

Purpose als Chance

Jedes Unternehmen benötigt – als integralen Bestandteil eines tragfähigen Geschäftsmodells – einen Zweck; darin liegt seine Existenzberechtigung begründet. Neben der Vision, die den Leitgedanken der Unternehmensidee beschreibt, und der Mission, die ein konkretisierendes Nutzenversprechen liefert, hat das Instrumentarium zur Ausrichtung eines Unternehmens mit dem Purpose eine neue Bedeutungsdimension erhalten, die wesentlich tiefer geht. Purpose fokussiert sich dabei nicht nur auf die unmittelbaren Stakeholder, sondern hinterfragt auch die Bedeutung des Unternehmens für die Gesellschaft, seinen Stellenwert als Teil der Wertegemeinschaft sowie seinen Beitrag zum Schutz der Umwelt und zum Erhalt unserer Lebensgrundlagen.

Nicht nur das Klima wandelt sich, auch auf gesellschaftlicher Ebene erleben wir einen Wertewandel, der das nachhaltige und auch das soziale Handeln von Unternehmen – neben ihrer Governance – verstärkt in den Mittelpunkt rückt. Die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens wird künftig entscheidend davon abhängen, wie ernsthaft es sich mit seinem Purpose befasst und diesen umsetzt. Unternehmen, die ihren Purpose definiert und stringent implementiert haben, sind nicht nur erfolgreicher, sie schärfen auch ihr Profil und sind weniger anfällig für Krisen und Marktturbulenzen.

Finanzdienstleister besetzen einen neuralgischen Punkt in der Transformation zu einer klimaneutralen Wirtschaft. Dies ist ein Asset, das es zu nutzen gilt. Die Zeiten, in denen das Thema „Green“ als reines Marketinginstrument dienen konnte, sind längst vorbei. Auf Investorensseite gewinnt die Bewertung von Klima- und anderer ESG-Risiken immer mehr an Bedeutung. Purpose schafft einen Rahmen und wird zugleich zunehmend Bestandteil nachhaltiger und tragfähiger Geschäftsmodelle. Eine konsequente Purpose-Orientierung zahlt auf die langfristige Entwicklung des Unternehmenswertes ein. Wer also künftig erfolgreich sein und dabei auch weiterhin hochqualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen möchte, ist gut beraten, die Sinnfrage für das eigene Unternehmen geklärt zu haben – im Sinne einer Win-win-Situation für sämtliche Stakeholder.



JENS LOA,
GESCHÄFTSFÜHRER
BANKENFACHVERBAND E.V.,
BERLIN

»Purpose wird
zunehmend Bestandteil
nachhaltiger und
tragfähiger
Geschäftsmodelle.«