



Pressemeldung

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an die PR-Agentur.

Deep Purpose – warum Marken heute mehr als leere Sinnversprechen brauchen

Der Purpose – also die sinnstiftende Komponente – ist aus zeitgemäßen Unternehmensstrategien nicht mehr wegzudenken. Ohne persönlichen Bezug hat sich das Wertethema für die Kundschaft jedoch überholt, wie eine aktuelle Studie zeigt. Sie untersucht, wie Marken mit ihrer Botschaft Gehör finden, wenn alle im gleichen Chor singen.

(München, 11. Mai 2022) Eine repräsentative Studie unter 2.000 Deutschen schickt Marketing-Verantwortliche auf Sinn-Suche. Sechs von zehn Verbraucherinnen und Verbrauchern (61 Prozent) empfinden der Befragung des Münchner Startups XPAY zufolge die Verwendung des Purpose in der Kommunikation als inflationär. Sieben von zehn Konsumentinnen und Konsumenten (69 Prozent) wünschen sich, dass weniger über den Purpose gesprochen wird und stattdessen konkrete Handlungen erkennbar sind. Die Erhebung zeigt damit: Das Buzzword – das im Zuge von Fridays for Future, Generation Z und globaler Klimakrise als Füllhorn für unterschiedlichste Kommunikationsbotschaften genutzt wurde – ist längst zum Business-Treiber geworden. Ohne Purpose geht es nicht – aber ein Purpose allein reicht längst nicht mehr lautet das Fazit. „Leere Marketingbotschaften sind heutzutage schnell enttarnt. Was kommuniziert wird, muss auch erlebbar sein“, erklärt XPAY CEO und Gründer Denis Raskopoljac.

Der Purpose ist vom Marketing-Slogan zum Wertschöpfungsfaktor geworden. Konsumentinnen und Konsumenten sind kritischer und lassen sich von der bloßen Kommunikationsbotschaft nicht mehr blenden. Das zeigt die repräsentative Untersuchung des Münchner Startups XPAY, das gebrandete Debitkartenprogramme mit Loyalty-Komponenten als Marketing-Instrument entwickelt. Demnach kennen immer mehr Kundinnen und Kunden den Purpose ihrer Lieblingsmarken (33 Prozent). Vier von Zehn (39 Prozent) wissen überdies, für welche Werte ihre Lieblingsmarken stehen.

Gerade der Purpose einer Marke spielt bei Verbraucherinnen und Verbrauchern bei der Entscheidung für oder gegen ein Produkt eine immer größere Rolle. Er ist zum echten Kaufargument geworden: Die Hälfte aller Befragten in Deutschland (51 Prozent) lässt sich durch den Purpose in der Kaufentscheidung beeinflussen. Genauso viele (50 Prozent) bevorzugen Produkte von Marken, die Purpose-driven agieren. Der Purpose trägt immer mehr zum wirtschaftlichen Erfolg einer Marke bei.

Haltung verlangt Handlung

Doch ein Purpose alleine ist für Marken nicht mehr genug. Wer heute in der Gunst der Konsumierenden stehen will, muss auch ihrem Beispiel folgen. Denn die aufgeklärte Kundschaft macht es vor: 44 Prozent sehen sich mit ihrem Konsum in der Verantwortung für die Zukunft des Planeten. Sechs von zehn Deutschen (63 Prozent) sind der Meinung, dass Brands aktiv gemäß ihres Purpose handeln müssen, damit er als Kaufargument seine Wirkung entfaltet. „Verbraucherinnen und Verbraucher haben erkannt, dass sie mit ihrem Konsum



etwas bewirken können. Für Marken eröffnen sich dadurch völlig neue Wege der Wertschöpfung und Kundenbindung, wenn sie sie richtig zu nutzen wissen und ihre Kundschaft ernst nehmen“, weiß Raskopoljac.

Millenials und Gen Z transformieren die Wirtschaft

Die Studie zeigt auch: Sinnstiftende Unternehmen punkten vor allem bei jungen Generationen. Je jünger die Befragten, desto stärker beeinflusst ein starker Purpose ihre Kaufentscheidung (60 Prozent unter den 18- bis 35-Jährigen). Richtig umgesetzt ist der Purpose also nicht nur nachhaltig für Natur, Gesellschaft, Kultur und Mensch, sondern auch für die Marke selbst. Die Hälfte der 18- bis 35-Jährigen will einer Marke mit Purpose eher treu bleiben als Brands ohne Sinn- und Wertefaktor. Raskopoljac: „Der Return-on-Purpose für Brands ist heute schon immens. Dieses Potenzial lässt sich dauerhaft jedoch nur heben, wenn Marken ihre eigenen Werte erlebbar machen und Berührungspunkte für ihre Kundinnen und Kunden schaffen.“

XPAY schafft mit markeneigenen Debit-Kartenprogrammen genau diese Berührungspunkte, an denen Marke und Fans einander näherkommen. So werden Werte-Versprechen für die Kundschaft in verschiedenen Lebensbereichen bedeutsam und relevant. Raskopoljac: „Wenn sich Konsumentinnen und Konsumenten in unterschiedlichen Situationen bewusst an Markenwerte erinnern und danach handeln, vertieft sich die Beziehung. Marken und Kundschaft rücken näher zusammen.“

Über die Studie

The Age of Relevance ist eine bundesweite, repräsentative Studie zu den Themen Customer-Brand-Relationship (CBR) und Markenbindung. Herausgeber der quantitativen Erhebung ist die XPAY Group GmbH, ein Anbieter für innovative Payment-Lösungen, der für Unternehmen und Influencer gebrandete Mastercard® Kartenprogramme mit integrierten Loyalty-Komponenten anbietet. Durchgeführt hat die Befragung das Hamburger Marktforschungsinstitut Consumerfieldwork im Zeitraum zwischen dem 15. und 31. Januar 2022. Insgesamt haben 2.118 Bürgerinnen und Bürger im Alter von 18 bis 55 Jahren an der Befragung teilgenommen.

Über XPAY

XPAY ist einer der wachstumsstärksten Anbieter für Embedded Finance-Lösungen und entwickelt für seine Markenkunden gebrandete Mastercard® Kartenprogramme mit integrierten Loyalty-Komponenten. In Verbindung mit exklusiven und individualisierten Benefits macht XPAY so Markenerlebnisse für Konsumenten in völlig neuen Lebensbereichen erfahrbar. Das FinTech-Startup mit Hauptsitz in München und Standorten in Amsterdam, Bukarest und Wien wurde im Mai 2016 gegründet und beschäftigt aktuell über 85 Mitarbeitende. Für weitere Informationen: <https://www.xpay.de/>

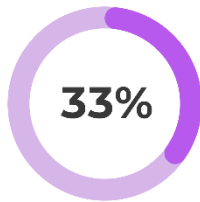
Pressekontakt Agentur

SCRIVO Public Relations
Franziska Kegel / Tristan Thaller
Tel.: + 49 89 45 23 508 – 19 / 15
E-Mail: franziska.kegel@scrivo-pr.de / tristan.thaller@scrivo-pr.de

Kontakt Unternehmen

presse@xpay.de

Haltung verlangt Handlung



der Konsumierenden kennen den Purpose ihrer Lieblingsmarken.



Die Hälfte der Konsumierenden bevorzugt Marken, mit einem erkennbaren Purpose.

„Verbraucherinnen und Verbraucher haben erkannt, dass sie mit ihrem Konsum etwas bewirken können. Für Marken eröffnen sich dadurch völlig neue Wege der Wertschöpfung und Kundenbindung, wenn sie sie richtig zu nutzen wissen und ihre Kundschaft ernst nehmen“

Denis Raskopoljac, XPAY CEO

44%

sehen sich mit ihrem Konsum in der Verantwortung für die Zukunft unseres Planeten

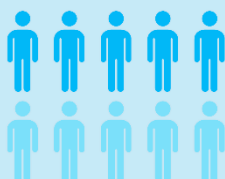


Sechs von Zehn Verbrauchenden finden, dass Brands im Sinne ihres Purpose handeln müssen.



Millenials & Gen Z transformieren die Wirtschaft

Unter den jüngeren Generationen gilt der Purpose als noch stärkeres Kaufargument. 60% werden durch einen starken Purpose bei der Kaufentscheidung beeinflusst.



Quelle: XPAY Markenstudie „The Age of Relevance“ unter 2118 Personen im Januar 2022