



Whitepaper zu New Purpose. Die Business (R)evolution in Zeiten der Corona Krise.

verfasst von: Frank Bömers & Oliver Leisse

Weshalb ein Whitepaper?

Um Ihnen, den Unternehmenslenkern und Mitarbeitern in den Unternehmen schnell und plausibel zu zeigen, wie sie aus der Krise kommen.

Dies ist die Stunde 0. Wir starten neu. Die alten Marketinginstrumente sind stumpf und obsolet. Jetzt kommt es auf eine neue und starke Unternehmenspositionierung an. Die Suche nach einer zeitgemäßen Unternehmenspositionierung ist nicht neu, das gab es natürlich schon in der Vergangenheit. Aber der Fokus ist ein anderer. Es geht um Purpose auf Basis eines neuen Wertekanons, neuer Zielsetzungen und eines neuen Mehrwerts. Der alte Mehrwert ist nichts mehr wert. Worum geht es?

Leistung allein reicht nicht mehr.

Die Voraussetzung für nachhaltig erfolgreiches Business ist eine Top Performance, daran hat sich nichts geändert. Da ist der altbekannte USP, die Unique Selling Proposition. Mein Waschmittel ist sauberer als Deins. Denn es hat die besondere Formel. Ja, so ging das über Jahrzehnte und es ging gut so. Doch plausibel begründete Leistung reicht nicht mehr.

Aus dem USP muss ein **UPP werden, die Unique Purpose Proposition**, weil es in dieser Zeit nicht mehr allein um Produkt- oder Servicevorteile geht, sondern um **MEHR-Werte** für Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, die Gesellschaft und unsere Umwelt.

Was ist zu tun? Die Unternehmen müssen ein neues, starkes **Fundament** bauen und darauf einen neuen **Leuchtturm** errichten.

Das New Purpose Fundament. Nachhaltigkeit.

In bewegten Zeiten braucht man eine starke Basis, ein tragfähiges Fundament. Das New Purpose Fundament ist **Nachhaltigkeit**.

Nachhaltigkeit ist für alle Angebote der Zukunft ein must have. Wir betreiben Wirtschaft in einer Zeit, in der die große Herausforderung die Klimakrise ist. Das ändert sich auch nicht durch die aktuelle Konzentration auf eine Pandemie oder wirtschaftliche Schwankungen. Da uns die Klimakrise noch lange begleitet, muss Nachhaltigkeit immer ein fester Bestandteil des Angebots sein. Aber auch das reicht in der nahen Zukunft nicht.

Der New Purpose Leuchtturm. Auf der Suche nach dem positiven Impact.

Was muss noch dazu kommen? Auf dem Fundament des nachhaltigen Handelns muss ein Leuchtturm errichtet werden. Er muss hell strahlen und Orientierung geben. So, dass alle, die Orientierung suchen, ihn sehen und sich an ihm ausrichten können.

Denn die Nachfrage hat sich verändert. Kunden fordern vom Angebot mehr Wert auf einer höheren Ebene. Dieser neue Mehrwert ist ein positiver Impact, die Erwartung eines Sinn-Versprechens hinter Angebot und Unternehmensstrategie.

Der in der Zukunft einzig erfolgversprechende unternehmerische Auftrag ist es, ein für die Gesellschaft und/oder den Kunden relevantes Angebot zu schaffen.

Hier öffnet sich ein ganz Neues, für viele Unternehmen bislang gänzlich unbearbeitetes Feld. Vielen neue Chancen entstehen wenn Unternehmen ihren neuen Mehrwert, ihren positiven Impact finden. Der heißt in der Begrifflichkeit der neuen Zeit: New Purpose. Diese New Purpose Positionierung ist es, die als Botschaft von der Spitze des Leuchtturms weit sichtbar die Dunkelheit erhellt, den Menschen als Orientierung dient.

Bauanleitung für den New Purpose Leuchtturm.

Die Grundforderung ist, dass sich ein Unternehmen der neuen Zeit auf einer neuen Ebene einbringt, mitarbeitet und aktiv verändert. Es muss sich engagieren, fördern, entwickeln, nachhaltig sein und Verantwortung übernehmen. Es muss Haltung zeigen und Stellung beziehen. Das Unternehmen der neuen Zeit tut etwas nachvollziehbar und glaubhaft Sinnvolles für die Gesellschaft, die Umwelt und/oder den konkreten Nutzer.

Das Suchfeld öffnet sich gerade. Es gibt nahezu unendlich viele Ansätze für eine kreative, Purpose bezogene Positionierung. Die Suchfelder sind breit gefasst. Es sind Themen, die sich aus dem Unternehmensangebot ableiten müssen, aber dann kann der Leuchtturm seine Strahlkraft aus den unterschiedlichsten Quellen beziehen. So kann man zum Beispiel: Mitarbeiter auch jenseits des Jobs bei positiven Initiativen unterstützen. Nachhaltige Projekte, deren Ausrichtung zum Unternehmen passt, langfristig fördern. Aktiv die Auseinandersetzung mit einem gesellschaftlich relevanten Problem anregen. Den öffentlichen Diskurs zu gesellschaftlichen Themen anregen und fördern und Stellung beziehen. Bildungsinitiativen starten. Sich gegen Diskriminierung einsetzen. Integrations-Projekte unterstützen. Kunst fördern. Zukunftsthemen besetzen, die zum Unternehmen passen. In konkreten Krisen aktiv helfen. Im Rahmen der Corona Pandemie sind viele gute

und schlechte Beispiele für das Engagement von Unternehmen im Bereich der Purpose Positionierung zu bestaunen. Hier leuchten die neuen Leuchttürme einiger Unternehmen schon hell und stark. Autobauer, die Beatmungsgeräte anbieten, Computerunternehmen, die mit ihren Zulieferern schnell Masken entwickeln und für medizinisches Personal spenden. Discounter, die ihren Angestellten als Dank für ihre Arbeit einen Bonus zahlen.

Aber es gibt auch Beispiele, die zeigen, dass nicht jedes Unternehmen schon verstanden hat, worum es in der Zukunft geht, um eine Botschaft des positiven, gemeinschaftsorientierten Handelns. Leider sind viele Unternehmen noch in der traditionellen Fokussierung auf Gewinnmaximierung gefangen. Das ist zu kurzfristig gedacht und kann sich schon schnell rächen, wenn die Kunden Purpose für ihre Treue fordern.

Die Diskussion ist aktuell und in vollem Gange. Unternehmen brauchen eine **New Purpose Positionierung**, kurz **Purposition**.

Was ist konkret zu tun?

EXPLORE

1. Es muss ein tragfähiges Bewusstsein für eine Purposition im Unternehmen geschaffen werden.
2. Das Unternehmen muss auf der Suche nach seinem Purpose eine Bestandsaufnahme der möglichen sinnstiftenden Botschaften machen. Dabei hilft es, in die Vergangenheit zu schauen und den Kern des Unternehmens zu erkunden.

EVOLVE

3. Nach der Analyse der bestehenden Bausteine gilt es, eine passende, stimmige und tragfähige Purposition zu entwickeln. Eine kreative Herausforderung, bei der die Perspektiven zunächst stark erweitert werden müssen um dann auf eine Purposition fokussiert zu werden. Je fokussierter die Positionierung, desto stärker die Strahlkraft.
4. Die eigene Purposition wird im nächsten Schritt formuliert und getestet. Intern im erweiterten Unternehmensbereich, mit Mitarbeitern, Partnern, Stakeholdern. Extern sollte die Stimmigkeit der Purposition auf Konsistenz, Glaubwürdigkeit und Passung zum Unternehmen mit Kunden qualitativ getestet werden.

EXPAND

5. Umsetzung der Purposition. Anpassung des Angebots und der Kommunikation. Dieser Plan sollte unbeirrt und schnell umgesetzt werden.
6. Optimierung durch ständige Überprüfung und Feedback Schleifen. So kann sichergestellt werden, dass die Purposition immer noch zeitgemäß relevant ist.

Fangen Sie an. Denken Sie über die Chancen von New Purpose nach und stürzen Sie sich auf die Entwicklung Ihrer eigenen „Purposition“.

Wir helfen Ihnen gern. (Mit Vorträgen und Workshops, aber auch im unkomplizierten Dialog im hier und jetzt.)

Wir freuen uns über Ihr Feedback.

Oliver Leisse & Frank Bömers

Zu den Autoren:



www.frankboemers.com

Frank Bömers ist Management Executive, Purpose Experte und Keynotespeaker.

Aus der Management-Praxis heraus hat er in über 20 Jahren ein Purpose Enabling Modell entwickelt. Bei Purpose Enabling geht es darum Sinn und Zweck der Organisation nachhaltig über alle Ebenen hinweg zu implementieren.



www.oliverleisse.com

Oliver Leisse ist Gründer des Instituts SEE MORE in Hamburg und Experte für Zukunftsthemen und Keynotespeaker.

Auf Basis empirischer Beobachtungen und ethnografischer Befragungen in Metropolen in aller Welt macht er durch gründliche Analysen die kommenden Entwicklungen erkennbar.