purpose zu untersuchen, wird folgende Hypothese aufgestellt:

H5: Ein klar kommunizierter gesellschaftlicher Zweck erhöht die Kaufabsicht gegenüber funktional vergleichbaren Angeboten.

Um den Zweck einer Marke zu kommunizieren, spielt das Storytelling eine bedeutende Rolle, denn es ermöglicht den Verbrauchenden den Brand Purpose in Form von echten Geschichten näherzubringen. Durch diese authentische und erzählerische Kommunikation kann eine tiefere Verbindung zum Publikum aufgebaut werden (Alexander, 2024).

Dabei hat das Storytelling einen grundlegenden Einfluss auf die Markenwahrnehmung, denn es erzeugt positive Emotionen bei den Konsumierenden und wird generell als überzeugender empfunden als Fakten. Dadurch wird das Vertrauen in eine Marke gestärkt, ihre Einzigartigkeit hervorgehoben und die Markenbekanntheit erhöht. Des Weiteren werden Geschichten besser im Gedächtnis gespeichert da sie auf sachlicher, visueller und emotionaler Ebene wirken. Dadurch kann eine bessere Erinnerungsleistung an die Marke erzeugt werden (Alexander, 2024).

Eine Geschichte kann Erwartungen wecken, die sich auf die Markenwahrnehmung auswirken, denn durch Geschichten werden oft positive Eigenschaften einer Marke vermittelt, ohne dass sie als kommerzielle Werbung wahrgenommen wird (Lundqvist et al., 2012, S. 6-7). Die Relevanz von Storytelling im Zusammenhang mit Purpose-Driven Marketing wurde bereits in Kapitel 2.1.5 erläutert, denn dieses trägt einen Beitrag zum Erfolg der Wahrnehmung eines Brand Purpose dar, was durch die Best Practice Marken Patagonia und Dove, die ein Purpose-Storytelling in der Praxis anwenden, gestärkt wird.

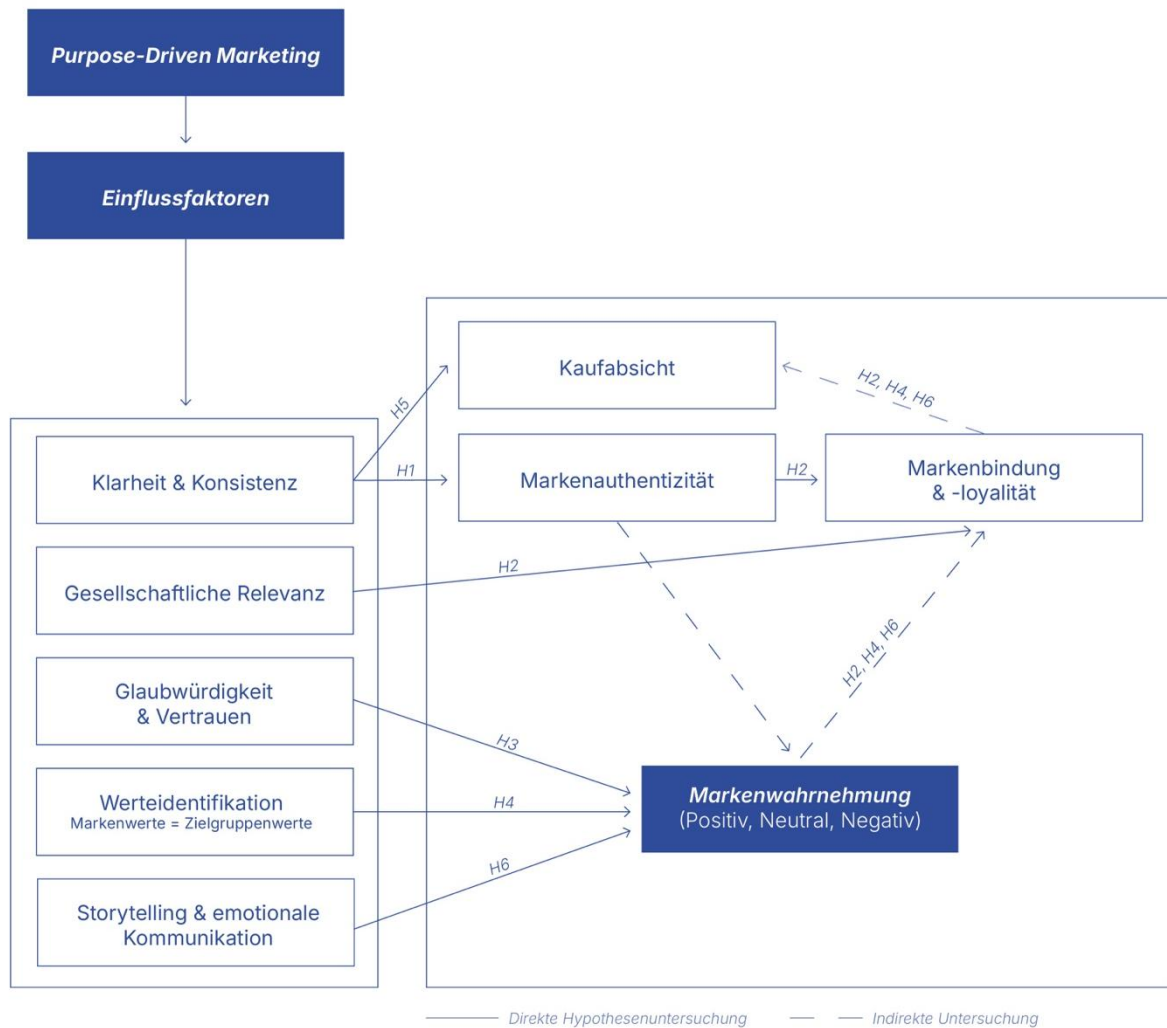
Die letzte Hypothese im Rahmen der Arbeit lautet somit wie folgt:

H6: Emotionales Purpose-Storytelling verbessert die Erinnerungsleistung und verstärkt positive Markenassoziationen.

2.3.3 Untersuchungsmodell

Um die Variablen der Hypothesen sowie die zu untersuchende Wirkung von Purpose-Driven Marketing auf die Wahrnehmung einer Marke zu visualisieren und zusammenzufassen, lässt sich das folgende Untersuchungsmodell aufstellen:

Abbildung 6: Untersuchungsmodell und Hypothesendarstellung



(Eigene Darstellung abgeleitet der Hypothesen und Forschungsfrage)

Wie in der Grafik zu erkennen ist, liegen einzelne Einflussfaktoren zwischen der unabhängigen Variable Purpose-Driven Marketing und der abhängigen Variable Markenwahrnehmung. Dabei stellen die dargestellten Einflussfaktoren sowie die resultierenden Bestandteile der Markenwahrnehmung die Variablen der einzelnen Hypothesen dar. Leitend anhand der Forschungsfrage, wird der Einfluss verschiedener relevanter Bestandteile des Purpose-Driven Marketings auf die Komponente und die entscheidenden Wirkungen der Markenwahrnehmung in einem visuellen Modell dargestellt. Dieses Modell fasst die im vorherigen Kapitel abgeleiteten Hypothesen in einem übersichtlichen Konstrukt zusammen.

Dabei lassen sich die Verbindungen der einzelnen Variablen wie folgt beschreiben und zuordnen:

H1: Die erste Hypothese besteht aus der unabhängigen Variable Klarheit und Konstanz eines Brand Purpose und der abhängigen Variable wahrgenommene Markenauthentizität.

H2: Bei der zweiten Hypothese ist die unabhängige Variable die *gesellschaftliche Relevanz des Brand Purpose* und die abhängige Variable die *Markenbindung und Markenloyalität*.

H3: Hypothese drei untersucht den Einfluss der unabhängigen Variable *Glaubwürdigkeit und Vertrauen* auf die abhängige Variable positive *Markenwahrnehmung* zusammen.

H4: Die vierte Hypothese setzt sich aus der unabhängigen Variable *Werteidentifikation*, sprich der Übereinstimmung des Brand Purpose mit den Werten der Zielgruppe und der abhängigen Variable *Markenwahrnehmung* zusammen.

H5: Durch die fünfte Hypothese kann ein Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variable *Klarheit und Konsistenz* des kommunizierten Brand Purpose und der abhängigen Variable *Kaufabsicht* untersucht und festgestellt werden.

H6: Zuletzt wird in der sechsten Hypothese die Wirkung der unabhängigen Variable *Storytelling und emotionale Kommunikation* auf die abhängige Variable *Markenwahrnehmung* in Bezug auf Assoziationen und Erinnerungsleistung an eine Marke untersucht.

Des Weiteren lassen sich, wie durch die gestrichelten Linien visualisiert, indirekte Wechselwirkungen darstellen, die nicht direkt in den Hypothesen definiert und untersucht werden.

3 METHODIK

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen der vorliegenden Masterarbeit erläutert. Ziel ist es, das Forschungsdesign und die Datenerhebung transparent darzustellen. Um die Nachvollziehbarkeit und die wissenschaftliche Qualität der empirischen Untersuchung zu gewährleisten, werden zudem die Datenerhebung, der Aufbau des Fragebogens und das Vorgehen bei der Datenauswertung beschrieben.

3.1 FORSCHUNGSDESIGN UND METHODIK

Zur Beantwortung der Forschungsfrage und zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wird eine quantitative Online-Umfrage in Form eines standardisierten Fragebogens als Erhebungsinstrument entworfen und eingesetzt. Die Methodik der Arbeit ist somit eine quantitative, hypothesenprüfende und deduktive Querschnittsstudie, die die Momentaufnahme der Wahrnehmung von Marken mit einem Purpose-Driven Marketing untersucht (Möhring & Schlütz, 2025, S. 5).

Grundsätzlich ist die quantitative Online-Umfrage als Methodik ein bedeutungsvolles Instrument für wissenschaftliche Abschlussarbeiten, denn sie bietet vielfältige Vorteile. Sie ist kostengünstig, schnell, effizient und ortsunabhängig einsetzbar. Eine Online-Umfrage ist sinnvoll, wenn sich die Befragung an eine online gut erreichbare Zielgruppe richtet oder wenn die Studie insgesamt eine eher jüngere Zielgruppe untersucht. Dabei werden bei dieser Art des Forschungsdesigns meist vorprogrammierte preiswerte oder kostenlose Softwarelösungen zur Erstellung eines individuellen Fragebogens genutzt. Die Daten der Befragten liegen in Echtzeit vor und können unmittelbar ausgewertet, gefiltert und überprüft werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Befragung anonym erfolgt. Die Anonymität sollte direkt zu Beginn der Befragung zugesichert werden, sodass auch sensible Themen erforscht werden können, ohne die Teilnehmenden bei der persönlichen Beantwortung zu beeinflussen. Darüber hinaus können bei einer Online-Umfrage multimediale Elemente wie Bilder, Videos oder Texte zur Unterstützung von Fragen und Antwortmöglichkeiten eingesetzt werden, um komplexere Sachverhalte oder das Verständnis der Untersuchung zu verdeutlichen. Somit kann ab-

schließlich umfangreich eine breite Zielgruppe mit geringem Kosten- und Zeitaufwand erreicht werden (Möhring & Schlütz, 2025, S. 149-151).

Diese Methodik birgt jedoch auch einige Nachteile, die im Rahmen der Arbeit berücksichtigt werden müssen. Dazu zählen eine mangelnde Repräsentativität, eine geringe Ausschöpfung, eine erhöhte Abbruchsquote, eine Altersbarriere sowie fehlende Motivationsmöglichkeiten durch die interviewende Person (Möhring & Schlütz, 2025, S. 155).

Eine quantitative Online-Umfrage ist das optimale Forschungsdesign, um die im Rahmen dieser Arbeit aufgestellten Hypothesen zu beantworten, denn sie ermöglicht eine systematische Erhebung standardisierter Einschätzungen zur subjektiven Wirkung von Purpose-Driven Marketing auf die Markenwahrnehmung bei einer großen Stichprobe. Somit ist sie ideal, um hypothetisch abgeleitete Zusammenhänge zwischen den Variablen statistisch zu überprüfen. Mithilfe eines individuell auf die Thematik und die Variablen angepassten Fragebogens können die theoretisch hergeleiteten Zusammenhänge quantitativ überprüft werden.

3.2 DATENERHEBUNGSVERFAHREN

3.2.1 Akquise und Dauer

Die Zielpopulation der Untersuchung ist eine breite Zielgruppe von Konsumierenden im deutschsprachigen Raum. Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte durch die Distribution des Umfrage-Links über verschiedene Kanäle. Die Verbreitung des Umfrage-Links erfolgte unter anderem auf diversen sozialen Plattformen (LinkedIn, Instagram, Facebook, WhatsApp-Chats, -Gruppen und -Status), über geschäftliche Teams-Channels und das Intranet sowie per E-Mail an den Verteiler, der alle Studierenden der Hochschule umfasst. Der externe Umfrage-Link wurde zusammen mit einem kanal- und zielgruppenspezifischen Einleitungs- und Erklärungstext weitergeleitet, um eine möglichst hohe Anzahl an Teilnehmenden zu motivieren und die Teilnahme prägnant und verständlich zu erläutern. Die Stichprobenauswahl wurde mittels des Schneeballverfahrens durchgeführt, da die Verbreitung des Links zur Online-Umfrage ebenfalls durch Dritte weiterverbreitet wurde (Möhring & Schlütz, 2025, S. 34).

Die Befragung erstreckte sich über einen Zeitraum von vier Wochen. Die Umfrage wurde nicht auf allen Kanälen gleichzeitig kommuniziert, sondern in periodischen Intervallen, um bereits erreichte Personen potenziell erneut anzusprechen und zu erinnern. Darüber hinaus wurde in der vorletzten Woche an mehreren Stellen ein Reminder eingesetzt, um die letzten potenziellen Teilnehmenden zu erreichen und das bestmögliche Ergebnis zu erzielen.

Umfragetool

Zur Erstellung der Online-Umfrage wurde der für diese Arbeit konzipierte Fragebogen mit dem kostenlosen und professionellen Tool *LimeSurvey* implementiert. Die Bereitstellung des Tools durch die Hochschule diente dazu, das Hochschuldesign inklusive Logo in die Umfrage zu integrieren, die allgemeinen Anonymitäts- und Datenschutzklauseln zu übertragen und grundsätzlich eine methodisch hochwertige und seriöse Datenerhebung zu ermöglichen.

Das Tool zeichnet sich durch eine umfangreiche Auswahl an standardisierten Fragetypen, wie Likert-Skalen, Matrix-Fragen und Mehrfachauswahl, aus. Zudem bietet es eine hohe individuelle Gestaltungsvielfalt, einschließlich des Einsatzes multimedialer Elemente wie Freitext und Bilder. Ein weiterer Vorteil ist das responsive Design, das eine optimale Darstellung auf verschiedenen Endgeräten gewährleistet. Darüber hinaus ermöglicht das Tool eine wissenschaftliche Auswertbarkeit durch Exportmöglichkeiten als Excel- oder SPSS-Datei. Eine

klare Variablenstruktur und die Codierung der einzelnen Frage- und Antwortkategorien tragen zur wissenschaftlichen Fundiertheit bei. Das Tool präsentiert zudem eine Zusammenfassung über den aktuellen Status der Umfrage. Es besteht die Möglichkeit, zwischen vollständigen und unvollständigen Antworten zu unterscheiden. Die Antworten werden zudem in Form von statistischen Balkendiagrammen dargestellt, die pro Frage und Antwortmöglichkeit den Anteil der jeweiligen Antworten veranschaulichen (LimeSurvey, o. D.).

3.2.2 Aufbau der Umfrage

Der Aufbau der Umfrage entspricht einem idealtypischen Fragebogen. Das Ziel besteht darin, durch einen strategischen Aufbau des Fragebogens das Abbruchpotenzial zu minimieren. Dazu ist es vorab wichtig, mögliche Teilnehmende vorab mit einem ansprechenden Anschreiben zu motivieren (Möhring & Schlütz, 2025, S. 117). Um die potenziellen Teilnehmenden bestmöglich anzusprechen, über die Umfrage und Thematik der Masterarbeit zu aufzuklären und zur Teilnahme zu motivieren, wurde für jeden Kanal und jede Zielgruppe ein passender Einladungstext mit Link zur Umfrage verfasst. Nach Öffnen des Links wurde die Umfrage eingeleitet und der Hintergrund der Untersuchung, die Thematik sowie die Verwendung der Daten erläutert. Dazu gehören der Zweck und das Ziel der Befragung, die Dauer von ca. sieben Minuten und die Gewährleistung der Vertraulichkeit (Möhring & Schlütz, 2025, S. 118-121). Der Einstieg in die Umfrage bestand in diesem Fall aus der Beschreibung des Stimulus, auf dem die Befragung basiert. Dadurch wurde die Thematik greifbar und der nötige Kontext für die Items geschaffen.

Anschließend startet die Umfrage mit Fragen zur bisherigen Einstellung und Markenbekanntheit des Stimulus sowie mit allgemeinen Fragen zur persönlichen Meinung und Relevanz von Purpose-Driven Marketing. Nach dem Einstieg werden die thematisch sortierten Items abgefragt, welche die unabhängigen und abhängigen Variablen der Hypothesen auf Basis des Stimulus hypothesenprüfend erfassen. Am Ende der Umfrage wurden die persönlichen und soziodemografischen Angaben der Teilnehmenden erfragt. Hier wurden das Geschlecht (weiblich, männlich, divers), sowie das Alter (unter 18 Jahren, 18-24 Jahre, 25-34 Jahre, 35-44 Jahre, 45-54 Jahre, 55-64 Jahre, 65 Jahre oder älter) am Ende abgefragt, da diese häufig als unangenehm, langweilig oder intim empfunden werden. So kann ein direkter Abbruch zu Beginn verhindert werden und es ist wahrscheinlicher, dass die Befragten nach Beantwortung aller Fragen noch die personenbezogenen Fragen beantworten. Der Ausstieg aus der Umfrage erfolgte mit einem Dank für die Mühe und Teilnahme (Möhring & Schlütz, 2025, S. 121-122).

3.3 STIMULUS

Um den Einfluss von Purpose-Driven Marketing auf die Markenwahrnehmung zu untersuchen, kam im Rahmen der Online-Umfrage ein repräsentativer Stimulus zum Einsatz. Dieser sollte den Teilnehmenden einen einheitlichen inhaltlichen Kontext vermitteln und eine konkrete Bezugsebene für die anschließende Einschätzung und Beantwortung der Fragen schaffen. Da das Konzept des Purpose-Driven Marketings für viele unbekannt und abstrakt ist, ermöglicht der Einsatz eines Stimulus eine realitätsnahe und nachvollziehbare Wahrnehmung der untersuchten Wirkungsmerkmale auf die Markenwahrnehmung bei Einsatz eines Brand Purpose.

Als konkreter Stimulus wurde die in Kapitel 2.1.5 vorgestellte Best-Practice-Marke Patagonia ausgewählt. Die Wahl fiel auf diese Marke, da Patagonia, einen starken, repräsentativen Brand Purpose verfolgt, der ein zentraler Bestandteil der Markenidentität sowie der Markenkommunikation ist. Damit eignet sich die Marke als Best Practice Beispiel, um typische Ele-

mente des Purpose-Driven Marketings wie wertebasierte Kommunikation, gesellschaftliche Relevanz, Storytelling bezogen auf den Brand Purpose und die Verknüpfung von Haltung und unternehmerischem Handeln zu verdeutlichen. Der eingesetzte Stimulus bestand aus einem kurzen, sachlichen und neutralen Beschreibungstext, der die Marke in Bezug auf den Brand Purpose und die Purpose-Aktivitäten beschreibt.

Ergänzt wird der Stimulus durch eine Collage aus visuellen Kampagnenmotiven, die den Brand Purpose auf prägnante Weise zusätzlich darstellen. Dabei handelt es sich um reale Kampagnenmotive, die aus verschiedenen Kanälen der Marke Patagonia entnommen wurden, darunter von der Website, von OOH-Bannern und aus den sozialen Medien.

Auf dieser Grundlage wurden den Teilnehmenden Aussagen bezogen auf den Stimulus vorgelegt, anhand derer sich zentrale Variablen der Markenwahrnehmung erheben lassen. Die Items beziehen sich dabei bewusst auf die dargestellte Marke, da eine abstrakte, markenunabhängige Formulierung für viele der untersuchten Konstrukte, wie Kaufabsicht oder Markenloyalität nicht sinnvoll operationalisierbar wäre.

Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass der Einsatz eines realen Markenstimulus die Untersuchung in gewissem Maße einschränkt. Die Wahrnehmung von Patagonia kann bei den Teilnehmenden bereits durch Vorerfahrungen, bestehende Einstellungen oder Bekanntheit geprägt sein. Dadurch besteht die Gefahr, dass nicht ausschließlich die Wirkung des präsentierten Brand Purpose erfasst wird, sondern auch markenspezifische Vorannahmen in die persönlichen Einschätzungen im Rahmen der Umfrage einfließen. Die potenziellen Einflüsse durch den direkten Bezug der Fragen auf den Stimulus stellen somit eine methodische Einschränkung dar, die jedoch in Kauf genommen wird. So kann der empirische Erkenntnisgewinn durch eine realitätsnahe, markenbezogene Bewertung erzielt werden, anstatt den Stimulus lediglich als kontextgebendes Element für generische Messitems zu nutzen.

Grundsätzlich dient der Stimulus im Rahmen der empirischen Forschung nicht der Bewertung der Marke Patagonia an sich, sondern als exemplarisches Fallbeispiel zur Untersuchung der Wirkmechanismen von Purpose-Driven Marketing auf zentrale Dimensionen der Markenwahrnehmung. Die durch den Einsatz des Stimulus gewonnenen Ergebnisse sind daher nicht unmittelbar auf einzelne Marken übertragbar. Sie zielen vielmehr darauf ab, allgemeine Zusammenhänge zwischen Purpose-Driven Marketing und markenbezogenen Einstellungen aufzuzeigen, die über den konkreten Stimulus hinaus interpretierbar sind.

3.4 FRAGEBOGENENTWICKLUNG

In diesem Kapitel wird die Entwicklung des Fragebogens erläutert. Um die einzelnen unabhängigen und abhängigen Variablen des Untersuchungsmodells, die die Hypothesen bilden, zu erheben, wurden Itemblöcke entwickelt. So können die theoretischen Konstrukte operationalisiert, die im nächsten Schritt analysiert und ausgewertet werden.

Dieser Fragebogen wurde konzipiert, um die theoretischen Konstrukte der Einflussfaktoren des Purpose-Driven Marketings auf die Markenwahrnehmung zu untersuchen und basiert auf den Erkenntnissen, die aus der vorherigen Literaturarbeit gewonnen wurden.

Zur Erhebung der einzelnen Dimensionen der Wahrnehmung von Purpose-Driven Marketing wurde im Fragebogen einheitlich eine fünfstufige Likert-Skala verwendet. Die Befragten konnten ihre Zustimmung zu den jeweiligen Aussagen auf einer vollständig verbalisierten Skala von „Stimme überhaupt nicht zu“ (1) bis „Stimme voll zu“ (5) angeben (Möhring & Schlütz, 2025, S. 93-94). Die mittlere Stufe „Neutral“ (3) bildet dabei eine weder zustimmen-

de noch ablehnende Haltung ab. Infolgedessen sind alle Antwortoptionen benannt, mit natürlichen Zahlen kodierbar und in aufsteigender Reihenfolge angeordnet. Die Likert-Skala ist eine Skala, deren Extrempunkte die volle Zustimmung bzw. Ablehnung einer Aussage darstellen. Sie dient der konkreten Messung von Einstellungen zu bestimmten positiven oder negativen Aussagen (Items), bei denen die Befragten ihre Zustimmung oder Ablehnung auf einer abgestuften Skala angeben sollen (Theobald, 2016, S. 89-90). Dies ermöglicht eine einfache Auswertung der quantifizierbaren Daten und somit eine Analyse der zu untersuchenden Zusammenhänge.

3.4.1 Operationalisierung der Variablen

Im Folgenden werden die für die Untersuchung entwickelten Itemblöcke (Skalen) des Fragebogens für die einzelnen Dimensionen vorgestellt. Dabei wurden, wie im Aufbau der Umfrage erläutert, Einstiegsfragen zum Stimulus und zur allgemeinen Relevanz der Thematik gestellt. So kann die Stichprobe unabhängig von der Hypothesenprüfung eingeordnet werden, um potenzielle Zusammenhänge und Muster ableiten zu können. Anschließend werden die Skalen vorgestellt, die im Hauptteil abgefragt wurden und für die Überprüfung der einzelnen Hypothesen relevant sind.

Item Manipulationscheck Einführung Stimulus Purpose-Driven Marketing

Um zu prüfen, ob der eingesetzte Stimulus korrekt gelesen und die folgenden Fragen auf Grundlage des Brand Purpose der Marke Patagonia beantwortet werden, wurde zu Beginn der Umfrage ein Verständnischeck eingesetzt. So können Teilnehmende, die die Beschreibung des Stimulus nicht gelesen haben und beim Item des Verständnischeck die Auswahl „Nein“ getroffen haben, bei der Analyse ausgeschlossen werden. Kontrollfragen werden in empirischen Forschungen eingesetzt, um oberflächliche Beantwortungstendenzen zu identifizieren und die Verarbeitungsqualität sowie die Gültigkeit der Daten zu erhöhen (Möhring & Schlütz, 2025, S. 117).

Tabelle 2: Item Verständnischeck

| Fragencode | Item |
|------------|--|
| ESP01 | <i>Hast du die Beschreibung der Marke Patagonia gelesen? – (Ja/Nein)</i> |

Items Einführung Stimulus Purpose-Driven Marketing

Zu Beginn des Fragebogens wurden mittels der nachfolgenden Items ermittelt, inwiefern die Teilnehmenden bereits mit der Marke Patagonia vertraut sind und ob ihnen der Brand Purpose vor der Umfrage bekannt war. Diese Fragen fließen nicht direkt in die Analyse ein, sondern dienen dazu, bei den Ergebnissen Rückschlüsse zu ziehen, Zusammenhänge zu erkennen und die Stichprobe allgemein zu interpretieren.

Tabelle 3: Items Einstiegsfragen Markenbekanntheit Patagonia

| Fragencode | Item | Quelle |
|------------|--|------------------------------|
| EMB(A001) | <i>Ich kenne die Marke Patagonia bereits.</i> | <i>Eigen erstellte Items</i> |
| EMB(A002) | <i>Ich habe bereits eine Meinung zu der Marke Patagonia.</i> | |
| EMB(A003) | <i>Ich kannte die Purpose-Initiativen der Marke Patagonia bereits vor diesem Fragebogen.</i> | |

Einstieg-Items zur generellen Relevanz von Purpose-Driven Marketing

Darüber hinaus wurden Items integriert, die die grundsätzliche Relevanz und Einstellung der Befragten gegenüber dem Purpose-Driven Marketing erfassen. Diese Items fungieren als kontextualisierende Einstiegsfragen, die keinen direkten Bezug zur Operationalisierung der Hypothesen haben. Sie ermöglichen jedoch eine methodische Einordnung der Stichprobe und eine bessere Interpretation der nachfolgenden hypothesenprüfenden Analysen.

Tabelle 4: Items Einstiegsfragen allgemeine Relevanz Purpose-Driven Marketing

| Fragencode | Item | Quelle |
|-------------------|--|------------------------------|
| EAR(A001) | <i>Mir ist es wichtig, dass sich Marken gesellschaftliche Probleme (soziale oder ökologische) ernsthaft adressieren.</i> | <i>Eigen erstellte Items</i> |
| EAR (A002) | <i>Ich erwarte von Marken, dass sie mehr tun als Produkte zu verkaufen.</i> | |
| EAR (A003) | <i>Ich achte darauf, wie Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, bevor ich sie unterstütze.</i> | |

Skalen zur Bewertung des Stimulus auf die zu untersuchenden Variablen

Um die jeweiligen Konstrukte zuverlässig abzubilden, wurden die Items zu Skalen zusammengefasst. Im Folgenden werden die zur Operationalisierung der einzelnen, zu untersuchenden Konstrukte des Untersuchungsmodells genutzten Skalen dargestellt. Die in der Online-Umfrage genutzten Items wurden auf Grundlage bestehender wissenschaftlicher Forschungen ausgewählt und teilweise modifiziert oder neu konstruiert, um Forschungslücken zu analysieren und einen spezifischen Kontext zu schaffen. Dabei orientieren sich die Items hauptsächlich an bestehenden, standardisierten und wissenschaftlich validierten Items aus vorherigen Studien, um eine hohe Reliabilität, Validität und Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Um einen inhaltlichen Kontext zu schaffen, wurden die Items an die Marke Patagonia sowie an das zu untersuchende Konstrukt Purpose-Driven Marketing (Brand Purpose) angepasst. Die Items wurden zum großen Teil aus dem Englischen übersetzt.

Tabelle 5 zeigt die zusammengestellte Skala, zur Operationalisierung der abhängigen Variable *Konsistenz und Klarheit* des Brand Purpose. Dazu wurden aus verschiedenen Studien passende Items zu einer geeigneten Skala zusammengestellt, mit der sich die Klarheit und Konstanz einer Marke messen lassen. Die ausgewählten Items wurden hierfür teilweise angepasst, ins Deutsche übersetzt und die Marke Patagonia sowie der Brand Purpose in die Aussagen integriert. Die zugrunde liegende Literatur umfasst Studien, die verschiedene Dimensionen der Markenwahrnehmung untersuchen, darunter Jasinenko und Steuber (2023, S. 1431), Bruhn et al. (2012, S. 571) und Schallehn (2012, S. 126).

Die Konstrukte Konsistenz und Klarheit wurden dabei zusammengefasst, da sie stark miteinander verknüpft sind und einheitlich gemessen werden können.

Tabelle 5: Messskala Variable Konsistenz und Klarheit des Brand Purpose

| Fragencode | Item | Quelle |
|-------------------|---|---|
| KKBP(A001) | <i>Die Marke [Patagonia] bleibt über die Zeit hinweg ihren Kernwerten treu.</i> | <i>Angelehnt an Jasinenko & Steuber, 2023, S. 1431; Bruhn et al., 2012, S. 571-572 (leicht modifiziert)</i> |
| KKBP(A002) | <i>Die Marke [Patagonia] verfolgt konsequent ihre</i> | <i>Angelehnt an Jasinenko & Steuber,</i> |

| | | |
|------------|---|--|
| | <i>übergeordneten Ziele (Purpose).</i> | <i>2023, S. 1431(leicht modifiziert)</i> |
| KKBP(A003) | <i>Die Marke Patagonia bietet Kontinuität in ihren Botschaften und Handlungen.</i> | <i>Abgeleitet von Bruhn et al., 2012, S. 571-572.; Schallehn, 2012, S. 126</i> |
| KKBP(A004) | <i>Die Marke [Patagonia] hat ein klares und kohärentes Konzept ihres Purpose.</i> | <i>Angelehnt an Bruhn et al., 2012, S. 571-572 (leicht modifiziert)</i> |
| KKBP(A005) | <i>Die Marke [Patagonia] bewahrt ein konsistentes Image.</i> | <i>Angelehnt an Moulard, 2016, S. 428</i> |
| KKBP(A006) | <i>Die Marke [Patagonia] verfügt über ein eindeutiges Konzept, dem sie über die Jahre treu geblieben ist.</i> | <i>Angelehnt an Bruhn et al., 2012, S. 571-572</i> |
| KKBP(A007) | <i>Der Brand Purpose der Marke Patagonia und ihr Markenauftritt der letzten Jahre passen gut zusammen.</i> | <i>Angelehnt an Schallehn, 2012, S. 126 (leicht modifiziert)</i> |

In der nächsten Tabelle wird die Skala zur Operationalisierung der abhängigen Variable *Markenauthenzität* dargestellt. Dabei wurden validierte Items aus verschiedenen wissenschaftlichen Forschungen zur Messung von Markenauthenzität zusammengestellt, an die Marke Patagonia angepasst, teilweise übersetzt, leicht modifiziert und abgeleitet.

Tabelle 6: Messskala Variable Markenauthenzität

| Fragencode | Item | Quelle |
|-------------------|---|---|
| MA(A001) | <i>Die Marke [Patagonia] bleibt ihren Werten treu.</i> | <i>Angelehnt an Napoli, 2014, S. 1093</i> |
| MA(A002) | <i>Die Marke [Patagonia] erscheint natürlich und aufrichtig.</i> | <i>Angelehnt an Bruhn et al., 2012, S. 571 (leicht modifiziert)</i> |
| MA(A003) | <i>Durch die Unterstützung ihres Purpose handelt die Marke [Patagonia] nach ihren Überzeugungen.</i> | <i>Abgeleitet von Alhouti et al., 2016, S. 1246</i> |
| MA(A004) | <i>Die Marke [Patagonia] hat eine eigene Philosophie, nach der sie ihr Versprechen ausrichtet.</i> | <i>Angelehnt an Schallehn, 2012, S. 121</i> |
| MA(A005) | <i>Die Marke [Patagonia] weiß genau, wofür sie steht, und verspricht nichts, was nicht auch ihrem Wesen und Charakter entspricht.</i> | <i>Angelehnt an Schallehn, 2012, S. 121</i> |
| MA(A006) | <i>Die Marke [Patagonia] verstellt sich mit ihrem Versprechen nicht, sondern ist ganz sie selbst.</i> | <i>Angelehnt an Schallehn, 2012, S. 121</i> |
| MA(A007) | <i>Die Marke [Patagonia] biedert sich mit ihren Versprechen nicht bei ihrer Zielgruppe an, sondern ist ganz sie selbst.</i> | <i>Angelehnt an Schallehn, 2012, S. 121</i> |

Zur Messung der unabhängigen Variable gesellschaftliche Relevanz des Brand Purpose wurde eine Skala auf Basis der von Jasinenko und Steuber (2023, S. 1431) entwickelten Items abgeleitet und eigenständig an das Konstrukt angepasst.

Tabelle 7: Messskala Variable gesellschaftliche Relevanz Brand Purpose

| Fragencode | Item | Quelle |
|-------------------|---|---|
| GRBP(A001) | <i>Der Purpose der Marke [Patagonia] trägt aktiv dazu bei, gesellschaftliche Probleme zu lösen.</i> | <i>Abgeleitet von Jasinenko & Steuber, 2023, S. 1431</i> |
| GRBP(A002) | <i>Die Marke [Patagonia] engagiert sich für soziale und ökologische Zwecke.</i> | <i>Abgeleitet von Jasinenko & Steuber, 2023, S. 1431;</i> |

| | | |
|------------|--|---|
| | | <i>Baalbaki & Guzmán, 2016, S. 240</i> |
| GRBP(A003) | <i>Die Marke [Patagonia] handelt auf eine Weise, die der Gesellschaft insgesamt zugutekommt.</i> | <i>Abgeleitet von Jasinenko & Steuber, 2023, S. 1431</i> |
| GRBP(A004) | <i>Die Marke [Patagonia] übernimmt Verantwortung über ihre eigenen Geschäftsinteressen hinaus.</i> | <i>Abgeleitet von Jasinenko & Steuber, 2023, S. 1431</i> |
| GRBP(A005) | <i>Die Marke [Patagonia] investiert in relevante Projekte, die Gemeinschaften und die Umwelt positiv beeinflussen.</i> | <i>Abgeleitet von Jasinenko & Steuber, 2023, S. 1431; Baalbaki & Guzmán, 2016, S. 240</i> |

Zur Operationalisierung der abhängigen Variablen *Markenbindung und -loyalität* wurden verschiedene validierte Items von Ramaseshan und Stein (2014, S. 682), Chaudhuri und Holbrook (2001, S. 87-88) sowie Zeithaml et al. (1996, S. 38) zu einer Skala zusammengestellt. Da die Konstrukte Markenbindung und Markenloyalität eng miteinander verbunden sind und in den wissenschaftlichen Skalen überschneidende Items aufweisen, wurden sie als Variable zusammengefasst.

Tabelle 8: Messskala Variable Markenbindung und -loyalität

| Fragencode | Item | Quelle |
|-------------------|--|---|
| MBL(A001) | <i>Ich fühle mich emotional mit der Marke [Patagonia] verbunden.</i> | <i>Angelehnt an Ramaseshan & Stein, 2014, S. 682 (leicht modifiziert)</i> |
| MBL(A002) | <i>Ich fühle mich der Marke [Patagonia] verpflichtet.</i> | <i>Angelehnt an Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 87-88</i> |
| MBL(A003) | <i>Ich würde die Marke [Patagonia] Freunden und Familie empfehlen.</i> | <i>Angelehnt an Zeithaml et al., 1996, S. 38; Angelehnt an Ramaseshan & Stein, 2014, S. 682</i> |
| MBL(A004) | <i>Ich würde positiv über die Marke [Patagonia] sprechen.</i> | <i>Angelehnt an Zeithaml et al., 1996, S. 38</i> |

In die Skala zur Messung der Markenbindung und -loyalität wurde als letztes Item ein Aufmerksamkeitscheck integriert, um unaufmerksames Ausfüllen zu identifizieren und die Daten entsprechend zu bereinigen. So kann eine höhere Qualität und Konsistenz der Antworten erzielt werden. Bei der Analyse wird diese Frage nicht mitberücksichtigt, sondern sie dient lediglich dazu, die auffälligen Antwortsätze aus dem Datensatz zu entfernen (Möhring & Schlütz, 2025, S. 117; Oppenheimer et al., 2009, S. 867).

Tabelle 9: Item Aufmerksamkeitscheck

| Fragencode | Item | Quelle |
|-------------------|---|---|
| AC(A005) | <i>Um sicher zu stellen, dass alle Fragen aufmerksam gelesen werden: Bitte wähle bei dieser Frage „Stimme eher nicht zu“.</i> | <i>Abgeleitet von Möhring & Schlütz, 2025, S. 117; Oppenheimer et al., 2009, S. 867</i> |

Um die Variable *Glaubwürdigkeit und Vertrauen des Brand Purpose* bestmöglich messen zu können, wurden Items aus verschiedenen wissenschaftlichen Studien, wie beispielsweise Bruhn et al. (2012, S. 571), Adomeit (2020, S. 143) und Alhouti et al. (2016, S. 1246), zu einer Skala kombiniert. Dabei wurden die Komponenten Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu-

sammenfassend operationalisiert, da sie sich gegenseitig implizieren und eng miteinander verbunden sind. Für die Skala wurden passende Items aus den jeweiligen Studien entnommen, abgeleitet und ggf. modifiziert. Das sechste Item der Skala wurde eigenständig anhand der Literaturrecherche und der zu untersuchenden Hypothese entwickelt, um das Konstrukt vollständig abbilden zu können.

Tabelle 10: Messskala Variable Glaubwürdigkeit und Vertrauen Brand Purpose

| Fragencode | Item | Quelle |
|-------------------|---|--|
| GVBP(A001) | <i>Die Marke [Patagonia] hält ihre Versprechen ein.</i> | <i>Angelehnt an Adomeit, 2020, S. 143 & S. 150; Bruhn et al., 2012, S. 571</i> |
| GVBP(A002) | <i>Die Marke [Patagonia] erfüllt die Erwartungen, die sie kommuniziert.</i> | <i>Angelehnt an Huang & Guo, 2020, S. 70 (leicht modifiziert)</i> |
| GVBP(A003) | <i>Aussagen der Marke [Patagonia] über ihren Purpose sind glaubwürdig.</i> | <i>Abgeleitet von Erdem & Swait, 1998, S. 134</i> |
| GVBP(A004) | <i>Die Marke [Patagonia] verkörpert glaubhaft ihren angegebenen Purpose.</i> | <i>Abgeleitet von Alhouti et al., 2016, S. 1246</i> |
| GVBP(A005) | <i>Ich empfinde die Marke [Patagonia] als vertrauenswürdig.</i> | <i>Angelehnt an Huang & Guo, 2020, S. 70</i> |
| GVBP(A006) | <i>Die Handlungen der Marke [Patagonia] stimmen mit ihrem kommunizierten Purpose überein.</i> | <i>Selbst konstruiert anhand vorheriger Literaturrecherche</i> |

Zur Operationalisierung der abhängigen Variable *Markenwahrnehmung* wurde eine Skala aus verschiedenen Items entwickelt, die die verschiedenen Dimensionen wie Einstellungen, Assoziationen, Markenbekanntheit, Markenwiedererkennung, Markenimage und Produktqualität abdeckt (siehe Kapitel 2.2.2).

Mithilfe dieser Messskala kann die Markenwahrnehmung als Gesamtkonstrukt operationalisiert und gemessen werden. Zu diesem Zweck wurden Items aus den Studien von Schivinski & Dabrowski (2014, S. 20) und Singla & Gupta (2019, S. 157) zusammengetragen und leicht modifiziert.

Tabelle 11: Messskala Variable Markenwahrnehmung

| Fragencode | Item | Quelle |
|-------------------|--|---|
| MW(A001) | <i>Ich habe eine positive Einstellung zur Marke [Patagonia].</i> | <i>Angelehnt an Schivinski & Dabrowski, 2014, S. 20 (leicht modifiziert)</i> |
| MW(A002) | <i>Ich verbinde gute Gefühle mit der Marke [Patagonia].</i> | <i>Angelehnt an Schivinski & Dabrowski, 2014, S. 20</i> |
| MW(A003) | <i>Ich habe positive Assoziationen mit der Marke [Patagonia].</i> | <i>Angelehnt an Singla & Gupta, 2019, S. 157</i> |
| MW(A004) | <i>Ich erkenne die Marke [Patagonia] leicht unter anderen Marken wieder.</i> | <i>Angelehnt an Schivinski & Dabrowski, 2014, S. 20; Singla & Gupta, 2019, S. 157</i> |

| | | |
|----------|--|--|
| MW(A005) | <i>Ich kann einige Merkmale oder Eigenschaften der Marke [Patagonia] nennen.</i> | <i>Angelehnt an Schivinski & Dabrowski, 2014, S. 20 (leicht modifiziert)</i> |
| MW(A006) | <i>Die Marke [Patagonia] hat ein starkes und klares Image.</i> | <i>Angelehnt an Schivinski & Dabrowski, 2014, S. 20 (leicht modifiziert)</i> |
| MW(A007) | <i>Die Marke [Patagonia] hat ein positives Image.</i> | <i>Angelehnt an Schivinski & Dabrowski, 2014, S. 20</i> |
| MW(A008) | <i>Die Marke [Patagonia] ist qualitativ hochwertig.</i> | <i>Angelehnt an Schivinski & Dabrowski, 2014, S. 19</i> |

Zur Messung der *Identifikation mit dem Brand Purpose*, der mithilfe des Stimulus übermittelt wurde, wurden Items zur Messung der Markenidentifikation in Anlehnung an Stokburger-Sauer et al. (2012, S. 417) und Tuškej et al. (2013, S. 58) entnommen und zu einer Skala zusammengefasst. Dabei wurden die einzelnen Items teilweise modifiziert und wie alle anderen mit der Marke Patagonia ergänzt.

Tabelle 12: Messkala Variable Identifikation Brand Purpose

| Fragencode | Item | Quelle |
|-------------------|---|---|
| IBP(A001) | <i>Ich identifiziere mich mit der Marke [Patagonia].</i> | <i>Angelehnt an Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 417 (leicht modifiziert)</i> |
| IBP(A002) | <i>Ich fühle ein starkes Zugehörigkeitsgefühl mit der Marke [Patagonia].</i> | <i>Angelehnt an Tuškej et al., 2013, S. 58; Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 417</i> |
| IBP(A003) | <i>Die Marke [Patagonia] verkörpert Werte, die mir wichtig sind.</i> | <i>Angelehnt an Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 417 (leicht modifiziert)</i> |
| IBP(A004) | <i>Die Marke [Patagonia] hat für mich persönliche Bedeutung.</i> | <i>Angelehnt an Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 417 (leicht modifiziert)</i> |
| IBP(A005) | <i>Meine Werte stimmen sehr mit den Werten der Marke [Patagonia] überein.</i> | <i>Angelehnt an Tuškej et al., 2013, S. 58 (leicht modifiziert)</i> |

Um die *Kaufabsicht* auf Grundlage des dargestellten Purpose-Driven Marketing zu untersuchen, wurden validierte Items von Putrevu & Lord (1994, S. 83), Ramaseshan und Stein (2014, S. 682) sowie Singla und Gupta (2019, S. 157) zu einer Skala zusammengetragen.

Tabelle 13: Messkala Variable Kaufabsicht

| Fragencode | Item | Quelle |
|-------------------|---|---|
| KA(A001) | <i>Ich würde die Marke [Patagonia] beim nächsten Kauf eines derartigen Produkts in Betracht ziehen.</i> | <i>Angelehnt an Putrevu & Lord, 1994, S. 83</i> |
| KA(A002) | <i>Es ist wahrscheinlich, dass ich Produkte der Marke [Patagonia] kaufe.</i> | <i>Angelehnt an Putrevu & Lord, 1994, S. 83</i> |
| KA(A003) | <i>Ich wäre bereit, für die Marke [Patagonia] einen höheren</i> | <i>Angelehnt an Ramaseshan</i> |

| | | |
|----------|--|---|
| | <i>Preis zu zahlen als für vergleichbare Marken.</i> | <i>& Stein, 2014, S. 682; Singla & Gupta, 2019, S. 157 (leicht modifiziert)</i> |
| KA(A004) | <i>Ich würde die Marke [Patagonia] definitiv ausprobieren.</i> | <i>Angelehnt an Putrevu & Lord, 1994, S. 83</i> |

Da für das zu operationalisierende Konstrukt, emotionale Kommunikation und Purpose-Storytelling, bisher keine etablierte und validierte Skala existiert, wurde auf Basis der Literaturarbeit und des zu untersuchenden Konstrukts eine eigene Skala entwickelt. Hierbei wurde unter anderem Bezug auf die Studie von Crespo et al. (2022, S. 47) genommen, die den Einfluss von Storytelling auf die Beziehung zwischen Verbrauchenden und einer Marke untersucht. Zur Ermittlung der internen Konsistenz, der selbst erstellten Skala wurde, gemäß der in Kapitel 3.6 folgenden Erläuterung, das Cronbachs Alpha berechnet und eine Prüfung der Reliabilität und Validität der Skala vorgenommen.

Tabelle 14: Messskala Variable emotionales Purpose-Storytelling

| Fragencode | Item | Quelle |
|-------------------|---|--|
| SBP(A001) | <i>Die Marke Patagonia kommuniziert ihre Geschichte auf eine Weise, die mich emotional anspricht.</i> | <i>Eigen erstellte Items abgeleitet von Crespo et al., 2022, S. 47</i> |
| SBP(A002) | <i>Die Marke Patagonia nutzt Storytelling, um ihre Werte klar und verständlich zu vermitteln.</i> | |
| SBP(A003) | <i>Die Geschichte der Marke Patagonia stärkt meine emotionale Bindung zur Marke.</i> | |
| SBP(A004) | <i>Die Kommunikation der Marke Patagonia spiegelt konsequent ihre Kernwerte und ihren Purpose wider.</i> | |
| SBP(A005) | <i>Ich kann mich nach dem Lesen an die wichtigsten Botschaften des Brand Purpose der Marke Patagonia erinnern.</i> | |
| SBP(A006) | <i>Ich fühle mich durch die Art, wie die Marke Patagonia ihren Purpose kommuniziert emotional mit dieser verbunden.</i> | |

3.4.2 Pre-Tests

Vor der finalen Durchführung der Online-Umfrage wurde ein Pretest des Fragebogens durchgeführt, um die Verständlichkeit und Struktur des Erhebungsinstruments zu überprüfen und bei Bedarf Anpassungen vorzunehmen. Insbesondere sollten mögliche Unklarheiten in der Stimulus-Beschreibung, sprachliche Unschärfen sowie formale und strukturelle Schwachstellen frühzeitig identifiziert und behoben werden.

Im Rahmen des Pretests wurde die Beschreibung des eingesetzten Stimulus hinsichtlich Verständlichkeit, Neutralität, Prägnanz und Umfang überprüft. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Darstellung der Marke keine wertenden Formulierungen enthält und die Teilnehmenden nicht beeinflusst oder manipuliert werden. Auf Basis der Rückmeldungen wurde die Beschreibung sprachlich überarbeitet, inhaltlich gekürzt und klarer strukturiert, um so eine möglichst objektive Wahrnehmung des Stimulus zu ermöglichen. Zudem diente der Pretest zur Kontrolle der Verständlichkeit der einzelnen Items. Dabei wurden Reihenfolge, Formulierung und Abfolge berücksichtigt und ggf. angepasst. Zusätzlich wurde die technische Darstellung der Umfrage, der einzelnen Skalen und der Grafiken des Fragebogens auf unterschiedlichen Endgeräten getestet. Des Weiteren wurde die angemessene Dauer der Befragung gemessen.

Mithilfe der im Pretest gewonnenen Erkenntnisse wurde die Messqualität, Konsistenz und Durchführbarkeit der Online-Umfrage verbessert, um eine valide Datengrundlage für die anschließende Analyse und Hypothesenprüfung zu schaffen (Möhring & Schlütz, 2025, S. 195-196).

3.5 MESSQUALITÄT

Im Folgenden werden die für die quantitativ-standardisierte Methode wichtigen Gütekriterien Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) erläutert. Anschließend wird geprüft, ob die operationalisierten Konstrukte eine ausreichende Messqualität aufweisen (Möhring & Schlütz, 2025, S. 20).

3.5.1 Reliabilität

„Reliabilität bezeichnet die Genauigkeit und Zuverlässigkeit einer Messvorschrift“ (Möhring & Schlütz, 2025, S. 20). Somit gibt sie an, inwiefern bei wiederholter Messung eines Konstrukts mit derselben Skala, gleiche Werte erzielt werden (Möhring & Schlütz, 2025, S. 20). Um die Reliabilität der operationalisierten Variablen zu prüfen, wurde im Rahmen dieser Arbeit der Cronbachs Alpha-Koeffizient berechnet. Mit diesem Koeffizienten kann die interne Konsistenz und Zuverlässigkeit einer Skala überprüft und bewertet werden (Döring, 2023, S. 440). Der Einfluss der einzelnen Items eines Konstrukts auf den Wert der Alphakoeffizienten wurde hierbei aus dem Statistikprogramm SPSS entnommen (Bortz & Döring, 2006, S. 199). Laut Schmitt (1996, S. 351) gilt ein Alphawert $> 0,7$ als angesetzter und akzeptabler Schwellenwert, während Bortz und Döring (2006, S. 408) einen Alphawert $> 0,8$ als anzustrebend benennen.

Die berechneten Cronbachs Alpha-Koeffizienten der operationalisierten Variablen des Untersuchungsmodells liegen zwischen $\alpha = 0,818$ und $\alpha = 0,906$. Dadurch weisen die Konstrukte eine hohe bis sehr hohe interne Konsistenz auf.

3.5.2 Validität

Die Validität beschreibt die Gültigkeit einer Messung. Eine Befragung ist dann valide, wenn die Messskala das operationalisierte Konstrukt in seiner Gesamtheit gültig abbilden kann, d. h., wie gut die Variable durch die Skala gemessen werden kann (Möhring & Schlütz, 2025, S. 21; Theobald, 2017, S. 377). Es gibt verschiedene Unterformen, mit denen die Validierung der operationalisierten Konstrukte begründet und überprüft werden kann (Döring, 2023, S. 442). Die *Inhaltsvalidität* der verwendeten Skalen wurde durch eine theoriegeleitete Entwicklung der Skalen sichergestellt. Dabei wurden die einzelnen Items auf Grundlage von wissenschaftlichen Studien zu den einzelnen Konstrukten des Purpose-Driven Marketings und der Markenwahrnehmung abgeleitet und entwickelt. Somit orientieren sie sich an etablierten Messskalen der einzelnen Konstrukte, was ihre inhaltliche Validität sichert (Döring, 2023, S. 465).

Zur *Konstruktvalidität* zählen die konvergente Validität, also die Frage, ob die einzelnen Items eines Konstrukts dasselbe messen, und die diskriminante Validität, also die Frage, ob die einzelnen Konstrukte empirisch eine ausreichende Unterscheidung aufweisen können (Döring, 2023, S. 442).

Die konvergente Validität wurde mithilfe einer Faktorenanalyse überprüft. Dabei wurden die Faktorladungen der einzelnen Items, also die Korrelation zwischen einem einzelnen Item und einem Faktor, sowie die Average Variance Extracted (AVE), also die durchschnittliche Varianz der Gesamtskala, untersucht. Hier gelten Faktorladungen von mindestens 0,50 als ak-

zeptabel und Werte über 0,70 als hohe konvergente Validität. Ein AVE-Wert von mindestens 0,50 gilt als ausreichende Konvergenzvalidität (Fornell & Larcker, 1981, S. 45-46.; Döring, 2023, S. 475; Hair et al., 2021, S. 80).

Die Ergebnisse der Faktorladungen der einzelnen Items pro Skala liegen zwischen den Werten von 0,59 und 0,90 und bestätigen somit eine akzeptable bis sehr hohe konvergente Validität. Die konvergente Validität der Konstrukte wurde zusätzlich anhand des AVE überprüft. Die Analyse ergab, dass alle AVE-Werte über dem in der Literatur empfohlenen Schwellenwert von 0,50 liegen. Dies bestätigt eine ausreichende konvergente Validität der verwendeten Skalen.

Zur Überprüfung der *diskriminanten Validität*, wurde die Fornell-Larcker-Matrix herangezogen. Mit diesem Verfahren wird geprüft, ob ein Konstrukt stärker mit seinen eigenen Messindikatoren (Items) zusammenhängt als mit den anderen Konstrukten. Hierzu werden, die auf der Diagonalen der Matrix dargestellten Quadratwurzeln der AVE-Werte mit den Korrelationswerte zwischen den Konstrukten verglichen. Die Diskriminanzvalidität ist gegeben, wenn die Quadratwurzel der AVE eines Konstrukts höher ist als die entsprechenden Korrelationswerte mit den anderen Konstrukten (Fornell & Larcker, 1981, S. 46; Jahn, 2013, S. 181).

Die erstellte Matrix zeigt, dass die Quadratwurzel der AVE in den meisten Fällen die jeweiligen Korrelationswerte übersteigt. Dies weist auf eine ausreichende Unterscheidung der Konstrukte hin. Lediglich bei einem Konstruktpaar liegt die Korrelation mit 0,003 knapp über der Quadratwurzel der AVE. Aufgrund der inhaltlichen Nähe der Konstrukte *Konsistenz und Klarheit des Brand Purpose* und der *Markenauthentizität* kann dies jedoch als theoretisch plausibel eingestuft werden. Dies wird durch die im Folgenden beschriebene zusätzliche Betrachtung der HTMT-Ratio gestützt.

Da das Fornell-Larcker-Kriterium potenzielle Probleme der Diskriminanzvalidität bei inhaltlich nah beieinanderliegenden Konstrukten nicht in allen Fällen zuverlässig identifiziert, wurde zusätzlich die HTMT-Ratio der für die Hypothesen relevanten Konstruktpaare betrachtet. Diese stellt ein sensibleres Maß zur Beurteilung dar, da sie auf den durchschnittlichen Korrelationen zwischen Items unterschiedlicher Konstrukte basiert. Somit ermöglicht die HTMT-Ratio eine konkretere Einschätzung, ob Konstrukte trotz inhaltlicher Nähe empirisch ausreichend voneinander abgegrenzt werden können (Hair et al., 2021, S. 78-80; Henseler et al., 2014, S. 120-122). Die HTMT-Ratio wurde auf Basis der Item-Korrelationen berechnet. Hierzu wurden zunächst die Korrelationen aller Items in SPSS ermittelt. Anschließend erfolgte die Berechnung der HTMT-Werte in Excel durch Aggregation der Herotrait- und Monotrait-Korrelationen gemäß dem Vorgehen nach Henseler et al. (2015, S. 121-122). Hier können Werte unterhalb der für eine ausreichende Diskriminanzvalidität der untersuchten Konstrukte empfohlenen Werte von 0,85 bzw. 0,90 erreicht werden (Henseler et al., 2014, S. 121).

Die Diskriminanzvalidität der Konstrukte kann somit als gegeben betrachtet werden. Dies ist ein Indikator für eine insgesamt gute bis sehr gute Messqualität, der im nächsten Schritt analysierten Daten.

3.6 DATENAUFBEREITUNG

Nach Abschluss der Datenerhebung wurden die erhobenen Rohdaten einer systematischen Datenaufbereitung unterzogen, um eine valide Grundlage für die anschließende statistische Analyse zu gewährleisten. Zunächst wurden alle unvollständigen Fragebögen aus dem Datensatz entfernt. Des Weiteren wurden die Antwortsätze eliminiert, welche die im Fragebogen implementierten Manipulations- und oder Aufmerksamkeits-Checks nicht erfolgreich ab-

solviert haben. Der Einsatz dieser Ausschlusskriterien diene der Gewährleistung einer hohen Datenqualität. Dieser Vorgang basierte auf den in der Operationalisierung dargelegten Maßnahmen zur Kontrolle des vollständig betrachteten Stimulus sowie der generellen Aufmerksamkeit der Teilnehmenden.

Die Kodierung der Items erfolgte entsprechend der zuvor definierten Likert-Skala. Höhere Werte repräsentieren dabei eine stärkere Zustimmung zu den jeweiligen Aussagen. Im Rahmen der weiteren Analyse wurde für jedes Konstrukt Skalenwerte gebildet. Zu diesem Zweck wurden die Mittelwerte der jeweils zugeordneten Items einer Skala pro teilnehmender Person berechnet.

Die Bildung der Skalenwerte erfolgte erst nach der Prüfung der Messqualität, sodass sichergestellt ist, dass die aggregierten Variablen die theoretischen Konstrukte korrekt abbilden und messen.

3.7 AUSWERTUNGSVERFAHREN UND DATENANALYSE

Die statistische Auswertung der Daten erfolgte in mehreren Schritten und orientierte sich an den zuvor formulierten Hypothesen. Die Analysen wurden unter Verwendung des Statistikprogramm SPSS durchgeführt.

3.7.1 Deskriptive Statistik

Im ersten Schritt wurden deskriptive Statistiken ermittelt, um einen Überblick über die zentralen Eigenschaften der erhobenen Daten zu erlangen. Zu den relevanten Variablen zählen insbesondere Mittelwerte und Standardabweichungen. Des Weiteren erfolgte eine Überprüfung der Verteilungen der Variablen, um potenzielle Auffälligkeiten zu identifizieren und eine erste Einschätzung der Datenstruktur zu erlangen. Die deskriptiven Kennwerte fungieren folglich als Grundlage für die darauffolgende Auswertung und den Hypothesentests.

3.7.2 Hypothesentests

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wurden lineare Regressionsanalysen durchgeführt. Lineare Regressionsanalysen stellen ein etabliertes Verfahren zur Überprüfung von Zusammenhängen zwischen Variablen dar und werden häufig zur Hypothesenprüfung angewandt. Die vorliegende Analyse ermöglicht die Ermittlung des direkten Einflusses der unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen. Dabei stellen die jeweiligen unabhängigen Variablen die Prädiktoren und die abhängigen Variablen die erklärenden Zielgrößen dar (Kumari & Yadav, 2018, S. 33-34).

Als Signifikanzniveau wurde der Wert von $p < 0,001$ festgelegt. Zur Beurteilung der Stärke der Zusammenhänge wurden neben den Regressionskoeffizienten (β) auch die Varianzanteile (R^2) berücksichtigt.

Die Resultate der Regressionsanalysen werden im folgenden Kapitel präsentiert und ausschließlich hinsichtlich der theoretischen Annahmen der Hypothesen interpretiert.

4 AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Im Folgenden werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert. Zunächst werden die Resultate der Stichprobenmerkmale beschrieben. Anschließend werden die deskriptiven Kennwerte der Variablen betrachtet und die Ergebnisse der Hypothesentests dargestellt.

4.1 STICHPROBENEIGENSCHAFTEN

Insgesamt haben 192 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Diese Antworten bilden den Rohdatensatz, der gemäß der in Kapitel 3.7 beschriebenen Vorgehensweise für die nachfolgende Analyse bereinigt wurde. 29 Datensätze wurden ausgeschlossen. Der bereinigte Datensatz für die folgende Analyse umfasst die Stichprobenanzahl $N = 163$.

Im Rahmen der personenbezogenen Angaben setzt sich die bereinigte Stichprobe aus 62 % Frauen, 37,4 % Männern und 0,6 % Personen, die sich dem diversen Geschlecht angehören, zusammen. 35 % der Personen sind zwischen 18 und 24 Jahren alt, 38,7 % zwischen 25 und 34 Jahren, 10,4 % zwischen 35 und 44 Jahren, 7,4 % zwischen 45 und 54 Jahren, 8 % zwischen 55 und 64 Jahren und 0,6 % sind 65 Jahre oder älter. Infolgedessen stellen die jüngeren Altersgruppen mit 73,7 % die Mehrheit dar, weshalb die Stichprobe stark von der Generation Z und den Millennials geprägt ist.

Die Ergebnisse deuten bei dem Vorwissen zur Marke Patagonia auf ein heterogenes und insgesamt moderates Vorwissen der Stichprobe hin. Der Mittelwert von $M = 3,44$ für die Aussage „*Ich kenne die Marke Patagonia bereits*“ zeigt, dass die meisten Befragten die Marke grundsätzlich kennen, das Ausmaß der Bekanntheit jedoch variiert. Die hohe Standardabweichung von $SD = 1,61$ zeigt, dass sowohl Personen mit hoher als auch mit geringer Markenkenntnis in der Stichprobe vertreten sind. Die allgemeine Zustimmung zu dem Item „*Ich habe bereits eine Meinung zu der Marke Patagonia*“ fällt mit einem Mittelwert von $M = 2,87$ und einer Standardabweichung von $SD = 1,33$ eher niedrig aus. Daraus lässt sich ableiten, dass bei den Teilnehmenden zwar eine grundlegende Markenbekanntheit vorhanden ist, jedoch nicht alle eine gefestigte Einstellung gegenüber der Marke aufweisen. Besonders gering ist das Vorwissen in Bezug auf den Brand Purpose der Marke.

Der Mittelwert von $M = 2,31$ und die von $SD = 1,48$ für die Aussage „*Ich kannte die Purpose Initiativen der Marke schon vor diesem Fragebogen*“ verdeutlichen, dass die meisten Befragten die Purpose-Initiativen von Patagonia nicht oder nur in geringem Maße kannten. Daraus resultiert, dass die Stichprobe zwar eine grundlegende Markenbekanntheit aufweist, jedoch nur über ein begrenztes Vorwissen bezüglich des dargestellten Brand Purpose verfügt. Dies stellt eine geeignete Ausgangslage für die Untersuchung der Wirkung des vorgestellten Purpose-Driven Marketings dar.

Die Ergebnisse der Erhebung bezüglich der generellen Relevanz der Thematik „Purpose-Driven Marketing“ zeigen eine hohe grundsätzliche Relevanz innerhalb der Stichprobe. Die Aussage „*Mir ist es wichtig, dass Marken gesellschaftliche Probleme (soziale oder ökologische) adressieren*“ weist einen Mittelwert von $M = 3,88$ und eine Standardabweichung von $SD = 1,03$ auf. Dies lässt auf eine überwiegend positive Einstellung gegenüber gesellschaftlich engagierten Marken schließen. Eine ähnliche Zustimmung zeigt sich bei der Aussage „*Mir ist es wichtig, dass Marken mehr tun, als nur Produkte zu verkaufen*“ ($M = 3,94$; $SD = 1,03$). Die ermittelten Mittelwerte sowie die moderate Streuung der Werte lassen auf eine hohe Zustimmung innerhalb der Stichprobe schließen. Bei dem Item „*Ich achte darauf, wie Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, bevor ich sie unterstütze*“ fällt die Zustimmung mit einem Mittelwert von $M = 3,33$ und einer Standardabweichung von $SD = 1,07$ etwas geringer aus. Diese Werte weisen darauf hin, dass die gesellschaftliche Verantwortung zwar als relevant erachtet wird, jedoch nicht bei allen Befragten gleichermaßen handlungsleitend für konkrete Unterstützungsentscheidungen ist.

Die Stichprobe ist insgesamt als heterogen, jedoch als gut für die Untersuchung geeignet einzustufen. Während eine grundlegende Bekanntheit der Stimulus-Marke Patagonia vorhanden ist, zeigt sich vor allem in Bezug auf den Brand Purpose ein eher geringes Vorwis-

sen. Gleichzeitig hat das Purpose-Driven Marketing für die Mehrheit eine grundsätzliche Bedeutung. Die vorliegende Kombination aus begrenztem Vorwissen und gleichzeitig hoher Relevanz der Thematik bildet eine geeignete Ausgangslage, um den Einfluss des präsentierten Purpose-Driven Marketings auf die verschiedenen Dimensionen der Markenwahrnehmung zu untersuchen.

4.2 DESKRIPTIVE KENNWERTE DER VARIABLEN

Die in Tabelle 15 dargestellten deskriptiven Kennwerte erlauben eine Analyse der für die Hypothesenprüfung relevanten Variablen. Die Auswertung der Daten ergibt, dass die ermittelten Mittelwerte im mittleren bis oberen Bereich der verwendeten Likert-Skala liegen ($M = 2,86$ bis $M = 3,96$). Dies lässt auf eine insgesamt eher positive Ausprägung der betrachteten Konstrukte innerhalb der analysierten Stichprobe schließen. Die Auswertung ergibt, dass die Variablen, die einen Mittelwert über 3,7 aufweisen, eine hohe Zustimmung und positive Bewertung aufweisen. Die im mittleren Bereich befindlichen Variablen indizieren demgegenüber eine eher verhaltene und differenziertere Evaluation der Konstrukte.

Die Standardabweichungen liegen zwischen 0,53 und 0,9 und bewegen sich damit in einem mittleren bis moderaten Bereich. Dies weist auf eine homogene Bewertung der Variablen innerhalb der Stichprobe hin.

Die deskriptiven Kennwerte weisen im Allgemeinen eine positive Bewertung der untersuchten Variablen auf, wobei gleichzeitig eine moderate Streuung zu verzeichnen ist. Die Antworten der Befragten zeigen eine hohe Homogenität, was eine solide Grundlage für die Regressionsanalysen zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen bildet.

Tabelle 15: Deskriptive Kennwerte der Variablen

| Variablen | Skala | Mittelwert (M) | Standardabweichung (SD) | N |
|--|-------|----------------|-------------------------|-----|
| Klarheit & Konsistenz Brand Purpose (KKBP) | 1-5 | 3,855 | 0,587 | 163 |
| Markenauthentizität (MA) | 1-5 | 3,784 | 0,622 | 163 |
| Gesellschaftliche Relevanz Brand Purpose (GRBP) | 1-5 | 3,958 | 0,651 | 163 |
| Markenbindung & -loyalität (MBL) | 1-5 | 2,857 | 0,726 | 163 |
| Glaubwürdigkeit & Vertrauen Brand Purpose (GVBP) | 1-5 | 3,707 | 0,531 | 163 |
| Markenwahrnehmung (MW) | 1-5 | 3,725 | 0,689 | 163 |
| Identifikation Brand Purpose (IBP) | 1-5 | 2,882 | 0,815 | 163 |
| Kaufabsicht (KA) | 1-5 | 3,519 | 0,909 | 163 |
| Storytelling Brand Purpose (SBP) | 1-5 | 3,478 | 0,667 | 163 |

4.3 ERGEBNISSE DER HYPOTHESENTESTS

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung präsentiert und anhand von Regressionsanalysen bewertet und evaluiert.

H1: Je klarer und konsistenter der Brand Purpose kommuniziert wird, desto höher ist die wahrgenommene Authentizität einer Marke.

Gemäß der Hypothese 1 wird die Annahme aufgestellt, dass eine klare und konsistente Kommunikation des Brand Purpose mit einer höheren wahrgenommenen Authentizität einer Marke einhergeht.

Die durchgeführte Regressionsanalyse, die mit allen relevanten Werten in Tabelle 16 zusammengefasst dargestellt ist, zeigt einen signifikanten positiven Einfluss der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable ($\beta = 0,778$; $p < 0,001$). Die Regressionsanalyse konnte dabei einen signifikanten Anteil der abhängigen Variable erklären, wobei 60,6 % der Varianz der wahrgenommenen Markenauthentizität auf eine klare und konsistente Kommunikation des Brand Purpose zurückzuführen sind ($R^2 = 0,606$).

Tabelle 16: Regressionswerte Hypothese 1

| Hypothese | UV | AV | β | p | R^2 |
|-----------|------|----|---------|---------|-------|
| H1 | KKBP | MA | 0,778 | < 0,001 | 0,606 |

Die Ergebnisse der Untersuchung weisen einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen einer klaren und konsistenten Kommunikation des Brand Purpose und der Wahrnehmung von Markenauthentizität auf. Es kann festgestellt werden, dass Marken, die ihren Brand Purpose über einen längeren Zeitraum hinweg konsistent kommunizieren, von den Befragten als authentischer wahrgenommen werden. Die Hypothese H1 wird somit bestätigt.

H2: Je gesellschaftlich relevanter der kommunizierte Brand Purpose wahrgenommen wird, desto stärker sind die emotionale Bindung und Markenloyalität.

Die zweite Hypothese geht davon aus, dass ein kommunizierter Brand Purpose, der als gesellschaftlich relevant erachtet wird, die emotionale Bindung und Markenloyalität verstärkt.

Hier verdeutlicht die Regressionsanalyse (siehe Tabelle 17) ebenfalls einen signifikanten Einfluss der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable ($\beta = 0,564$; $p < 0,001$). Dabei werden 31,8 % der Varianz in emotionaler Bindung und Markenloyalität durch die wahrgenommene Relevanz des Brand Purpose erklärt.

Tabelle 17: Regressionswerte Hypothese 2

| Hypothese | UV | AV | β | p | R^2 |
|-----------|------|-----|---------|---------|-------|
| H2 | GRBP | MBL | 0,564 | < 0,001 | 0,318 |

Die Regressionsanalyse zeigt einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen gesellschaftlichen Relevanz des Brand Purpose und der emotionalen Bindung sowie der Markenloyalität auf. Der erklärte Varianzanteil zeigt, dass ein Teil der Ausprägung dieser Variablen durch den Brand Purpose erklärt wird. Diese Beobachtung stützt die Hypothese H2.

H3: Die positive Wirkung von Purpose-Kommunikation auf die Markenwahrnehmung ist stärker, wenn der Purpose als vertrauenswürdig und übereinstimmend mit dem Unternehmensverhalten wahrgenommen wird.

Die dritte Hypothese untersucht, ob die Markenwahrnehmung bei einer vertrauenswürdigen und übereinstimmenden Purpose-Kommunikation mit den aktiven Unternehmenshandlungen positiver ausfällt.

Wie die Tabelle 18 veranschaulicht, zeigt die Regressionsanalyse der Variablen, einen starken positiven Zusammenhang zwischen einem vertrauenswürdigen und glaubhaften Brand Purpose und der positiven Wahrnehmung einer Marke ($\beta = 0,616$; $p < 0,001$). Der hohe standardisierte Regressionskoeffizient β weist darauf hin, dass die positive Wirkung von Purpose-Driven Marketing auf die Markenwahrnehmung deutlich zunimmt, wenn der Brand Purpose als glaubwürdig und mit dem tatsächlichen Unternehmenshandeln übereinstimmend wahrgenommen wird. Das Varianzmaß von $R^2 = 0,380$ zeigt, dass 38 % der Markenwahrnehmung durch einen vertrauenswürdigen Purpose erklärt werden können. Der hochsignifikante p-Wert bestätigt die statistische Relevanz des Zusammenhangs der zu untersuchenden Variablen.

Tabelle 18: Regressionswerte Hypothese 3

| Hypothese | UV | AV | β | p | R^2 |
|-----------|------|----|---------|---------|-------|
| H3 | GVBP | MW | 0,616 | < 0,001 | 0,380 |

Die Ergebnisse zeigen einen signifikanten positiven Einfluss der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit und Verhaltenskongruenz des Brand Purpose auf die Markenwahrnehmung. Hypothese H3 wird durch die Analyse bestätigt.

H4: Je stärker sich Konsumierende mit den Werten (Purpose) einer Marke identifizieren, desto positiver bewerten sie die Marke.

In Hypothese H4 wird der Einfluss der Identifikation mit einem Brand Purpose auf die Markenwahrnehmung untersucht.

Wie Tabelle 19 zeigt, besteht laut den Ergebnissen der Regressionsanalyse ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der Identifikation von Konsumierenden mit dem Brand Purpose und der Wahrnehmung der Marke ($\beta = 0,605$; $p < 0,001$). Der positive Regressionskoeffizient verdeutlicht, dass eine stärkere Identifikation mit dem Brand Purpose, einen starken positiven Effekt auf die Markenwahrnehmung ausübt. Der Varianzanteil von 36,6 % zeigt eine mittlere Erklärung der Varianz der abhängigen Variable durch die unabhängige Variable. Der hochsignifikante p-Wert bestätigt auch bei dieser Annahme die statistische Relevanz des Zusammenhangs.

Tabelle 19: Regressionswerte Hypothese 4

| Hypothese | UV | AV | β | p | R^2 |
|-----------|-----|----|---------|---------|-------|
| H4 | IBP | MW | 0,605 | < 0,001 | 0,366 |

Die Regressionsanalyse zeigt einen signifikanten, positiven Zusammenhang zwischen der Identifikation der Konsumierenden mit den Markenwerten (Brand Purpose) und ihrer Bewertung der Marke. Damit wird Hypothese H4 bestätigt.

H5: Ein klar kommunizierter gesellschaftlicher Zweck erhöht die Kaufabsicht gegenüber funktional vergleichbaren Angeboten.

Gemäß der Hypothese 5 wird die verhaltensbezogene Dimension der Kaufabsicht, die aus der Markenwahrnehmung resultiert, auf Grundlage eines klar kommunizierten Brand Purpose ermittelt.

Wie Tabelle 20 zeigt, weist die Regressionsanalyse einen moderaten, positiven Zusammenhang zwischen einem klar kommunizierten Brand Purpose und der Kaufabsicht auf ($\beta = 0,327$; $p < 0,001$).

Der β -Koeffizient verdeutlicht einen moderaten Effekt eines klar kommunizierten Brand Purpose auf die Kaufabsicht von Konsumierenden, selbst im Vergleich zu optional gleichwertigen Produkten. Das Bestimmtheitsmaß von $R^2 = 0,107$ zeigt, dass 10,7 % der Varianz der Kaufabsicht, durch den kommunizierten gesellschaftlichen Zweck der Marke erklärt werden können. Der hochsignifikante p-Wert bestätigt allerdings auch hier eine statistische Relevanz dieses Zusammenhangs.

Tabelle 20: Regressionswerte Hypothese 5

| Hypothese | UV | AV | β | p | R^2 |
|-----------|------|----|---------|---------|-------|
| H5 | KKBP | KA | 0,327 | < 0,001 | 0,107 |

Insgesamt zeigen die Ergebnisse einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der Klarheit des kommunizierten gesellschaftlichen Zwecks und der Kaufabsicht. Der erklärte Varianzanteil fällt allerdings gering aus. Somit wird Hypothese H5 bestätigt.

H6: Emotionales Purpose-Storytelling verbessert die Erinnerungsleistung und verstärkt positive Markenassoziationen.

Die letzte im Rahmen dieser Arbeit aufgestellte Hypothese geht davon aus, dass ein Brand Purpose, der in Form von einem emotionalem Storytelling kommuniziert wird, die Markenwahrnehmung in Form einer stärkeren Erinnerungsleistung an die Marke und den Brand Purpose sowie durch positive Markenassoziationen beeinflusst.

Die Analyse ergibt auch in diesem Fall einen signifikanten positiven Effekt der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable ($\beta = 0,666$; $p < 0,001$). Der hohe Regressionskoeffizient veranschaulicht die signifikante Wirkung von emotionaler Kommunikation mittels Purpose-Storytellings auf die kognitive Verankerung der Marke und die Generierung positiver Assoziationen. Der Varianzanteil von $R^2 = 0,444$ zeigt, dass 44,4 % der Varianz der positiven Effekte auf die Markenwahrnehmung durch emotionales Purpose-Storytelling erklärbar sind. Der hochsignifikante p-Wert bestätigt dabei ebenfalls die statistische Relevanz des Zusammenhangs.

Tabelle 21: Regressionswerte Hypothese 6

| Hypothese | UV | AV | β | p | R^2 |
|-----------|-----|----|---------|---------|-------|
| H6 | SBP | MW | 0,666 | < 0,001 | 0,444 |

Die Regressionsanalyse zeigt einen signifikanten Einfluss von emotionalem Purpose Storytelling auf die Erinnerungsleistung sowie auf positive Markenassoziationen. Diese Beobachtung stützt die Hypothese.

Im Rahmen der empirischen Forschung und durchgeführter Regressionsanalysen konnte eine Bestätigung aller aufgestellten Hypothesen (H1-H6) festgestellt werden.

5 DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Die Ergebnisse der Hypothesentests legen nahe, dass das Purpose-Driven Marketing in unterschiedlichen Ausprägungen einen signifikanten Einfluss auf die zentralen Dimensionen der Markenwahrnehmung ausübt. In diesem Kapitel erfolgt eine Einordnung der Bedeutung und Interpretation der Befunde in den Kontext des Forschungsdesigns, der theoretischen Grundlagen und bestehender Forschungsergebnisse. Zu diesem Zweck werden die empirische Untersuchung und die Ergebnisse diskutiert und reflektiert.

Diskussion der Stichprobe

Die positiven Resultate der Analyse können teilweise auf die Zusammensetzung der Stichprobe zurückgeführt werden. Der hohe Anteil jüngerer Teilnehmender ist insofern von Relevanz, als dass diese Zielgruppe, wie bereits in der Einleitung und den theoretischen Grundlagen beschrieben, zunehmend werteorientiert agiert und von Marken eine klare Haltung sowie gesellschaftliches Engagement erwartet (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 34; Kamps, 2022, S. 51-52; Deloitte 2024). Ein Purpose-Driven Marketing, wie durch die Marke Patagonia vorgestellt wird, kann bei diesen werteorientierten Zielgruppen zu einer höheren Zustimmung führen und die positiven Bewertungstendenzen in der vorliegenden Untersuchung unterstützen und teilweise erklären.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist die Zusammensetzung der Stichprobe kritisch zu berücksichtigen. Ein erheblicher Teil der Teilnehmenden wurde über das persönliche sowie akademische Umfeld rekrutiert. Darunter insbesondere Studierende sowie Personen aus dem beruflichen Kontext. Es ist daher anzunehmen, dass ein Teil der Stichprobe im Alltag potenziell stärker mit Markenkommunikation und unternehmerischem Handeln in Berührung kommt als die Allgemeinheit. Eine erhöhte Sensibilität gegenüber wertebasierter Markenführung könnte die positiven Effekte von Purpose-Driven Marketing auf die Wahrnehmung im Rahmen dieser empirischen Untersuchung begünstigt haben.

Im Rahmen der Erhebung wurde der berufliche Hintergrund und der Bildungsstand der Teilnehmenden nicht explizit abgefragt, da kein unmittelbarer theoretischer Bezug zu den aufgestellten Hypothesen bestand. Allerdings hätte eine detaillierte Erfassung dieser Merkmale eine präzisere Einordnung der Stichprobe ermöglicht und potenzielle Einflussfaktoren transparenter gemacht. Die Ergebnisse lassen sich daher nur bedingt auf die allgemeine Gesellschaft übertragen.

Diskussion des Forschungsdesigns

Der Einsatz der realen Marke Patagonia als Stimulus stellt eine bewusste methodische Entscheidung dar, die insbesondere zur Erhöhung der Praxisnähe der Untersuchung beiträgt. Durch den Bezug auf die tatsächlich existierende Marke wurde den Teilnehmenden ein kontextualisierter Rahmen geboten, der ihnen als Orientierungshilfe bei der Einschätzung der Items dient. Durch die Beschreibung des Brand Purpose und die Veranschaulichung konkreter visueller Eindrücke aus der Markenkommunikation wird das zuvor abstrakte Konzept des Purpose-Driven Marketings für die Befragten greifbarer und leichter verständlich. Dadurch konnte der kommunizierte gesellschaftliche Zweck der Marke in einem realitätsnahen Anwendungskontext nachvollziehbar vermittelt werden.

Insbesondere bei der Evaluation komplexer Konstrukte, wie beispielsweise der Markenwahrnehmung, der Markenbindung oder der Kaufabsicht, bietet ein realer Stimulus einen entscheidenden Vorteil. Die Marke Patagonia fungiert als Stimulus und verbessert die Verständlichkeit der Bewertung der Aussagen zur Messung der Konstrukte. Zudem unterstützt sie die Teilnehmenden bei der Beantwortung und Einschätzung.

Gleichzeitig sind mit der Verwendung eines realen Stimulus Einschränkungen verbunden, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Da sich die empirische Untersuchung konkret auf die Marke und den Brand Purpose von Patagonia bezieht, sind die Ergebnisse markenspezifisch und lassen sich nur in begrenztem Maße auf weitere Marken oder Formen des Purpose-Driven Marketings übertragen. Darüber hinaus ist es nicht auszuschließen, dass bestehende Voreinstellungen, persönliche Erfahrungen oder bereits etablierte Meinungen gegenüber der Marke die Wahrnehmung des präsentierten Brand Pur-

pose beeinflussen. Obwohl darauf hingewiesen wurde, dass die Aussagen auf Grundlage des in der Umfrage präsentierten Brand Purpose bewertet werden sollen, können bestehende Einstellungen zur Marke dazu führen, dass individuelle Markenassoziationen in die Befragung einfließen.

Schlussendlich bietet der eingesetzte Stimulus eine hohe Praxisnähe und Verständlichkeit sowie einen realitätsnahen Kontext für die Forschung. Auf der anderen Seite ist die Generalisierbarkeit auf weitere Marken und Konzepte des Purpose-Driven Marketings begrenzt. Zudem sind die Ergebnisse von der Best Practice Marke Patagonia geprägt.

Ein weiterer zentraler Aspekt für die Einordnung der Ergebnisse im Rahmen des Forschungsdesigns ist die Qualität der verwendeten Messskalen. Die im Methodikteil dargestellten Ergebnisse zur Messqualität weisen auf eine hohe interne Konsistenz der eingesetzten Skalen hin. Die im hohen bis sehr hohen Bereich erreichten Alpha-Koeffizienten sowie die bestätigte konvergente und diskriminante Validität stärken die interne Validität der Untersuchung. Auf dieser Grundlage kann davon ausgegangen werden, dass die Konstrukte der Hypothesen zur Beantwortung der Forschungsfrage zuverlässig und valide erfasst wurden und die festgestellten Zusammenhänge nicht auf Messfehler zurückzuführen sind. Dadurch werden die Regressionsanalysen belastbarer und die bestätigten Hypothesen aussagekräftiger. Der standardisierte Online-Fragebogen gewährleistet darüber hinaus die Objektivität der Datenerhebung, da alle Teilnehmenden identische Instruktionen und Items zur Bewertung des Stimulus erhalten haben. Ein weiterer positiver Aspekt der Methode ist die hohe Reichweite, die durch das Erhebungsformat erzielt werden kann. Zu beachten ist jedoch, dass bei Online-Erhebungen keine Kontrolle über die jeweilige Bearbeitungssituation besteht und aufgrund der ungebundenen Beziehung zu den Teilnehmenden eine hohe Abbruchrate berücksichtigt werden muss. Somit kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Befragung in unterschiedlichen Kontexten durchgeführt wurde. Die eingesetzten Maßnahmen zur Erhöhung der Datenqualität – wie der Verständnischek zu Beginn der Umfrage und der Aufmerksamkeitscheck zur Hälfte der Befragung – ermöglichen jedoch eine grundsätzlich hohe Qualität der für die Analyse genutzten Daten.

Zusammenfassend ist für das Forschungsdesign und die Stichprobe als Basis der empirischen Forschung festzuhalten, dass sowohl die Zusammensetzung der Stichprobe als auch die Gestaltung des Stimulus und der eingesetzten Messskalen einen relevanten Einfluss auf die vorliegenden Ergebnisse haben. Der hohe Anteil jüngerer, werteorientierter Befragter und die Verwendung der realen Marke als Stimulus haben die Wahrnehmung und Bewertung von Purpose-Driven Marketing insgesamt begünstigt und zu den beobachteten Effekten beigetragen. Die vorliegende Untersuchung kommt zu dem Schluss, dass Purpose-Driven Marketing in einem realitätsnahen Anwendungskontext ein hohes Potenzial aufweist.

Darüber hinaus wird die Notwendigkeit betont, zukünftige Studien mit variierenden, eher negativ behafteten oder neutralen Markenstimuli durchzuführen, um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse sowie die negative Wahrnehmung in Form von Purpose-Washing zusätzlich zu überprüfen. Zudem könnten ergänzend qualitative Untersuchungen durchgeführt werden, um zukünftig tiefere Einblicke in die langfristige Wirkung von Purpose-Driven Marketing auf die Markenwahrnehmung verschiedener Zielgruppen und Kontexte zu erlangen.

Diskussion und Reflexion der Ergebnisse

Die vorliegende Arbeit zielte darauf ab, den Einfluss von Purpose-Driven Marketing auf die zentralen Dimensionen der Markenwahrnehmung empirisch zu überprüfen. Die durchgeführten Analysen konnten die aufgestellten Hypothesen bestätigen. Die vorliegenden Ergebnisse

stützen die Annahme, dass Purpose-Driven Marketing einen signifikanten positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung ausübt. Dieser Einfluss zeigt sich in zentralen und zusammenhängenden Dimensionen der Markenwahrnehmung, wie beispielsweise der Markenbindung, den Markenassoziationen und der Markenauthenzität.

Es konnte festgestellt werden, dass ein klar definierter, glaubwürdiger und emotional kommunizierter Brand Purpose von Konsumierenden positiv wahrgenommen wird. Gemäß der vorliegenden Literatur und der Darstellung im Untersuchungsmodell ist festzustellen, dass der Brand Purpose einer Marke nicht isoliert wirkt, sondern von zentralen Einflussfaktoren wie der Konsistenz, Vertrauenswürdigkeit, gesellschaftlichen Relevanz oder Werteübereinstimmung geprägt wird. Dies bestätigt die zentralen Annahmen der bisherigen Forschung und bereits existierender Studien.

Nach diesen ist das Purpose-Driven Marketing nur dann wirksam, wenn der kommunizierte Brand Purpose als ein zentraler Bestandteil der Markenidentität verstanden wird und mit dem tatsächlichen Handeln der Marke übereinstimmt (Stang, 2020, S. 23; Brendel, 2020, S. 14; France et al., 2024, S. 937). Dies spiegeln die positiven Effekte und die signifikanten Zusammenhänge der Variablen innerhalb der Hypothesentests wider. Auffällig ist, dass die signifikantesten Effektstärken bei emotionalen und einstellungsbezogenen Variablen auftreten, beispielsweise bei der Markenbindung, den Markenassoziationen und der Erinnerungsleistung. Dies deutet darauf hin, dass das Purpose-Driven Marketing insbesondere auf affektiver Ebene wirkt und weniger Einfluss auf verhaltensbasierte Zielgrößen wie die Kaufabsicht hat. Dies wird durch den geringen Varianzanteil und die mittlere Effektstärke bei der abhängigen Variable Kaufabsicht verdeutlicht.

Neben wertebasierten Aspekten wird die Kaufabsicht auch durch weitere relevante situative, funktionale oder preisliche Faktoren beeinflusst (Yu, 2023, S. 61). Insgesamt bestätigen die Ergebnisse jedoch einen starken Einfluss und einen signifikanten Zusammenhang zwischen Purpose-Driven Marketing und der Markenwahrnehmung.

Der vergleichsweise hohe erklärte Varianzanteil von 44,4 % im Kontext des emotionalen Purpose-Storytellings unterstreicht die besondere Wirkung narrativer Kommunikationsmaßnahmen für die Erinnerungsleistung und positive Markenassoziationen. Die Untersuchungsergebnisse zeigen zugleich, dass der verankerte Brand Purpose nicht als alleiniger Einflussfaktor betrachtet werden kann. Vielmehr ist auch die Art und Weise der nach außen gerichteten Markenkommunikation von signifikanter Relevanz. Der signifikant hohe erklärte Varianzanteil von 60,6 % der Hypothese 1 verdeutlicht darüber hinaus, dass neben der Emotionalität auch die Konsistenz der Kommunikation einen besonders starken Beitrag zur Wahrnehmung von Authentizität leistet. Die überwiegend moderaten Varianzanteile der Regressionsmodelle deuten darauf hin, dass der Brand Purpose zwar einen signifikanten und inhaltlich relevanten Einfluss auf die Markenwahrnehmung ausübt, diese jedoch nicht ausschließlich durch das Purpose-Driven Marketing und eine wertebasierte Kommunikation erklärt werden kann. Die Ergebnisse legen vielmehr nahe, dass die Wahrnehmung und Bewertung von Marken durch weitere relevante Faktoren beeinflusst wird, die im Rahmen dieser Arbeit nicht berücksichtigt wurden. Wie in Kapitel 2.2.1 erläutert, setzt sich die Markenwahrnehmung unter anderem aus funktionalen Produkteigenschaften, der Preiswahrnehmung, der Markenbekanntheit sowie bisherigen Erfahrungen im Zusammenhang mit der Marke oder den Produkten zusammen (unter anderem Foroudi et al. 2018, S. 462; Krupka, 2023, S. 46; Pillai & Ramakrishnan, 2024, S. 33).

Die vorliegenden Ergebnisse stützen die bisherige Forschung und verdeutlichen, dass Purpose-Driven Marketing nicht als kurzfristiges Kommunikationsinstrument verstanden werden

sollte, sondern als strategischer Bestandteil der Markenführung. Die empirische Bestätigung aller Hypothesen stützt die theoretische Annahme, dass ein Brand Purpose, sofern dieser konsistent, glaubwürdig und emotional vermittelt wird, einen relevanten Beitrag zur positiven Markenwahrnehmung leisten kann. Auf Grundlage der in der bisherigen Forschung abgeleiteten sowie der im Rahmen dieser Arbeit resultierenden Erkenntnisse werden weiterführend im nächsten Kapitel konkrete Handlungsempfehlungen für die praktische Anwendung des zunehmend relevanten Konzepts des Purpose-Driven Marketings zusammengefasst dargestellt.

6 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR UNTERNEHMEN

Auf Grundlage der theoretischen Erkenntnisse und der Ergebnisse der empirischen Forschung werden in diesem Kapitel im Rahmen des Purpose-Driven Marketings praktische Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis abgeleitet. Diese Handlungsempfehlungen dienen dazu, den Brand Purpose effektiv, glaubwürdig und authentisch an Zielgruppen zu kommunizieren und somit eine positive Markenwahrnehmung zu erzeugen. Wie in den Ergebnissen ausgewertet und in Kapitel 2.1.5 dargestellt, gibt es wichtige Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Purpose-Driven Marketing in der Praxis.

Strategische Entwicklung eines Brand Purpose und interne Verankerung

Für den Erfolg des Konzepts Purpose-Driven Marketings ist es im ersten Schritt von hoher Relevanz, dass ein Brand Purpose aus strategischer Sicht klar und konsistent entwickelt wird. In diesem Kontext ist es essenziell, dass der Brand Purpose, mit den Unternehmenswerten im Einklang steht und idealerweise ebenfalls mit dem Geschäftsfeld in Verbindung gebracht werden kann (Neye & Bongard 2024, S. 62-63). Dies trägt zur Stärkung der Authentizität bei. Hier ist es wichtig, mit internen Maßnahmen zu beginnen, den Brand Purpose langfristig in der Unternehmens- und Markenidentität zu verankern und ihn durch aktives Handeln und Engagement umzusetzen. Erst anschließend sollte er durch Marketingmaßnahmen nach außen getragen werden (Stang, 2020, S. 4; Neye & Bongard, 2024, S. 93). Bei der konkreten Umsetzung eines Brand Purpose können die in Kapitel 2.1.3 vorgestellten Modelle herangezogen und als konkreter Leitfaden verstanden werden.

Wie aus der Analyse hervorgeht, ist ein klarer und konsistenter Markenzweck entscheidend für die Wahrnehmung von Authentizität. Diese Konsistenz basiert auf einer langfristig konsistenten Kommunikation, einem klar verständlichen Konzept und einer langfristigen strategischen Anwendung (France et al., 2024, S. 936). Bei der internen Verankerung des Markenzwecks ist es essenziell, Mitarbeitende miteinzubeziehen und die Ziele zur Erreichung des Brand Purpose in das tägliche Tun zu integrieren und sichtbar zu machen. Dabei können interne Workshops und Schulungen der Führungskräfte als unterstützende Maßnahmen eingesetzt werden (Michel, 2025). Nur wenn der Brand Purpose intern gelebt, akzeptiert und verstanden wird, kann er nach außen hin als konstant und glaubwürdig wahrgenommen werden.

Hier ist zu beachten, dass der Brand Purpose in allen Unternehmensebenen und im gesamten Marketing-Mix verankert sein muss, um einen langfristigen Mehrwert und konkreten gesellschaftlichen, aber auch wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen (France et al., 2024, S. 936). Ein Purpose-Driven Marketing erzeugt somit ausschließlich positive Effekte, wenn es strategisch klar und konsistent durchdacht ist und durch konkrete, authentische Handlungen gestützt wird.

Der zu kommunizierende Zweck sollte neben den Unternehmenswerten auch für alle Stakeholder und die allgemeine Gesellschaft, insbesondere für die konkreten Zielgruppen, relevant sein. So lassen sich durch gesellschaftliche Relevanz und Werteidentifikation Markenbindung und -loyalität erzielen. In diesem Kontext ist es von essenzieller Bedeutung, insbesondere die Konsumierenden der jüngeren Generation anzusprechen, da sie die Konsumierenden der Zukunft repräsentieren und ein zunehmend werteorientiertes Handeln von Marken einfordern (Neye & Bongard, 2024, S. 62-63).

Externe und operative Marketingmaßnahmen

Es ist noch einmal wichtig anzumerken, dass das Marketing als Teil der langfristigen Unternehmensstrategie zu betrachten ist und nicht als kurzfristige Kommunikationsstrategie dient (Miklis et al., 2020, S. 34). Den Ergebnissen und den dargestellten Best Practice Beispielen ist zu entnehmen, dass Unternehmen auf operativer Ebene den Fokus verstärkt auf ein emotionales Storytelling setzen sollten, um den Brand Purpose nach außen zu kommunizieren. Die Ergebnisse belegen, dass eine emotionale und transparente Aufbereitung des gesellschaftlichen Zwecks und dem aktiven Engagement die Erinnerung an die Marke verbessert und positive Markenassoziationen stärkt (Alexander, 2024). Das emotionale Erzählen von Geschichten über alle Marketingkanäle hinweg kann eine emotionale Bindung schaffen und konkrete gesellschaftliche Themen, Wertevorstellungen und aktive Handlungen greifbar und sichtbar für externe Zielgruppen machen.

Durch die aktive Kommunikation authentischer Unternehmenshandlungen und wertebasierter Eigenschaften der Marke kann ein wirksamer Beitrag zu einer positiven Markenwahrnehmung geleistet werden. Die Marketingkommunikation und gezielte Purpose-Botschaften müssen kanalübergreifend und konsistent kommuniziert werden. Eine einheitliche Darstellung des gesellschaftlichen Zwecks über verschiedene Touchpoints hinweg unterstützt die Wahrnehmung von Authentizität und fördert die emotionale Bindung an die Marke.

Da die Kaufabsicht nur zu einem eher geringen Anteil durch den Brand Purpose erklärt wird, sollten Unternehmen diesen nicht isoliert betrachten, sondern ihn ergänzend durch funktionale, preisliche und produktbezogene Informationen in ihr Marketingkonzept integrieren. Der Brand Purpose ist ein relevanter Einflussfaktor für die Markenwahrnehmung und sollte als zentraler, übergeordneter Bestandteil des Purpose-Driven Marketings im Marketing-Mix verankert werden (Stang, 2020, S. 23). Gleichzeitig zeigt sich, dass die Kaufabsicht maßgeblich durch das Zusammenspiel weiterer Elemente des Marketing-Mix beeinflusst wird. Somit ist der Brand Purpose als ergänzendes Element innerhalb einer ganzheitlichen Marken- und Kommunikationsstrategie zu verstehen.

Evaluation und Weiterentwicklung

Unternehmen und Marken sollten die Wirkung des Purpose-Driven Marketings regelmäßig überprüfen, um die Wahrnehmung von Authentizität, emotionaler Bindung und der Bewertung der Marke zu evaluieren. Zudem sollten sie Missverständnisse im Rahmen des Krisenmanagements klären und überwachen. Durch eine kontinuierliche Analyse der Reaktionen der Zielgruppen und den Austausch mit den relevanten Stakeholdern kann die Purpose-Strategie gezielt weiterentwickelt und an die veränderten Erwartungen und Bedürfnisse im Markt und in der Gesellschaft angepasst werden (Lies, 2020, S. 48; Limon-Calisan & Heimers, 2024, S. 45). Somit ist es empfehlenswert, Feedback und Vorstellungen der Konsumierenden und Stakeholder aktiv einzubinden und transparent zu agieren. So können mögliche Diskrepanzen zwischen dem kommunizierten Brand Purpose und dem wahrgenommenen Unternehmenshandeln frühzeitig identifiziert werden. Dies trägt dazu bei, die Glaubwür-

digkeit und das Vertrauen in die Marke langfristig abzusichern (Limon-Calisan & Heimers, 2024, S. 45).

Zusammenfassende Einordnung

Zusammenfassend verdeutlichen die Ergebnisse, dass Purpose-Driven Marketing ein wirksames Instrument zur positiven Beeinflussung der Markenwahrnehmung ist, dessen Wirkung jedoch von einer konsistenten, glaubwürdigen und emotionalen Umsetzung und Kommunikation abhängt. Unternehmen, die ihren Brand Purpose strategisch verankern und operativ authentisch kommunizieren, können langfristig von einer positiven Markenwahrnehmung und somit von einer stärkeren Markenbindung profitieren. Im Gesamtkontext ist es jedoch wichtig zu verstehen und zu verinnerlichen, dass das Konzept strategisch und langfristig gut durchdacht werden muss. Außerdem sind zahlreiche Ressourcen erforderlich, um langfristig gesellschaftliche und wirtschaftliche Erfolge erzielen zu können.

7 AUSBLICK UND REFLEXION

Die vorliegende Studie leistet einen empirischen Beitrag zum Verständnis von Purpose-Driven Marketing und dessen Einfluss auf die Markenwahrnehmung. Angesichts der gegenwärtigen gesellschaftlichen, ökologischen und wirtschaftlichen Transformationsprozesse gewinnt die Auseinandersetzung mit der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen verstärkt an Relevanz. Konsumierende erwarten von Marken zunehmend eine klare Haltung, glaubwürdiges Engagement und eine wertebasierte Positionierung. Dadurch wird das Konzept des Purpose-Driven Marketings für die zukünftige Weiterentwicklung des Marketings eine bedeutende Rolle einnehmen.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage zeigen die Ergebnisse des Beitrags, dass ein klar kommunizierter, gesellschaftlich relevanter und als glaubwürdig wahrgenommener Brand Purpose, der durch narrative Kommunikationsmaßnahmen emotional vermittelt wird, zentrale Dimensionen der Markenwahrnehmung positiv beeinflusst. Gleichzeitig wird deutlich, dass Purpose-Driven Marketing nicht als isolierter Wirkmechanismus, sondern im Zusammenspiel mit relevanten Einflussfaktoren betrachtet werden muss. Insbesondere bei verhaltensbezogenen Zielgrößen wie der Kaufabsicht, zeigt sich, dass der Brand Purpose lediglich einen geringen Varianzanteil erklären kann. Somit muss der Brand Purpose als Bestandteil einer ganzheitlichen Marketingstrategie angesehen werden. Vor diesem Hintergrund wäre es für künftige Untersuchungen interessant, weitere funktionale, ökonomische und situative Einflussgrößen stärker zu fokussieren, um weitere Forschungslücken zu schließen. So könnte ein umfassendes Verständnis der Wirkmechanismen von Purpose-Driven Marketing erlangt werden. Die Zusammensetzung der Stichprobe, die überwiegend aus jüngere und wertebasierende Konsumierende besteht, schränkt die Generalisierbarkeit der Ergebnisse teilweise ein. Gleichzeitig eröffnet sie das Potenzial für weitere Untersuchungen anderer Zielgruppen oder kultureller Kontexte.

Darüber hinaus eröffnet das gewählte Forschungsdesign Anknüpfungspunkte für weiterführende methodische Vertiefungen sowie der Untersuchung langfristiger Wirkmechanismen. Die quantitative Untersuchung, die auf Basis eines standardisierten Fragebogens und eines konkreten Stimulus durchgeführt wurde, hat die Zusammenhänge zentraler Konstrukte empirisch aufgezeigt.

In zukünftigen qualitativen Studien könnten die subjektive Wahrnehmung von Authentizität, Glaubwürdigkeit und gesellschaftlichem Engagement im Kontext des Purpose-Driven Marketings differenzierter erfasst werden. Insbesondere markenübergreifende Analysen könnten

dabei vertiefende Einblicke in individuelle Interpretationsmuster und Effekte liefern. Insgesamt verdeutlicht der Beitrag die wachsende Relevanz von Purpose-Driven Marketing und die Verankerung eines Brand Purpose in der Unternehmens- und Markenidentität als strategischen Ansatz in der Markenstrategie. Die vorliegenden Ergebnisse können somit als unterstützende empirische Grundlage für weitere wissenschaftliche Untersuchungen dienen. Sie leisten einen Beitrag zur fortlaufenden Auseinandersetzung mit der Forschungsfrage, wie das Purpose-Driven Marketing, also die wertebasierte Kommunikation von Marken, von Konsumentenden wahrgenommen wird.

Abschließend lässt sich betonen, dass das Purpose-Driven Marketing ein vielversprechender strategischer Ansatz ist, um gesellschaftliche Verantwortung stärker in unternehmerisches Handeln zu integrieren. Insbesondere große Unternehmen und etablierte Marken verfügen über die Möglichkeiten, durch glaubwürdiges Purpose-Engagement und strategisches Purpose-Driven Marketing nachhaltige gesellschaftliche Mehrwerte zu generieren. Gleichzeitig bietet das Konzept neu gegründeten Unternehmen und neu entwickelten Marken die Chance, von Beginn an einen authentischen Brand Purpose in die Markenidentität zu integrieren, eine wertebasierte Positionierung zu etablieren und sich so von rein funktionalen Wettbewerbsmerkmalen zu differenzieren.

In Anbetracht der zunehmenden Kritik am kapitalistischen Wirtschaftssystem und sich wandelnder gesellschaftlicher sowie ökologischer Umweltbedingungen kann das Purpose-Driven Marketing als ein Ansatz verstanden werden, der wirtschaftliche Zielsetzungen mit gesellschaftlichem Nutzen und Bedürfnissen verbindet. Dadurch leistet das Konzept einen Beitrag zu einer verantwortungsvollen Marken- und Unternehmensführung.

8 LITERATURVERZEICHNIS

Aaker, D. (2023). *The Future of Purpose-Driven Branding: Signature Programs that Impact & Inspire Both Business and Society*. Morgan James Publishing.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.

Abbate, S. (2014). *Marken als Sinnstifter: Identitätsbasierte Markenführung als Antwort auf den Wandel*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05020-7>

Adomeit, M. (2020a). *Markenauthentizität als strategisches Markenführungsinstrument*. In C. Burmann & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Innovatives Markenmanagement*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32494-0>

Agarwal, G. (2024). *The Power of Perception: How Branding Shapes Consumer Behavior*. *Shanlax International Journal of Management*, 11(1), 135–141. <https://doi.org/10.34293/management.v11i1-mar.8069>

Alexander, H. (2024). *Beyond the Product — How to Use Brand Storytelling to Highlight Your Purpose*. Medium. Abgerufen am 7. Dezember 2015, von <https://medium.com/virtue-studios/beyond-the-product-how-to-use-brand-storytelling-to-highlight-your-purpose-81ea19b10cb5>

Alhouti, S., Johnson, C. M. & Holloway, B. B. (2015). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal Of Business Research*, 69(3), 1242–1249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>

Altersberger, S. (2025). Marketing: Wie Purpose-driven Content Marken eine Seele verleiht. *Online-Marketing Magazin*. Abgerufen am 2. November 2025, von <https://www.onlinemarketingmagazin.de/mehr-als-marketing-wie-purpose-driven-content-marken-eine-seele-verleiht/>

Alves, H. M., Galera-Casquet, C. & Galan-Ladero, M. M. (2021). Theoretical Background: Introduction to Cause-Related Marketing. In M. M. Galan-Ladero, H. M. Alves & C. Galera-Casquet (Hrsg.), *Cause-Related Marketing* (S. 1–16). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65455-9_1

Baalbaki, S. & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal Of Brand Management*, 23(3), 229–251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>

Baetzgen, A. (2022). Purpose als nachhaltiger Wert: Warum Sinn entscheidet. In A. Baetzgen (Hrsg.), *Brand Purpose - Wie Marken nachhaltiger Wert schaffen* (1. Aufl., S. 9–46). Schäffer-Poeschel. <https://doi.org/10.34156/9783791054438-9>

Baetzgen, A. (2024). Drachen, Donuts, Diamanten. Markenleitbilder schreiben und leben. In A. Baetzgen (Hrsg.), *Brand Planning - Neue Strategien für Marken und Kampagnen* (2. Aufl., S. 171–186). <https://doi.org/10.34156/9783791059198-171>

Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K. & Theofilou, B. (2018). To Affinity and Beyond: From ME To WE, the rise of the purpose-led brand. In *Accenture Strategy*. Abgerufen am 27. November 2025, von https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/custom/_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/Accenture-CompetitiveAgility-GCPR-POV.pdf#zoom=50

Bengtsson, A. (2003). Towards a Critique of Brand Relationships. *ACR North American Advances*, 30(1), 154–158. <https://research.ebsco.com/c/gizthx/search/details/3mldsfvlxz?db=buh>

Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Springer Verlag. <https://doi.org/10.17877/de290r-11839>

Brendel, D. (2020). Purpose: A Foundational Theory for an Up-and-Coming Topic. *Marketing Review St. Gallen*, 4(37), 10–16. <https://www.econstor.eu/handle/10419/276094>

Bruce, A. & Jeromin, C. (2020). *Corporate Purpose – das Erfolgskonzept der Zukunft*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29803-6>

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Consumer Research*, 40, 567–574. https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2402187_code1918945.pdf?abstractid=2402187&mirid=1&type=2

Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K. & Piehler, R. (2024). *Identitätsbasierte Markenführung* (5. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-44931-5>

Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K. & Piehler, R. (2021). *Identitätsbasierte Markenführung* (4. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34069-8>

- Burmann, C., Riley, N., Halaszovich, T. & Schade, M. (2017). Identity-Based brand management. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4>
- Çelik, A., Kalka, R. & Düsseldorf, H. (2023). Die Abgrenzung, Eingliederung und Umsetzung des Corporate Purpose im Marketing. *Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf*, 58, 1–24. <https://doi.org/10.20385/opus4-3958>
- Chakraborty, U. (2023). Understanding Brand Perception: The Key to Building and Maintaining Business Success. *GLS KALP Journal Of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 31–36. <https://doi.org/10.69974/glskalp.03.03.39>
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- CMO. (2019). Purpose Driven Marketing. CMO Academy. Abgerufen am 23. September 2025, von <https://www.cmoacademy.de/masterclasses/purpose-driven-marketing/>
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal Of Advertising*, 24(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Cohen, S. (2020). ‘For once, don’t do it’: the powerful idea behind Nike’s new Anti-Racism ad. *Forbes*. Abgerufen am 3. September 2025, von <https://www.forbes.com/sites/sethcohen/2020/05/30/for-once-dont-do-it---the-powerful-idea-behind-nikes-new-anti-racism-ad/>
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G. & Cardoso, R. M. (2022). The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. *Journal Of Marketing Analytics*, 11(1), 41–56. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>
- David, M. E., David, F. R. & David, F. R. (2014). MISSION STATEMENT THEORY AND PRACTICE: A CONTENT ANALYSIS AND NEW DIRECTION. *International Journal Of Business, Marketing, And Decision Sciences*, 1(7), 95–107. <https://strategyclub.com/wp-content/uploads/2014/09/David-pdf-file.pdf>
- Deloitte. (2024). Deloitte’s 2024 Gen Z and Millennial Survey finds these generations stay true to their values as they navigate a rapidly changing world. Deloitte. Abgerufen am 17. September 2025, von <https://www.deloitte.com/global/en/about/press-room/deloitte-2024-gen-z-and-millennial-survey.html>
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Aufl.). Springer Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2>
- Edelmann. (2018a). Earned Brand 2018. Abgerufen am 7. Dezember 2025, von <https://www.edelman.com/earned-brand>
- Edelmann. (2018b). Brands Take a Stand. Abgerufen am 7. Dezember 2025, von https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Everitt, A. (2018). The rise of social purpose and its impact on brand success. *Journal Of Digital & Social Media Marketing*, 6(3), 221. <https://doi.org/10.69554/nzzv4514>

Fernandes, T., Guzman, F. & Mota, M. (2024). Purpose is the new branding: understanding conscientious purpose-driven marketing and its impact on brand outcomes. *Journal Of Product & Brand Management*, 33(6), 761–782. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2023-4667>

Fiala, M. (2022). Die Suche nach dem Sinn: Purpose Driven Marketing: Was Marketing und Werbung über Konsument:innen und deren Bedürfnisse wissen müssen. *Horizont*. <https://www.horizont.at/marketing/news/purpose-driven-marketing-die-suche-nach-dem-sinn-87305>

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M. & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal Of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>

France, C., Gonzalez-Arcos, C. F., O'Rourke, A., Spry, A. & Bruce, B. (2024). Brand purpose: a literature review and BEING implementation framework. *Journal Of Product & Brand Management*, 33(7), 929–945. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2023-4663>

Freundt, T., Lehmann, S., Liedtke, N. & Perrey, J. (2020). Mega-Macht Marke: Bleibende Werte in wechsellvollen Zeiten. *Redline Wirtschaft*.

Geisthardt, K. (2025). Purpose-driven marketing: Chancen für Marken und Gesellschaft. In S. Detscher & M. Hepp (Hrsg.), *Praxishandbuch digitales Management*. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-46399-1_65-1

George, G., Haas, M. R., McGahan, A. M., Schillebeeckx, S. J. D. & Tracey, P. (2021). Purpose in the For-Profit Firm: A Review and Framework for Management Research. *Journal Of Management*, 49(6), 1841–1869. <https://doi.org/10.1177/01492063211006450>

Gray, H., Dolan, R., Wilkie, D. C. H., Conduit, J. & Burgess, A. (2024). Social purpose branding approaches: a typology of how brands engage with a social purpose. *European Journal Of Marketing*, 58(5), 1207–1240. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2022-0588>

Gülmez, E. (2021a). Brand Purpose and Purpose-Driven Marketing: The New Digital. In H. O. El-Gohary, D. J. Edwards & M. S. B. Mimoun (Hrsg.), *Handbook of Research on IoT, Digital Transformation, and the Future of Global Marketing* (S. 330–361). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7192-7.ch019>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hajdas, M. & Kłeczek, R. (2021). The real purpose of purpose-driven branding: consumer empowerment and social transformations. *Journal Of Brand Management*, 28(4), 359–373. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00231-z>

Havas. (2024). The Rise of the Change Makers. In *Havas Meaningful Brands Report*. Abgerufen am 9. September 2025, von https://havasmedianetwork.com/wp-content/uploads/2024/11/havas-mb-2024-rise_of_the_change_makers-final_compressed-1-1.pdf

- Henning, E. & Nussbaum, J. A. (2025). Marken in Zeiten des Wandels. *Marketing Review St Gallen*, 4, 66–74. https://www.researchgate.net/publication/393746525_Marken_in_Zeiten_des_Wandels
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hollensbe, E., Wookey, C., Hickey, L., George, G. & Nichols, C. V. (2014). Organizations with Purpose. *Academy Of Management Journal*, 57(5), 1227–1234. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.4005>
- Hsu, C. (2017). Selling products by selling brand purpose. *Journal Of Brand Strategy*, 5(4), 373. <https://doi.org/10.69554/udfn2278>
- Huang, C. & Guo, R. (2020). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric. *Journal Of Brand Management*, 28(1), 60–76. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00213-7>
- Ilicic, J., Baxter, S. M. & Kulczynski, A. (2018). Keeping it real: examining the influence of co-branding authenticity in cause-related marketing. *Journal Of Brand Management*, 26(1), 49–59. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0109-1>
- Imdahl, I. (2022). Why Purpose now? Vom Sinn der Menschlichkeit in der heutigen Zeit – eine kulturell-psychologische Einordnung. In A. Baetzgen (Hrsg.), *Brand Purpose - Wie Marken nachhaltig Wert schaffen*, (1. Aufl., S. 59–67). Schäffer-Poeschel.
- Ind, N. & Iglesias, O. (2022). In good conscience: Do the Right Thing While Building a Profitable Business. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-09338-8>
- Jahn, S. (2013). *Konsumentenwert: Konzeptualisierung und Analyse der Wirkungen auf Zufriedenheit und Loyalität am Beispiel eines Festivals*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02736-0>
- Jasinenko, A. & Steuber, J. (2022). Perceived Organizational Purpose: Systematic Literature Review, Construct Definition, Measurement and Potential Employee Outcomes. *Journal Of Management Studies*, 60(6), 1415–1447. <https://doi.org/10.1111/joms.12852>
- Kamps, C. (2022). Purpose und Gesellschaft: Warum Menschen Sinn suchen: Purpose: die Götterdämmerung der Konsumkultur durch die Generation Z. In A. Baetzgen (Hrsg.), *Brand Purpose - Wie Marken nachhaltig Wert schaffen* (1. Aufl., S. 47–58). Schäffer-Poeschel.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2023). Looking forward, looking back: developing a narrative of the past, present and future of a brand. *Journal Of Brand Management*, 30(1), 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00309-2>
- Kleinjohann, M. & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Springer Gabler.
- Knowles, J., Hunsaker, T., Grove, H. & James, A. (2022, 1. März). What Is the Purpose of Your Purpose? *Harvard Business Review*. Abgerufen am 24. September 2025, von <https://www7.qa.hbr.org/2022/03/what-is-the-purpose-of-your-purpose-2>

- Kotler, P. (1998). A Generic Concept of Marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48–54. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/generic-concept-marketing/docview/194201242/se-2>
- Kramer, M. (2017). Brand purpose: The navigational code for growth. *Journal Of Brand Strategy*, 6(1), 46. <https://doi.org/10.69554/mfny9286>
- Krupka, Z. (2023). Exploring the Influence of Sensory Marketing on Brand Perception. *Our Economy Journal Of Contemporary Issues in Economics And Business*, 69(3), 45–55. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2023-0017>
- Kumari, K. & Yadav, S. (2018). Linear regression analysis study. *Journal Of The Practice Of Cardiovascular Sciences*, 4(1), 33-34. https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_8_18
- Lange, A. (2016). Der Einfluss unbekannter Werbegesichter auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13303-0>
- Leberecht, T. (2019). Purpose Washing, Hustle Culture, and Automation: Business at a Crossroads. Medium. Abgerufen am 20. November 2025, von <https://tumblerecht.medium.com/purpose-washing-hustle-culture-and-automation-business-at-a-crossroads-9897006d00ec>
- Lies, J. (2020). Purpose-Driven-Branding: Agile Markenführung als „Brand-Ucation“. *Marketing Review St.Gallen*, 4(37), 40–49. <https://www.econstor.eu/handle/10419/276098>
- LimeSurvey. (o. D.). Umfragen erstellen: LimeSurvey - Kostenloses Umfrage-Tool. Abgerufen am 3. Dezember 2025, von <https://www.limesurvey.org/de>
- Limon-Calisan, Y. & Heimers, R. (2024). Markenführung für Unternehmen mit Purpose: Mit dem Brand Purpose Model Canvas zur nachhaltigen Marke. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45922-2>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & Van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal Of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Michel, M. (2025). Die Bedeutung von Brand Purpose: Wie Unternehmenswerte die Markenidentität prägen. FERRAS. Abgerufen am 29. Oktober 2025, von <https://www.ferras-agency.com/blog/die-bedeutung-von-brand-purpose-wie-unternehmenswerte-die-markenidentitaet-praegen/>
- Miklis, M. A., Amler, H. & Biesalski, A. (2020). Greenwashing oder Schlüssel zur Transformation? In *Markenartikel*, 11, 34–35. https://www.biesalski-company.com/wp-content/uploads/2021/08/210125_BC_markenartikel_Purpose_Meaningful-Identity_Final.pdf
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C. & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal Of Business Research*, 139, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2025). Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. In *Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft* (4. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-44191-3>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. & Folse, J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology And Marketing*, 33(6), 421–436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>

- Mukherjee, S. & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal Of Research in Marketing*, 37(4), 772–788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A. K. & Crawford, H. J. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal Of Product & Brand Management*, 28(7), 864–879. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2018-2016>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. & Farrelly, F. (2013). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal Of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Narayanan, S. & Das, J. R. (2021). Can the marketing innovation of purpose branding make brands meaningful and relevant? *International Journal Of Innovation Science*, 14(3/4), 519–536. <https://doi.org/10.1108/ijis-11-2020-0272>
- Nayeem, T. (2012). Cultural Influences on Consumer Behaviour. *International Journal Of Business And Management*, 7(21). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n21p78>
- Nebenzahl, I. D. & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 5–22. <https://doi.org/10.1108/02651339610127220>
- Neye, D. & Bongard, J. (2024). Die Relevanz von Vision, Mission und Purpose in Zeiten des Wandels. In A. Baetzgen (Hrsg.), *Brand Planning - Neue Strategien für Marken und Kampagnen* (2. Aufl., S. 57–69). Schäffer-Poeschel.
- Neye, D. & Bongard, J. (2025). *Marken in der Zeitenwende*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-48068-4>
- Novoa, S. (2025). Dove's Real Beauty Campaign: a masterclass in Purpose-Driven Branding. *Science Of Retail*. Abgerufen am 8. November 2025, von <https://scienceofretail.com/dove-real-beauty-campaign-marketing-case-study/>
- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T. & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 45(4), 867–872. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.03.009>
- Patagonia. (2011). Don't Buy This Jacket. Abgerufen am 2. November 2025, von <https://eu.patagonia.com/de/de/stories/planet/aktivismus/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>
- Patagonia. (2022). Earth is now our only shareholder. Abgerufen am 2. November 2025, von <https://www.patagonia.com/ownership/>
- Patagonia. (2025a). Patagonia Action Works. Abgerufen am 2. November 2025, von <https://www.patagonia.com/actionworks/campaigns/>
- Patagonia. (2025b). Gear for a Good Time and a Long Time. Patagonia Worn Wear. Abgerufen am 2. November 2025, von <https://wornwear.patagonia.com/>
- Patagonia. (2025c). Lasst uns einen besseren Weg finden! - Black Friday. Abgerufen am 12. November 2025, von <https://eu.patagonia.com/de/de/black-friday.html>
- Patagonia. (2025d). Built for years, not seasons. Abgerufen am 12. November 2025, von <https://eu.patagonia.com/de/de/quality/>

Patagonia. (2025e). Die Erde ist keine einfache Chefin. Abgerufen am 12. November 2025, von <https://eu.patagonia.com/de/de/progress-repor>

Pillai, S. & Ramakrishnan. (2024). Purpose-Driven Branding: A Perceptive Brand Strategy for Impactful Connections. *IUP Journal Of Brand Management*, 21(2), 20–28.

Putrevu, S. & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal Of Advertising*, 23(2), 77–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>

Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal Of Brand Management*, 21(7–8), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>

Reichertz, J. (2019). Purpose-Marketing: Unternehmen als Sinn- und Wertelieferanten. In J. D. Kemming & J. Rommerskirchen (Hrsg.), *Marken als politische Akteure* (S. 69–87). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25364-6_4

Rogers, C. (2018). Patagonia on why brands ‘can’t reverse into purpose’ through marketing. *Marketing Week*. Abgerufen am 2. November 2025, von <https://www.marketingweek.com/patagonia-you-cant-reverse-into-values-through-marketing/>

Scale Up Collective. (2024). Patagonia’s brand strategy: developing a purpose-led brand. Abgerufen am 12. November 2025, von <https://www.thescaleupcollective.com/blog/patagonias-brand-strategy-developing-a-purpose-led-brand>

Schaffmeister, N. & Aschermann, S. (2022). Der Weg zu einem überzeugenden Purpose. In A. Baetzgen (Hrsg.), *Brand Purpose- Wie Marken nachhaltig Wert schaffen* (1. Aufl., S. 155–168). Schäffer-Poeschel.

Schallehn, M. (2012). *Marken-Authentizität: Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3944-9>

Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2014). The consumer-based brand equity inventory: scale construct and validation. *Gdańsk University Of Technology*, 4(22). <https://hdl.handle.net/10419/173318>

Schmidt, C. M. & Siems, F. U. (2025). Purpose Marketing als Basis der Kommunikation in einer sich verändernden Welt – Eine kritische Diskussion aus Sicht von Sprach- und Wirtschaftswissenschaften. In V. Allemann-Ravi (Hrsg.), *New Generation Communication: Die Kommunikation in einer veränderten Welt* (S. 117–145). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-47591-8_4

Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8(4), 350–353. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.8.4.350>

Schüling, A. & Schröder, H. (2022). How-to-Purpose?! Oder: Woran man einen guten Purpose erkennt In A. Baetzgen (Hrsg.), *Brand Purpose - Wie Marken nachhaltig Wert schaffen* (1. Aufl., S. 83–92). Schäffer-Poeschel.

Seegers, K. (2022). Müssen wir immer gleich die Welt retten? Über Ideale, Moral und Freude eines Purpose. In A. Baetzgen (Hrsg.), *Brand purpose - Wie Marken nachhaltig Wert schaffen* (1. Aufl., S. 105–116). Schäffer-Poeschel.

- Sibai, O., Mimoun, L. & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology And Marketing*, 38(10), 1651–1669. <https://doi.org/10.1002/mar.21477>
- Sinek, S. (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Penguin Group.
- Sinek, S., Mead, D., & Docker, P. (2017). *Find your why: A practical guide for discovering purpose for you and your team*. Penguin Group.
- Singla, V. & Gupta, G. (2019). Emotional Branding Scale and Its Role in Formation of Brand Trust. *Paradigm A Management Research Journal*, 23(2), 148–163. <https://doi.org/10.1177/0971890719859668>
- Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal Of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Stang, A. (2020). Purpose-Driven-Marketing - Marketing-Hype oder langfristiges Erfolgskonzept. *Marketing Review St.Gallen*, 37(4), 18–23. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/276095/1/MRSG_2020_4_18-23.pdf
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal Of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Stumpf, M. & Teufl, I. (2014). *Cause related Marketing: Grundlagen - Erfolgsfaktoren - Praxisbeispiele*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3718-6>
- Taiwo, A. A., Lawal, F. A. & Agwu, E. M. (2016). Vision and Mission in Organization: Myth or Heuristic Device? *SSRN Electronic Journal*, 4(3), 127–133. https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3122445_code2345518.pdf?abstractid=3122445&mirid=1&type=2
- Theobald, A. (2017). *Praxis Online-Marktforschung: Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung*. Springer Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10203-6>
- Tißen, N. (2024). Purpose: in 5 Schritten zum sinnstiftenden Unternehmenszweck. Me & Company. Abgerufen am 31. Oktober 2025, von <https://www.me-company.de/magazin/purpose/>
- Tuškej, U., Golob, U. & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal Of Business Research*, 66(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Unilever. (2025). Dove. Abgerufen am 6. November 2025, von <https://www.unilever.com/brands/beauty-wellbeing/dove/>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal Of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Watson, L. & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour. *European Journal Of Marketing*, 41(5/6), 487–511. <https://doi.org/10.1108/03090560710737570>

- Wicaksono, A. R. A., Ray, E. L. & Prakosa, B. G. (2025). The Influence of Brand Activism on Consumer Loyalty and Social Change. *Society*, 13(2), 725–740. <https://doi.org/10.33019/society.v13i2.841>
- Williams, P., Escalas, J. E. & Morningstar, A. (2022). Conceptualizing brand purpose and considering its implications for consumer eudaimonic well-being. *Journal Of Consumer Psychology*, 32(4), 699–723. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1324>
- Wohllebe, A. (2022). *Geschäftsmodelle systematisch analysieren*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36258-4>
- Yasin, N. M., Noor, M. N. & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal Of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Yu, Q. (2023). Research on Factors Affecting Consumers' Purchase Intention. *Economics Management and Political Sciences*, 37(1), 61–66. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/37/20231835>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zukunftsinstitut. (2024). Umdenken für das Marketing von morgen. Zukunftsinstitut. Abgerufen am 2. September 2025, von <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/umdenken-fuer-das-marketing-von-morgen>
- Zürn, M. K. & Unfried, M. (2024). Three Dimensions of Brand Purpose: Creating Value for Shareholders, Customers and Third Parties. *NIM Working Paper Series*, 9, 1–14. https://www.nim.org/fileadmin/PUBLIC/3_NIM_Publikationen/NIM_Working_Paper/Three_Dimensions_of_Brand_Purpose.pdf

9 AUTORENINFORMATION

Neele Rauber, M.Sc., ist Creative Content & Campaign Managerin bei der Duravit AG. Sie hat ihren Master of Science in Medien und Kommunikation mit dem Schwerpunkt Innovation, Marketing und Management abgeschlossen.