Joana Meyer

'Purpose' und 'Brand Purpose'. Kritische Betrachtung der Begrifflichkeiten und Analyse der kommunikativen Potenziale in ausgewählten Unternehmen

Bachelorarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2021 GRIN Verlag
ISBN: 9783346436801

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/1031273

Joana Meyer

'Purpose' und 'Brand Purpose'. Kritische Betrachtung der Begrifflichkeiten und Analyse der kommunikativen Potenziale in ausgewählten Unternehmen

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

FAKULTÄT WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bachelorprogramm
Internationale Betriebswirtschaft und Management

Bachelorarbeit

Thema:

‚Purpose' und ‚Brand Purpose' –

Kritische Betrachtung der Begrifflichkeiten und Analyse der kommunikativen Potenziale in ausgewählten Unternehmen

Verfasserin Joana Meyer
Ausgabedatum 20.11.2020
Abgabedatum 22.01.2021

Vorbemerkung

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewandt. Dieses ist im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen.

Zusammenfassung

Innerhalb der letzten Jahre hat sich die Rolle von Unternehmen in Bezug auf ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft stark gewandelt. Unternehmen stellen sich vermehrt die Frage nach einem höheren Sinn ihrer Existenz, dem so genannten Purpose. In der vorliegenden Arbeit wird dieses Thema kritisch betrachtet. Daraus ergibt sich zunächst die Frage, wie sich Purpose entwickelt hat und wie er sich von bestehenden Begriffen abgrenzt. In der Umsetzung eines Purpose spielt die Kommunikation eine Schlüsselfunktion. Ziel dieser Arbeit ist es aktuelle Herausforderungen und Potenziale in der Purpose-Kommunikation zu benennen. Das methodische Prinzip dieser Arbeit ist zunächst eine qualitative Literaturanalyse. Um zu untersuchen, wie der Purpose in unterschiedlichen Unternehmenskontexten erfolgreich vermittelt werden kann, werden im Rahmen einer vergleichenden Fallstudie die Unternehmen Patagonia, the nu company und Unilever analysiert. Die Untersuchung zeigt, dass in der Purpose-Kommunikation die Glaubwürdigkeit zugleich eine Herausforderung und ein Potenzial darstellt. Durch eine transparente, konsistente und ehrliche Kommunikation ist es möglich, dem Kunden den Purpose eines Unternehmens glaubwürdig zu vermitteln. Insbesondere Unternehmen und Start-Ups, die mit einem Purpose gegründet wurden, setzen dies kommunikativ erfolgreich um.

Abstract

During the last few years, the role of companies in regard to their responsibility towards society has changed significantly. Companies are increasingly asking themselves the question of a higher purpose for their existence. This paper takes a critical look at the current topic of Purpose. This raises the question of how it has developed and how it differs from existing concepts. Communication plays a key role in the implementation of Purpose. The aim of this thesis is to identify current challenges and potentials in purpose communication. The methodological principle of this work is initially a qualitative literature analysis. In order to examine how purpose can be successfully communicated in different entrepreneurial contexts, the companies Patagonia, the nu company and Unilever are analysed in a comparative case study. The investigation shows that credibility is both a challenge and a potential in purpose communication. Through transparent, consistent and honest communication, it is possible to convey the purpose of a company credibly to the customer. Especially companies and start-ups that were established with a purpose are able to communicate it successfully.