

let's purpose!

Mittelstand neu
kommuniziert

EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser,

der Mittelstand befindet sich in stürmischen Gewässern. In den Medien, so scheint es, dominieren Katastrophenszenarien die Schlagzeilen. Wir von Deutschlands größter Steuerberatungsgruppe ETL sind seit über 50 Jahren Partner an der Seite kleiner und mittlerer Unternehmen und wissen um ihre Resilienz und Zukunftsfähigkeit. Doch in Zeiten wie diesen kommt es mehr denn je darauf an, die eigenen Werte, Ziele und Erfolgsfaktoren nach innen und außen zu transportieren.

Unternehmen müssen ihren Wert proaktiv und strategisch kommunizieren. Gerade für sie besitzt strategische Unternehmenskommunikation eine außerordentliche Relevanz, um sich auf dem Markt von der Konkurrenz abzuheben und langfristig erfolgreich zu sein.

Gerade hier liegt noch viel ungenutztes Potential brach, welches Unternehmen mit verstärkten Investitionen in die Bereiche Marketing, Pressearbeit und Kommunikation ausschöpfen können. Wichtig dabei ist: Strategisches Kommunizieren und Handeln braucht einen klaren Purpose. Der Purpose ist jene Unternehmensformel, die Sinn und Zweck eines Unternehmens definiert und die umfassendere Motivation, warum man etwas tut, wofür man es tut und wie man es tut, tiefer verankert.

Gemeinsam mit der Universität Leipzig möchten wir mit dieser Studie einen wertvollen Beitrag zur Systematisierung der Erfolgsfaktoren strategischer Kommunikation im Mittelstand leisten und mit praktischen Handlungsanweisungen auch Ihre Kommunikation zum Erfolg führen.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Danyal Alaybeyoglu
Leiter Unternehmenskommunikation
der ETL Gruppe



GLIEDERUNG

1. Management Summary

04

2. Zwischen Gewinnstreben und gesellschaftlicher Verantwortung

05

3. Let's purpose!

06

- 3.1 VERSTEHEN
- 3.2 ENTWICKELN
- 3.3 VERMITTELN

4. Case Studies – Zwei Mittelständler im Fokus

24

- 4.1 Veganz Group AG
- 4.2 THOST Projektmanagement GmbH

5. Die Purpose-Checkliste

28

6. Hintergrundinformationen zur Methodik

29

1. Management

Summary

Purpose- Entwicklung in drei Schritten

Der Dreischritt „Fragen“, „Filtern und Verdichten“ sowie „Feinjustieren“ hilft Unternehmen dabei, ihren Purpose zu finden. Im ersten Schritt stellt sich die Frage, was die Mitarbeiter im Unternehmen verbindet. Hierbei kann ein Austausch in Form einer Umfrage oder eines Workshops unterstützen. Im nächsten Schritt geht es um das Filtern und Verdichten: Der Kern des Purpose muss gefunden werden. Anschließend wird das Purpose-Statement so formuliert, dass es zum Geschäftsmodell passt. Dabei gilt: Ein guter Purpose ist kompakt und verständlich. Der letzte Schritt ist das Feinjustieren: Ein Purpose muss regelmäßig überprüft werden.

Auf der Suche nach dem gesellschaftlichen Mehrwert

In Zeiten des steigenden Wettbewerbsdrucks und des aktuellen Wertewandels wird von Unternehmen zunehmend ein gesellschaftlicher Mehrwert gefordert. Der Unternehmenspurpose hilft dabei, diese Herausforderungen zu meistern. Das Forschungsprojekt der ETL AG und der Universität Leipzig liefert wichtige Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen zum Einsatz des Unternehmenspurpose im deutschen Mittelstand.

Ein Unterneh- menspurpose zahlt sich aus

Ein Purpose beantwortet die zentrale Frage nach dem „Warum“ eines Unternehmens und betont dabei dessen gesellschaftlichen Mehrwert. Ein Unternehmenspurpose adressiert alle Stakeholder, ist verständlich formuliert und strategisch integriert. Wenn Unternehmen ihren Purpose finden und kommunizieren, profitieren sie von vielen Vorteilen. Er bietet Orientierung in einer komplexen Welt, dient als Booster für die Arbeitgebermarke und kann wertschöpfend wirken.

Best Practice in der Purpose- Kommunikation

Ein Unternehmenspurpose entfaltet erst dann seine volle Wirkung, wenn er umfassend vermittelt und kommunikativ umgesetzt wird. Fest eingeplante finanzielle und personelle Ressourcen helfen dabei, Unternehmensziele wie Krisensicherheit zu erreichen, die Bekanntheit der Firma zu steigern oder das Vertrauen der Anspruchsgruppen zu gewinnen. Der Purpose kann für die Kommunikation als Erfolgsfaktor gesehen werden, weshalb er in die strategische Unternehmenskommunikation eingegliedert werden sollte. Es ist ratsam, sowohl interne als auch externe Kommunikationskanäle für die Vermittlung des Purpose einzusetzen. Eine eindeutige und durchgängige Kommunikation mit expliziten Botschaften hilft den Zielgruppen, den Purpose zu verstehen. Nur wenn der Unternehmenspurpose auch im Arbeitsalltag authentisch gelebt und umgesetzt wird, kann sich seine Wirkung voll entfalten.

2. Zwischen **Gewinnstreben** und gesellschaftlicher **Verantwortung**

Unternehmen sind heute nicht nur mit einem zunehmenden Wettbewerbsdruck konfrontiert, sondern stehen häufig der Erwartung nach einem positiven Beitrag zur Gesellschaft gegenüber. Insbesondere der Mittelstand als Rückgrat der deutschen Wirtschaft ist durch vielfältige Krisen wie Energieknappheit, der nachhaltigen Transformation von Geschäftsmodellen und dem Fachkräftemangel gefordert. In solchen Krisenzeiten wächst gesamtgesellschaftlich das Bedürfnis nach Stabilität, Kooperation und Sinnstiftung.

▶ **Doch wie können diese Herausforderungen zukunftsorientiert bewältigt werden?**

▶ **Wie können Unternehmen dabei ihren gesellschaftlichen Mehrwert verdeutlichen, kommunizieren und gleichzeitig Orientierung bieten?**

Eine Antwort darauf gibt der Unternehmenspurpose.

Das Konzept beschreibt den tieferliegenden Sinn eines Unternehmens und was es in der Gesellschaft bewirken möchte. ETL, Deutschlands größte Steuerberatungsgruppe, hat zusammen mit der Universität Leipzig untersucht, wie es in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) um den Purpose steht. Dazu wurden 207 Unternehmen befragt, um der Frage nachzugehen, wie verbreitet das Konzept des Unternehmenspurpose bereits ist und welche Rolle die strategische Kommunikation in diesem Zusammenhang spielt. Interviews mit 15 Kommunikationsverantwortlichen kleiner und mittlerer Unternehmen aus einer branchenübergreifenden Stichprobe zeigen außerdem, wie sich ein Purpose erfolgreich umsetzen und kommunizieren lässt.

Dieser Ergebnisbericht richtet sich an Unternehmen und Kommunikationsfachleute aus allen Branchen. Er erklärt verständlich und nachvollziehbar, was ein Purpose ist, wie er sich entwickeln lässt und wie man ihn erfolgreich kommuniziert.

3. Let's Purpose!

*Der Unternehmenspurpose
etabliert sich in KMU:*

58%

**der befragten KMU haben bereits
einen Purpose definiert und richten
ihr tägliches Handeln danach aus**

3.1 VERSTEHEN –

Was der Purpose ist und warum er sich für KMU auszahlt

Doch was verbirgt sich hinter dem Begriff und wie profitieren kleine und mittlere Unternehmen von einem Purpose?

Ein Purpose beantwortet die zentrale Frage nach dem „**Warum**“ eines Unternehmens. Dabei geht er über die reine Profitorientierung hinaus und betont den gesellschaftlichen Mehrwert des Unternehmens:



„Purpose ist wirklich Sinnstiftung für alle Beteiligten im Unternehmen. Er soll nach innen und nach außen wirken und ist für uns auch eine Antriebskraft. Für uns ist er ein Rahmen, in dem wir uns bewegen und durch den wir gemeinsam wissen, in welche Richtung wir gehen wollen.“

– Unternehmen aus der Designindustrie

Der Purpose eines Unternehmens motiviert, verbindet relevante Stakeholder und dient als interne Entscheidungsgrundlage. Ein gelungener Purpose zeichnet sich durch **vier Merkmale** aus.

Ein gelungener Purpose

- ▶ fokussiert den gesellschaftlichen Wertbeitrag
- ▶ adressiert alle Stakeholder
- ▶ ist verständlich formuliert
- ▶ bildet eine Grundlage für die Strategie, Vision und Mission des Unternehmens

So kann ein Purpose zum Beispiel aussehen:



„Wir ermöglichen Menschen, einen nachhaltigeren Alltag zu leben, indem wir Haushaltsprodukte ohne Plastikmüll produzieren.“

– everdrop GmbH

Ein Purpose baut eine individuelle Unternehmensidentität auf

Was aus dieser kurzen Einführung klar wird: Ein Purpose geht über die rein wirtschaftliche Zweckbeschreibung der Geschäftsaktivität hinaus und kann eine klare und einzigartige Unternehmensidentität fördern. Ein Purpose schafft Bewusstsein über den Sinn und den gesellschaftlichen Beitrag eines Unternehmens und hilft, sich klar von der Konkurrenz abzuheben.

Im Purpose zeigt sich die Identität eines Unternehmens.

Im Mittelstand ist die Unternehmensidentität häufig an die geschäftsführende Person bzw. die Gründerin oder den Gründer geknüpft. Wenn diese sich irgendwann in den wohlverdienten Ruhestand begeben, dann sollte das Unternehmen auch ohne identitätsstiftende Figuren Bestand haben. Das Ziel ist, dass „die Firma dann fast an sich zu einer Person wird, mit der man sich identifizieren kann.“ (Zeuschel GmbH). Ein klarer Purpose und damit einhergehende Werte helfen dabei.

KMU, welche die Frage „**Wer sind wir?**“ gewissenhaft und authentisch beantworten können, fördern ihren Wiedererkennungswert und können durch ihre klare Ausrichtung Vertrauen bei unterschiedlichen Stakeholdern aufbauen. Eine umfassende und einheitliche Umsetzung des Purpose in allen Unternehmensbereichen ist dafür die wichtigste Voraussetzung.

Doch nicht nur für das Selbstverständnis eines Unternehmens spielt der Purpose eine Rolle, sondern auch für die Identifikation der Belegschaft mit der Firma, Stichwort: Employer Branding.

Ein klarer Purpose fördert den Wiedererkennungswert.

Um Mitarbeiter zu motivieren und langfristig zu halten, sollten sie sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren können. Die Unternehmensidentität bietet dafür eine passende Orientierung.



„Ich denke, jeder der heute ein Unternehmen führt, braucht eine klare Zielrichtung und Werte, mit denen man im Markt agieren möchte. Und es ist noch wichtiger geworden, das letztendlich auch breit nach innen zu kommunizieren, um Mitarbeiter zu finden, die von sich aus in diese Richtung motiviert sind und in so einem Unternehmen mitarbeiten wollen. Von daher ist es unglaublich wichtig, dass man das, was man will, und das, wofür man steht, spürbar und erlebbar macht.“

- Unternehmen aus der Designindustrie

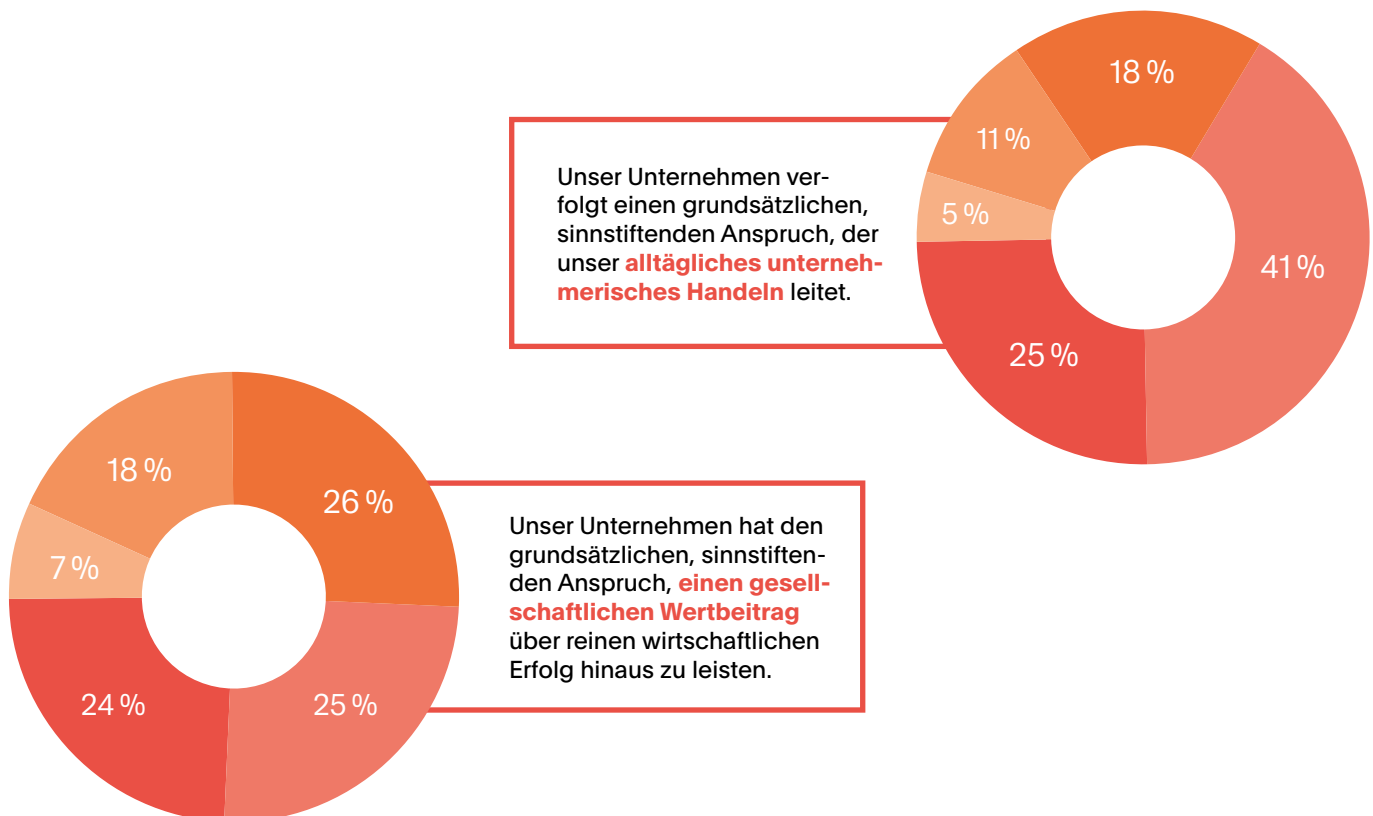
Ein Purpose dient als **Leitplanke** für **Entscheidungen**

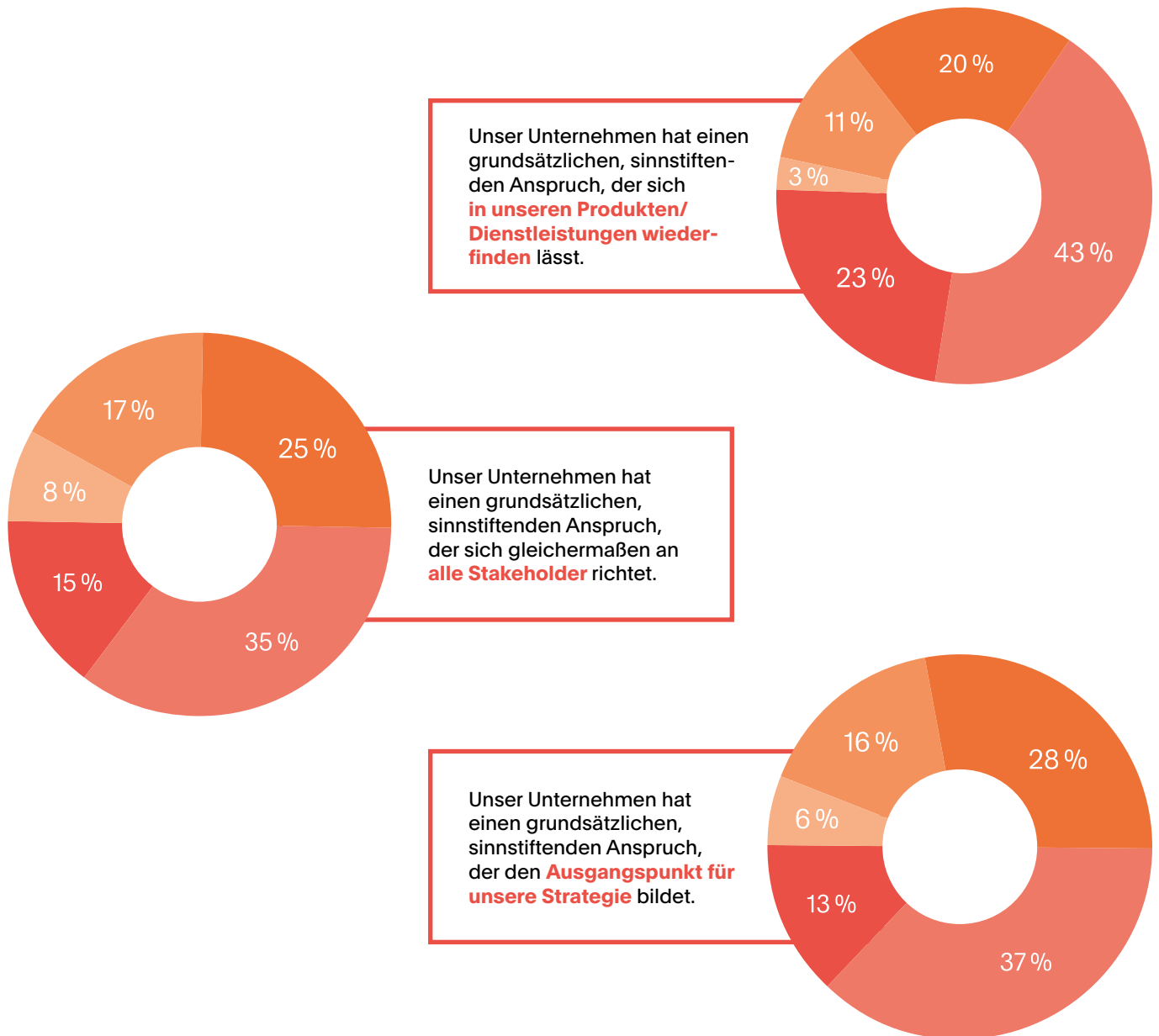
Ein klar definiertes „**Warum**“ im Unternehmen kann den Unternehmensalltag erleichtern. Entscheidungen lassen sich auf der Basis des Purpose schneller treffen und gut begründen. Der Purpose schafft damit potenziell Klarheit in jedem Unternehmensbereich.

Das beginnt bei der Suche nach und Bindung von Mitarbeitenden, zieht sich durch Projekte und Produktentwicklungen und findet sich in Kooperationen mit Zulieferern oder Dienstleistern wieder. **66 Prozent** der befragten KMU geben an, dass sich ihr grundsätzlicher, sinnstiftender Anspruch auch in ihren Produkten und Dienstleistungen widerspiegelt. Dies zeigt sich gut am Beispiel der Produktentwicklung:

- ▶ **Stimmen die Gegebenheiten der Rohstoffgewinnung mit meinem Purpose überein?**
- ▶ **Wie kann ich den Transport so gestalten, dass er den Purpose unterstützt?**
- ▶ **Welche Lagerungsoptionen vertragen sich am besten mit dem Purpose?**
- ▶ **Wie gestalte ich die Produktion so, dass sie zur DNA meines Unternehmens passt?**

So entsteht ein Produkt, das in jedem Punkt mit der Ausrichtung des Unternehmens übereinstimmt.





Im Bereich der Dienstleistungen kann der Purpose bei der Problemlösung für Kunden eine Hilfestellung geben, indem er die Kompetenz des Unternehmens fördert und Stabilität ausstrahlt. Dazu kann der Purpose auch die Strategiearbeit unterstützen.

50 Prozent der befragten KMU nutzen ihren grundlegenden, sinnstiftenden Anspruch als Ausgangspunkt für die Unternehmensstrategie. So können Mitarbeiter und insbesondere Führungskräfte Entscheidungen im Unternehmen entlang einer klaren Linie treffen, die ein Purpose zeichnet.

Je klarer der Purpose definiert ist, „desto einfacher und schneller kann man im Unternehmensalltag seine Entscheidungen treffen und diese auch klar begründen, beispielsweise bei einer potenziellen Kooperation oder Übernahme. So geht die interne wie externe Kommunikation leichter von der Hand“ (PAREA GmbH).

Bei der Auswahl neuer Mitarbeiter und in Bewerbungsgesprächen kann der Purpose ebenfalls als Guideline dienen. Neben den fachlichen Fähigkeiten sind die persönlichen Werte von Bewerbern mittlerweile für einige KMU ein wichtiges Einstellungskriterium.

Trifft gar nicht zu
 Trifft eher nicht zu
 Teils/teils
 Trifft eher zu
 Trifft voll und ganz zu

Frage: Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Ihr Unternehmen zutreffen. Skala: 1 (trifft gar nicht zu) – 5 (trifft voll und ganz zu) N=207

Ein Unternehmenspurpose fördert die Arbeitgeberattraktivität

Motivierte und zufriedene Mitarbeiter sind die Basis für einen langfristigen Unternehmenserfolg. Sie erleichtern nicht nur einen reibungslosen Arbeitsablauf, sondern sind gleichzeitig eine wertvolle Quelle für innovative Ideen auf dem Weg in die Unternehmenszukunft. Daher gilt es herauszufinden:

 **Wie kann die Belegschaft für die eigene Firma begeistert werden?**


 **Was macht das Unternehmen als Arbeitgeber attraktiv?**

Der Unternehmenspurpose fördert die Motivation in der täglichen Arbeit, denn Angestellte wollen immer mehr einen Sinn und Zweck in ihrer Tätigkeit sehen, der über das bloße Abarbeiten von Aufgaben hinausgeht. Gerade junge Arbeitnehmer stellen sich immer häufiger die Frage nach dem „Warum“ und suchen nach Sinnhaftigkeit.

Für KMU bedeutet das: Die Positionierung des Unternehmens mit einem individuellen Purpose ist eine wertvolle Chance und innovative Maßnahme, um (künftige) Mitarbeiter zu binden.

Der Purpose hilft dabei, Mitarbeiter zu finden und zu binden.

Durch den Fachkräftemangel ist die Personalsuche im Mittelstand zu einer zentralen Herausforderung geworden. Arbeitssuchende können durch die breite Auswahl gezielt auf Unternehmen zugehen, die ihren eigenen Wertevorstellungen entsprechen. Für sie kann der Unternehmenspurpose daher ein zentraler Motivator dafür sein, sich auf eine Stelle zu bewerben. Hierbei konkurrieren KMU mit Großunternehmen, welche das Konzept schon länger für sich entdeckt haben.

 *„Wenn es ein Purpose ist, der für Werte einsteht, mit dem sich ein Individuum identifizieren kann, dann ist es viel wahrscheinlicher, dass dieses Individuum dort arbeiten möchte und dort auch länger bleibt. Ich glaube, das ist auch zukünftig mit den heranwachsenden Generationen, die immer werteorientierter leben, nicht mehr wegzudenken.“*

– Ecosia GmbH

Die Zeuschel GmbH hat die Relevanz des Purpose für die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens für sich erkannt. Um die Attraktivität für junge Bewerber zu steigern, rückt das Unternehmen seinen höheren, gesellschaftlichen Zweck in das Zentrum der eigenen Website. Die Zeuschel GmbH hat vor, den Purpose zukünftig verstärkt einzusetzen, um eine ansprechende Arbeitgebermarke zu erschaffen.

Der Purpose steigert die Arbeitgeberattraktivität.

Ein Unternehmenspurpose steigert also langfristig die Arbeitgeberattraktivität. Er fördert nicht nur die Bindung und Motivation der aktuellen Belegschaft, sondern kann auch ausschlaggebend für die erfolgreiche Suche nach neuen Angestellten sein.

Ein Purpose gießt das Fundament für langfristige Beziehungen



„Eine der größten Schwierigkeiten gerade bei internationalen Unternehmen, aber auch in einem rein deutschen Unternehmen ist immer, die Leute zusammenzuhalten. Das gilt für die gesamte Markenführung. Da muss man ständig aufpassen. Und das hat sich mit der Findung eines Purpose insgesamt komplett verbessert, gar keine Frage.“

– Unternehmen aus der Elektroindustrie

In unruhigen Zeiten wächst der Wunsch nach Langfristigkeit. Diesen Wunsch kann der Purpose erfüllen. Das gemeinsame Entwickeln, Kommunizieren oder Etablieren des Purpose sorgt dafür, dass sich die Mitarbeiter abgeholt und zugehörig fühlen. Durch die Beteiligung kann eine höhere Bindung an das Unternehmen erzielt werden.

Der Purpose gibt dem Unternehmen ein Gesicht.

Langfristige Beziehungen zu Kunden etablieren sich leichter, wenn die Produkte und Dienstleistungen den Purpose widerspiegeln. Sie verzeihen Unannehmlichkeiten wie Lieferengpässe oder kleine Produktionsfehler schneller, wenn eine gemeinsame Basis durch geteilte Werte besteht. Der Dialog mit den Zielgruppen findet auf Augenhöhe statt, da man sich als Unternehmen über den Purpose schon als legitimer Geschäftspartner etabliert hat. In Geschäftsbeziehungen können Vertrauen und Sicherheit den entscheidenden Unterschied machen. Ein gelebter Purpose gibt dem Unternehmen ein Gesicht und damit Aufschluss darüber, wie es sich verhalten wird und wie es mit Geschäftspartnern und Menschen umgeht.



„Sie brauchen eine Guideline, mit der Sie sich identifizieren. Daran können die Kunden Sie wiedererkennen, das schafft Stabilität und Orientierung.“

– Unternehmen aus der Elektroindustrie

Über den Purpose positioniert sich das Unternehmen gesellschaftlich am Markt und stellt dar, welche langfristigen Gedanken und Ziele es verfolgt. Durch das Erschaffen dieser Kalkulationssicherheit wird man auf ganzheitlicher Ebene wahrgenommen, ernstgenommen und wertgeschätzt.

Auf einen Blick: Purpose verstehen

Ein Purpose beantwortet angesichts des steigenden Wettbewerbsdrucks und sich verändernder gesellschaftlicher Erwartungen die Frage nach dem gesellschaftlichen Mehrwert von KMU, also dem „Warum“. Wichtig ist, dass er alle Stakeholder adressiert, verständlich formuliert und strategisch abgestimmt ist.

Orientierung

In einer immer komplexer werdenden Umwelt hilft ein Purpose als roter Faden bei alltäglichen sowie strategischen Entscheidungen.

Langfristige Loyalität

Ein Purpose stärkt die Beziehung mit Geschäftspartnern und zur Kundschaft und fördert das Vertrauen in das Unternehmen.

Interner Motivator

Ein Purpose stiftet Sinn und kann die Bereitschaft der Mitarbeiter steigern, sich für das Unternehmen einzusetzen.

Alleinstellungs- merkmal

Ein Unternehmen, das seinen Purpose kommuniziert, unterscheidet sich von anderen. Ein Purpose stellt die Einzigartigkeit heraus – intern und extern.

Booster für die eigene Employer Brand

Ein klarer Purpose überzeugt potenzielle Mitarbeiter durch klare Botschaften und erhöht die Arbeitgeberattraktivität.

3.2 ENTWICKELN –

Wie man seinen Purpose findet und definiert

Den eigenen Slogan, das Motto oder den Leitsatz des Unternehmens zu benennen, ist oft kein Problem. Möglicherweise ist schon eine Vision oder eine Mission formuliert, nicht immer ist diese aber klar voneinander abgegrenzt. Die Frage nach dem Purpose des Unternehmens leuchtet ein, aber eine Formulierung aus dem Stand fällt nicht unbedingt leicht – vor allem, wenn daraus ein knackiges Statement werden soll, mit dem man nicht nur den eigenen Mitarbeitern, sondern auch einem Bewerber, einem Geschäftspartner oder einem Kunden in aller Kürze den gesellschaftlichen Daseinszweck des Unternehmens erklären will. Immerhin soll damit die eigene unternehmerische Essenz in eine verständliche Aussage gegossen sein – ein vielleicht simples, aber nicht immer einfaches Ziel.

Der Weg zum Purpose führt über Fragen

Egal, ob der Purpose schon in der Kultur eines Unternehmens existiert und vielleicht bereits von einigen Personen gelebt wird, oder ob es um eine neue Ausrichtung der eigenen Marke oder des Geschäftsmodells geht: Zugänglich wird das Ganze, wenn man sich dem Unternehmenspurpose mithilfe von Leitfragen nähert. Diese können genutzt werden, um nicht nur in der Unternehmensführung, sondern auch unter den Mitarbeitern herauszufinden, wie der gesellschaftliche Zweck des Unternehmens gesehen wird.

Folgende Leitfragen können verwendet werden, um sich dem eigenen Purpose zu nähern:

➤ Was macht uns als Unternehmen langfristig relevant für die Gesellschaft?

➤ Was fehlt, wenn es unser Unternehmen nicht mehr gibt?

➤ Wer sind wir?

➤ Was treibt mich als Mitarbeiter oder Mitarbeiterin in meiner Arbeit an? Wofür stehe ich jeden Morgen auf?

➤ Was ist die Rolle unseres Unternehmens in der Gesellschaft?

Wie kann der Purpose ausgestaltet und formuliert werden?

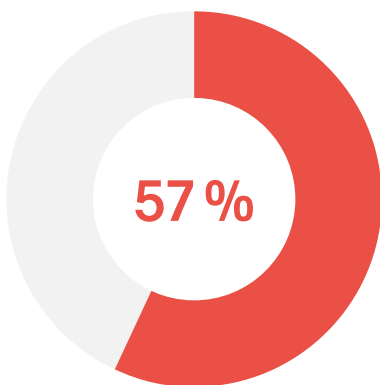
Nachdem die relevanten Leitfragen gestellt, diskutiert und im Idealfall bereits beantwortet wurden, geht es für das Unternehmen im nächsten Schritt darum, den Purpose konkret zu formulieren und auszugestalten.

Ein guter Purpose sollte kompakt und verständlich sein.

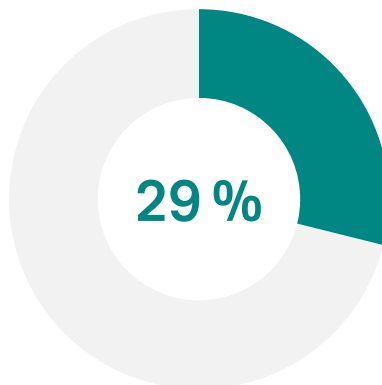
Dabei kann der fundamentale Unternehmenszweck durchaus schon ein unausgesprochener Teil der Kultur sein, auch wenn er möglicherweise noch nicht konkret und prägnant niedergeschrieben ist. In diesem Fall ist zu empfehlen, den Purpose sichtbar zu machen – sprich, ihn in Worte zu fassen und sowohl intern als auch extern zu kommunizieren. Wichtig ist dabei, dass er eingängig und verständlich ist. Umständliche Schachtelsätze gilt es zu vermeiden. Der Purpose sollte kompakt sein, muss sich aber nicht zwingend auf einen einzigen Satz beschränken.

Ein Blick in die Praxis zeigt: **57 Prozent** der befragten KMU mit einem Purpose haben diesen einfach und verständlich als Leitsatz festgehalten, während 29 Prozent ihn in Form von klaren Richtlinien ausdrücken.

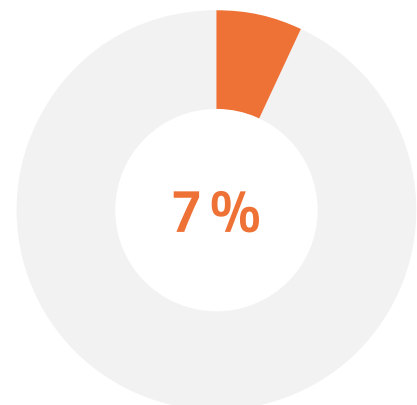
Purpose in Form eines knappen und **einfach verständlichen Leitsatzes** festgehalten.



Purpose in Form von **klaren Richtlinien** festgehalten.



Verschriftlichung des Purpose ist **in Planung**.



Die verantwortlichen Personen für die Entwicklung des Purpose müssen sich die Frage stellen: Wie können wir den fundamentalen Unternehmenszweck an unsere Zielgruppen vermitteln, und zwar so, dass diese ihn auf Anhieb verstehen?

Anstelle einer halbstündigen Abhandlung sollte der Purpose innerhalb einer fünfminütigen Kaffeepause erklärbar sein.

Im Mittelstand liegt die Entwicklung des Unternehmenspurpose häufig im Zuständigkeitsbereich der Geschäftsführung oder geht auf die Vision der Gründerperson zurück. Dennoch ist der aktive Einbezug der Belegschaft ratsam. So kann eine breite Basis für ein Purpose-Statement geschaffen werden, das von allen im Unternehmen mitgetragen wird.

„Damit es gelingen kann, ist erstens wichtig, dass es schon auch ein Bottom-up-Prozess ist, dass alle im Boot sind und dass man durch die gemeinsame Basis einen Purpose findet, den auch alle tragen und dann auch entsprechend mit einer Stärke kommunizieren“, betont die Veganz AG.

„Denn wenn man die Mitarbeiter nicht mitnimmt, dann wird es auch nicht funktionieren. Dann ist keine Kraft dahinter.“ Im Purpose-Entstehungsprozess ist es daher auch nicht verwerflich, wenn gegensätzliche Ideen aufeinanderprallen und es zu Reibungspunkten kommt.

Im Gegenteil: Durch Diskussionen und gemeinsames Abwägen werden die Richtung und Formulierung geprüft und geschärft. Ob im regulären Unternehmensalltag oder in Bewerbungsgesprächen – Diskussionen über den Unternehmenspurpose tragen zu dessen Innovation und Weiterentwicklung bei.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, externe Experten zu Rate zu ziehen. Spezialisierte Coaches oder Agenturen können durch ihren Außenblick frischen Input einstreuen und bei der Purpose-Entwicklung helfen, auch was den Formulierungsprozess angeht. Wichtig dabei ist die Abstimmung mit der internen Belegschaft, wie die Zeuschel GmbH erklärt:



„Unser Marketing hat teilweise mitgewirkt. Aber auch extern hatte man mehrere Vorschläge und hat dies dementsprechend entwickelt.“

– Zeuschel GmbH

Auf einen Blick: Purpose entwickeln



Fragen

Ergründen Sie das Herz Ihres Unternehmens!
Was verbinden Sie und Ihre Mitarbeiter mit
Ihrem Unternehmen?

Treten Sie in den Austausch: Erstellen Sie eine
Umfrage oder gestalten Sie einen Workshop.
Orientieren Sie sich dabei an den Leitfragen
zur Purpose-Findung (siehe Seite 14).



Filtern und Verdichten

Werten Sie die Antworten auf die Leitfragen aus
und finden Sie den Kern Ihres Purpose!
Formulieren Sie Ihr kompaktes Purpose-Statement
auf dieser Basis so, dass es zu Ihrem Geschäfts-
modell passt.



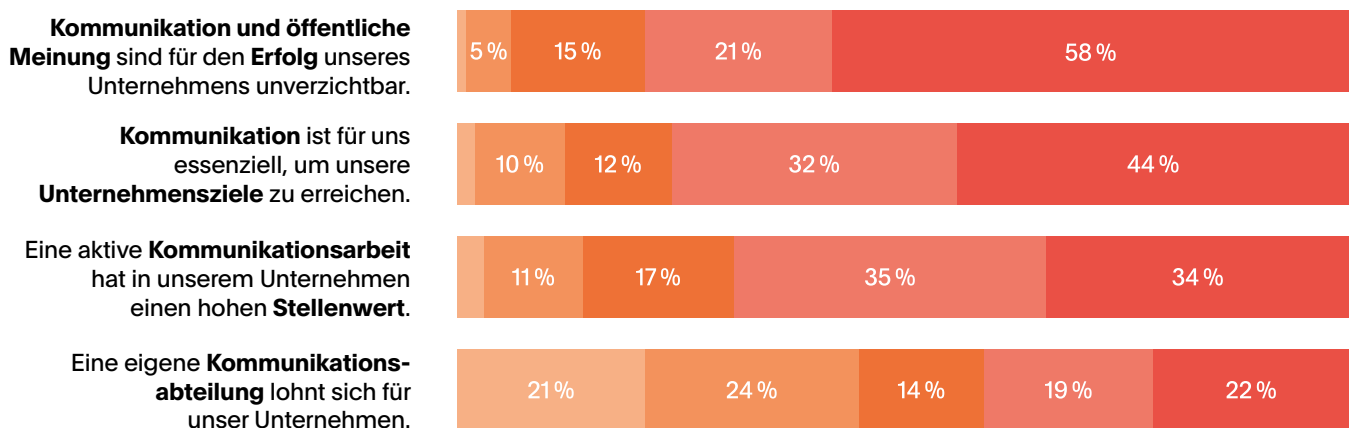
Feinjustieren

Halten Sie Ihr Unternehmen auf Kurs:
Überprüfen Sie regelmäßig Ihren Purpose
und passen Sie ihn bei Bedarf an!

3.3 VERMITTELN –

Wie man seinen Purpose kommuniziert

Der Unternehmenspurpose wurde entwickelt und formuliert – wie geht es jetzt weiter?
 Vorgesetzte und Geschäftsführer sollten sich vor Augen führen: Der Purpose entfaltet erst dann seine volle Wirkung, wenn er umfassend vermittelt und kommunikativ umgesetzt wird.

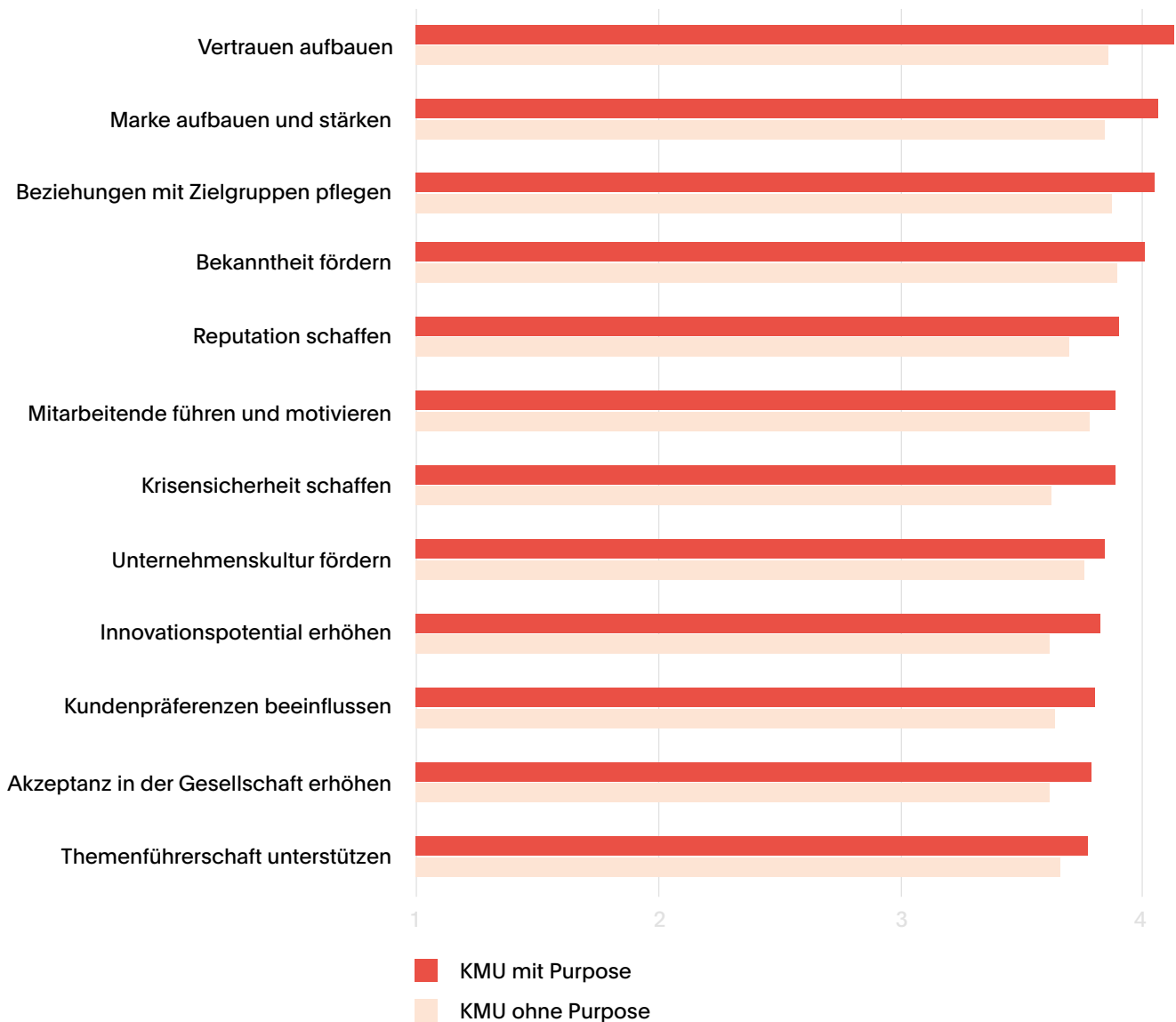


Insgesamt **69 Prozent** der befragten KMU stimmen der Aussage zu, dass aktive Kommunikationsarbeit in ihrem Unternehmen einen hohen Stellenwert hat. **76 Prozent** geben an, dass kommunikative Aktivitäten essenziell sind, um ihre Unternehmensziele zu erreichen. Für insgesamt **79 Prozent** ist Kommunikation und die öffentliche Meinung für den Erfolg ihres Unternehmens sogar unverzichtbar, jedoch finden nur **41 Prozent** der KMU, dass sich eine eigene Kommunikationsabteilung für sie lohnt.

Das spiegelt sich in den Angaben zur Ressourcenaufwendung wider, denn es fehlt den Unternehmen oft an personellen und finanziellen Ressourcen für die Kommunikation. Die Ergebnisse der Online-Befragung von 207 KMU zeigen allerdings klar: Eine Investition in die Kommunikation lohnt sich und führt zum Unternehmenserfolg! Denn wer finanzielle wie personelle Ressourcen für Kommunikation schafft, wird mit einer strategischen Kommunikation belohnt, welche sich positiv in der Wertschöpfung des Unternehmens niederschlägt. Ein wichtiger Erfolgsfaktor hierbei ist die Eingliederung des Purpose in die strategische Unternehmenskommunikation.

Trifft gar nicht zu
 Trifft eher nicht zu
 Teils/teils
 Trifft eher zu
 Trifft voll und ganz zu

Frage: Die Kommunikation nimmt in jedem Unternehmen einen unterschiedlichen Stellenwert ein. Bitte geben Sie aus Ihrer Sicht an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Ihr Unternehmen zutreffen. Skala: 1 (trifft gar nicht zu) – 5 (trifft voll und ganz zu) N=207



Bei Betrachtung der Kommunikationsziele von KMU wird deutlich, dass Unternehmen mit einem Purpose auf allen Ebenen bessere Ergebnisse erzielen und eine höhere Wertschöpfung erreichen als Unternehmen ohne einen eigenen Purpose. Dies ist ein klares Plädoyer für die Definition eines Unternehmenspurpose, welcher in der Kommunikation genutzt werden kann.



„Der Purpose ist auch ein Leitfaden für Unternehmen, wie sie kommunizieren und wo entlang sie kommunizieren, welche Werte sie vertreten wollen und wie sie auch nach außen rüberkommen wollen. Auf den Purpose baut dann schlussendlich die Strategie und Kommunikation auf.“

- Jungholz Designprodukte GmbH

Wie viele Ressourcen braucht die Kommunikation des Purpose?

Die Verteilung der personellen und finanziellen Ressourcen hängt unter anderem von den unterschiedlichen Einzelmaßnahmen ab. Je mehr personelle und finanzielle Ressourcen für die Kommunikation aufgewendet werden, desto komplexere Aufgaben und strategischere Maßnahmen sind umsetzbar.

Der Purpose wirkt wertschöpfend.

Durch die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten der Kommunikation können konkrete Ziele definiert und notwendige Maßnahmen abgeleitet werden, wie zum Beispiel die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern, Mitarbeiter anzuleiten, die Krisensicherheit zu erhöhen und das Vertrauen von verschiedenen Interessengruppen des Unternehmens zu gewinnen. Mit fest eingeplanten finanziellen und personellen Ressourcen ist es KMU zudem möglich, diese Maßnahmen effektiv zu planen und umzusetzen sowie die Kommunikation strategisch auszurichten und zielgerichtet zu lenken. Somit wird deutlich: Je mehr Ressourcen KMU für die Kommunikation aufwenden, desto strategischer kommunizieren sie und desto stärker rückt der Purpose als wichtiger Kommunikationsfaktor in den Fokus. Und das zahlt sich am Ende auch aus!

Durch die strategische Kommunikationsausrichtung kann der Purpose erfolgreicher vermittelt werden, was sich positiv auf die Wertschöpfung auswirkt – ganz nach dem Motto: **Doppelt hält besser.**

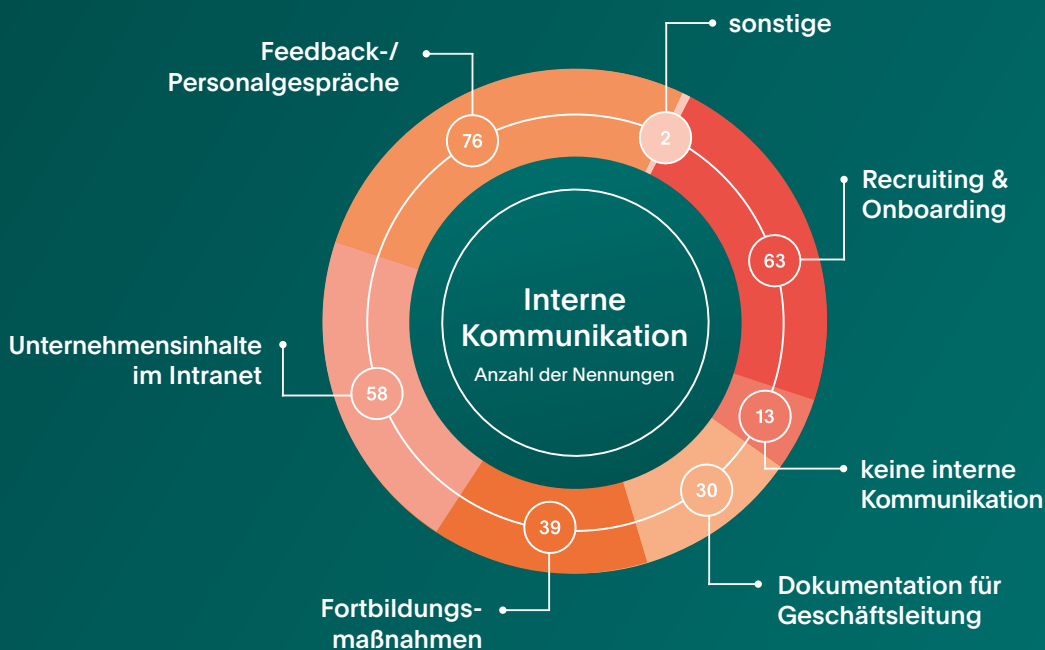
Das Fazit: Purposeorientierte Kommunikation kann einen großen Wertbeitrag für das Unternehmen generieren.

Welche Kanäle und Formate eignen sich?

Um den Purpose zu kommunizieren, eignen sich viele Kommunikationskanäle und -formate. Klassische Beispiele sind die Website, ein unternehmenseigener Kanal in den sozialen Medien oder das Intranet. Aber auch in persönlichen Gesprächen im Unternehmensalltag schwingt der Purpose häufig mit, wenn er fester Teil der Unternehmenskultur ist. Innerhalb der jeweiligen Kanäle können verschiedene Formate verwendet werden, um den Purpose zu vermitteln – beispielsweise ein E-Mail-Newsletter, der regelmäßig an die Mitarbeiter eines Unternehmens versendet wird.

Intern kommunizieren, intern leben

Wie genau und über welchen Kanal ein Thema am besten vermittelt wird, hängt meistens vom inhaltlichen Schwerpunkt sowie von der jeweiligen Zielgruppe ab, die erreicht werden soll. Im Hinblick auf die Kommunikation des Unternehmenspurpose empfiehlt es sich, diesen zunächst den Mitarbeitern nahezubringen. Auf persönlicher Ebene kann eine Vermittlung bereits im Bewerbungsgespräch mit potenziellen Mitarbeitenden, im Onboarding neuer Mitarbeiter oder bei bestehendem Personal in Feedbackgesprächen stattfinden. Auch unternehmensübergreifende Treffen, Veranstaltungen oder Fortbildungen können genutzt werden, um den Purpose für die Belegschaft erlebbar zu machen. Für weitere Erläuterungen und Hintergrundinformationen rund um den Purpose kann eine Artikelreihe im Intranet genutzt werden. Einige KMU halten ihren Unternehmenspurpose speziell für ihre Führungskräfte fest, um diesen eine Leitlinie für ihr Handeln zu schaffen.



Um die Präsenz des Purpose im Arbeitsalltag der Mitarbeiter zu verstärken, können Visualisierungen des Leitsatzes im Unternehmensgebäude zum Beispiel durch bedruckte Plakate oder auf Team-T-Shirts hilfreich sein. Aber auch innovative Formate werden von einigen KMU bereits umgesetzt – zum Beispiel physische Gegenstände wie ein Würfel, der alle Aspekte des Purpose abbildet und auf dem persönlichen Schreibtisch präsent ist.

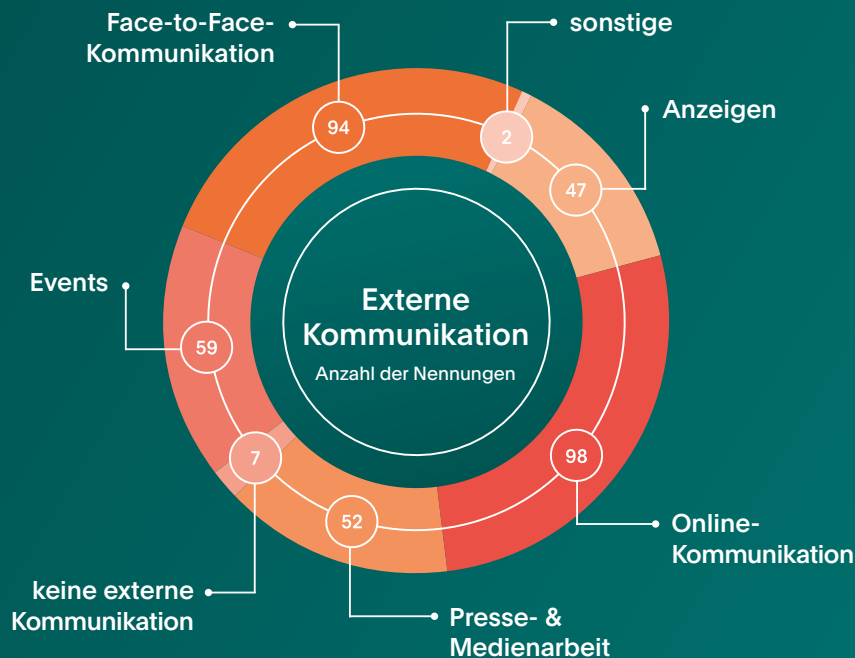


„Im Podcast, unseren eigenen Social-Media-Kanälen, auf der Website, im Geschäftsbericht, in darüberhinausgehenden Kommunikationsmaßnahmen, ob das jetzt Branding-Themen sind, wie T-Shirts, Messen, Events, Druckprodukte, Radio, TV, Plakate, überall. Weil bis ins Produkt der Purpose gelebt wird und eine wichtige Rolle bei uns spielt.“

– Veganz Group AG

Sichtbarkeit schaffen durch externe Kommunikation

Für die Ansprache von Konsumenten ist es ratsam, den Purpose auf verschiedenen externen Kanälen zu platzieren. Dafür bieten sich neben der Website vor allem soziale Plattformen, wie Instagram, LinkedIn und YouTube, oder reine Audioformate wie Podcasts an. Im Hinblick auf die Kommunikation an Geschäftskunden ist eine kommunikative Vermittlung bereits innerhalb der Akquise möglich, zum Beispiel bei Präsentationen und Gesprächen. Besonders Events eignen sich, um aufzuzeigen, wie der Purpose innerhalb des Unternehmens gelebt wird und in Aktivitäten zum Ausdruck kommt. Ebenso kann er durch Presse- und Medienarbeit kommuniziert werden, zum Beispiel in Pressemitteilungen oder im Kontakt mit Journalisten. Zu guter Letzt werden Anzeigen gerne zur Purpose-Kommunikation genutzt, wobei man hier besonders auf leicht verständliche Formulierungen achten sollte.



Immer wichtiger werden auch sogenannte Corporate Influencer. Dabei handelt es sich um Mitarbeiter, die sich stark mit ihrem Unternehmen identifizieren und damit zu besonders glaubwürdigen Markenbotschaftern werden können – denn sie vereinen die unternehmensinterne und die persönliche Perspektive. Dadurch geben sie Unternehmen in den sozialen Netzwerken ein Gesicht und verstärken die authentische Kommunikation des Purpose.



„Wir freuen uns, dass viele unserer Kollegen schon jetzt proaktiv in den sozialen Medien in Erscheinung treten und somit als echte Corporate Influencer agieren. Es gibt sicherlich noch weitere unentdeckte Mitarbeiter, die darauf Lust haben und gerne über sich und unser Unternehmen berichten möchten. Wie wir solche Mitarbeiter identifizieren und mobilisieren, daran arbeiten wir aktuell.“

– THOST Projektmanagement GmbH

Auf einen Blick: Purpose kommunizieren

1. Purpose zielgruppengerecht erklären

Es ist besonders wichtig, seinen eigenen Purpose verständlich zu erklären. Die individuell festgelegten Zielgruppen müssen den Purpose des Unternehmens kennen und diesen mit dem Unternehmen wiederum in Verbindung bringen können. Dies kann durch eine eindeutige und durchgängige Kommunikation mit expliziten Botschaften erreicht werden.



„Wichtig ist, dass man den eigenen Purpose explizit macht und darüber nachdenkt, wie dieser der eigenen Community vermittelt werden kann.“

– PAREA GmbH

2. Purpose authentisch leben

Um den Purpose erfolgreich nach innen und außen kommunizieren zu können, ist es wichtig, dass alle Mitarbeiter ihn im Arbeitsalltag leben und umsetzen. Dies kann durch eine konstante und konsequente interne Kommunikation mit einheitlichen Botschaften erreicht werden. Außerdem eignen sich Formate, die den Purpose erlebbar machen. Dafür bieten sich vor allem Gründungsmitglieder und die Geschäftsführung als Unternehmensrepräsentanz an, sowie auch Mitarbeiter, die sich mit dem Unternehmen und dessen Purpose verbunden fühlen.



„Da reichen nicht nur statische Bilder oder Projektbilder. Es braucht Menschen, die lebhaft kommunizieren, was für sie Purpose ausmacht, wie sie ihn interpretieren oder leben. Unsere Führungskräfte mit ihrer Multiplikatorwirkung sowie unsere Kollegen im Allgemeinen sind die authentischsten Testimonials, sei es im direkten Austausch mit unseren Kunden oder im unternehmensinternen Umfeld.“

– THOST Projektmanagement GmbH

3. Purpose breit kommunizieren

Ein durchdachtes Vermittlungskonzept, das verschiedene Kanäle und Formate einbezieht, ist entscheidend für die erfolgreiche Kommunikation des Purpose. Dabei sollte die Ansprache von verschiedenen Zielgruppen, wie Mitarbeitern sowie Lieferanten und Dienstleistern, beachtet werden. Besonders wichtig dabei sind Transparenz und ein klarer Standpunkt am Markt, um selbstsicher aufzuzeigen, wofür das Unternehmen steht.



„Der Purpose findet indirekt Ausdruck in all unseren Kommunikationsmitteln und Kommunikationskanälen.“

– Veganz Group AG

4.1 Case Studies

Zwei Mittelständler im Fokus



Lebensmittelhersteller für vegane Produkte



Veganz produziert u. a. Fleisch-, Wurst-, Fisch-, und Käse-Alternativen, Fertiggerichte, Süßwaren sowie Kekse und Gebäck



Hauptsitz in Berlin



ca. 110 Mitarbeiter



„Unser Geschäftsmodell hat sich mehrmals geändert, aber der Purpose ist geblieben: klimafreundliche Produkte möglichst allen zugänglich zu machen und das Tierwohl schützen.“

– Moritz Möller, Vorstand Marketing und Produktmanagement Veganz Group AG



Die Herausforderung

- In Zeiten, die von Fachkräftemangel und demografischem Wandel geprägt sind, wird es immer schwieriger, motivierte und qualifizierte Mitarbeiter zu finden.
- Hinzu kommt, dass sich vor allem die jüngeren Generationen immer stärker mit globalen Krisen auseinandersetzen und deswegen zunehmend Sinnfragen an Unternehmen stellen. Sie erwarten neben wirtschaftlichem vor allem soziales Handeln von Unternehmen.

Die Lösung von Veganz

- Aufgrund des klar definierten Purpose, der im gesamten Unternehmen gelebt wird, verstehen sich die Mitarbeiter als Treiber eines klimafreundlicheren Wandels und bringen motiviert und enthusiastisch Lösungen und Ideen mit ein.
- Die wertebasierte Ausrichtung des Unternehmens ist nicht nur intern förderlich, sondern zeigt sich auch extern. Durch klar definierte Wertevorstellungen fällt Veganz die Definition und Ansprache der Zielgruppe deutlich leichter.
- Die Ausrichtung am Purpose vereinfacht und beschleunigt Entscheidungen in der Produktion und Entwicklung. So lassen sich Produktionsschritte wie z. B. der Anbau der Rohstoffe, der Transport oder die Lagerung hinsichtlich möglicher Konflikte mit dem Purpose beurteilen.

Vorteile durch den Purpose

- Die Identifizierung der Mitarbeiter mit dem Unternehmenspurpose fördert die Effizienz und führt zu deutlichen Vorteilen in der Gewinnung neuer Mitarbeiter. Insgesamt steigert der klare Purpose die Attraktivität von Veganz als Arbeitgeber enorm.
- Purpose-Kommunikation hilft dabei, einen treuen und langfristigen Kundenstamm aufzubauen und erhöht dessen Identifikation mit den Produkten.

4.2 Case Studies

Zwei Mittelständler im Fokus

THOST.

PROJEKTMANAGEMENT



Unternehmen mit Fokus auf das professionelle Projektmanagement



THOST koordiniert und steuert die Planung und Realisierung komplexer Projekte von nationalen und internationalen Auftraggebern aus Industrie, Gewerbe, Handel und Öffentlicher Hand.



Hauptsitz in Pforzheim



über 600 Mitarbeiter



„Als Fünfergespann bilden unsere Werte, das Leitbild für Führung und Zusammenarbeit, die Mission und die Vision sowie unsere Unternehmensziele insgesamt unseren Purpose. Dieses Leitsatzgerüst hat unterschiedliche zeitliche, aber auch inhaltliche Ebenen, die für uns gemeinsam den Purpose ergeben.“

**– Yasmin Fürstmann, Leiterin
Unternehmenskommunikation**



Die Herausforderung

- Mitarbeiter fordern eine starke Zukunftsorientierung, an der sich ihr Handeln im Unternehmen ausrichtet. Sie verlangen eine festgeschriebene Orientierung, die zeigt, wohin das Unternehmen perspektivisch steuert.
- Damit ein Purpose im ganzen Unternehmen verstanden und gelebt wird, muss er aktiv, kontinuierlich und lebhaft in den Arbeitsalltag integriert und vermittelt werden. Das ist die Voraussetzung dafür, dass der Purpose von innen heraus an externe Anspruchsgruppen herangetragen werden kann.

Die Lösung von Thost

- Durch die Integration des Feedbacks der Mitarbeiter und der kontinuierlichen Spiegelung am bestehenden Leitsatzgerüst entsteht ein gemeinsamer Purpose, der aus der Mitte des Unternehmens kommt.
- Die interne kommunikative Vermittlung des Purpose kann durch anschauliche und greifbare Maßnahmen gelingen, getreu dem Motto: Purpose zum Anfassen!
- Um den Purpose authentisch an Kunden zu kommunizieren, muss er intern gelebt werden. Daher gilt es, die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Purpose zu gewährleisten, die diesen Spirit wiederum weitertragen.

Vorteile durch den Purpose

- Die gemeinsame Entwicklung eines Purpose steigert die Bindung und Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und dessen Ausrichtung.
- Der Purpose dient als Basis und Leitplanke für das unternehmerische Handeln. Das gibt Orientierung, erleichtert alltägliche Entscheidungen und schärft die Ausrichtung des Unternehmens im Markt.

5. Purpose- Checkliste

Mögliche Leitfragen, die zum Purpose führen

Wer sind wir?

Was ist die Rolle unseres Unternehmens in der Gesellschaft?

Was fehlt, wenn es unser Unternehmen nicht mehr gibt?

Was macht uns als Unternehmen langfristig relevant für die Gesellschaft?

Was treibt mich als Mitarbeiter in meiner Arbeit an? Wofür stehe ich jeden Morgen auf?

Den eigenen Purpose ermitteln und formulieren

- Fragen:** Werden die Purpose-Leitfragen von der Geschäftsführung und den Mitarbeitenden beantwortet?
- Filtern und Verdichten:** Ist aus den Antworten auf die Leitfragen ein kompaktes Purpose-Statement formuliert?
- Feinjustieren:** Ist eine regelmäßige Überprüfung des Purpose-Statements eingeplant?

Den eigenen Purpose kommunizieren

- Zielgruppengerecht erklären:** Sind Botschaften formuliert, um den Purpose den relevanten Zielgruppen verständlich zu erklären?
- Authentisch leben:** Sind Formate geplant, die den Purpose regelmäßig für die Mitarbeitenden erlebbar machen und so in die Unternehmenskultur integrieren?
- Breit kommunizieren:** Ist ein Vermittlungskonzept aufgesetzt, mit dem der Purpose in einem Kommunikationsmix über eine Vielzahl von Kanälen nach außen kommuniziert werden kann?

6. Hintergrund- informationen zur Methodik

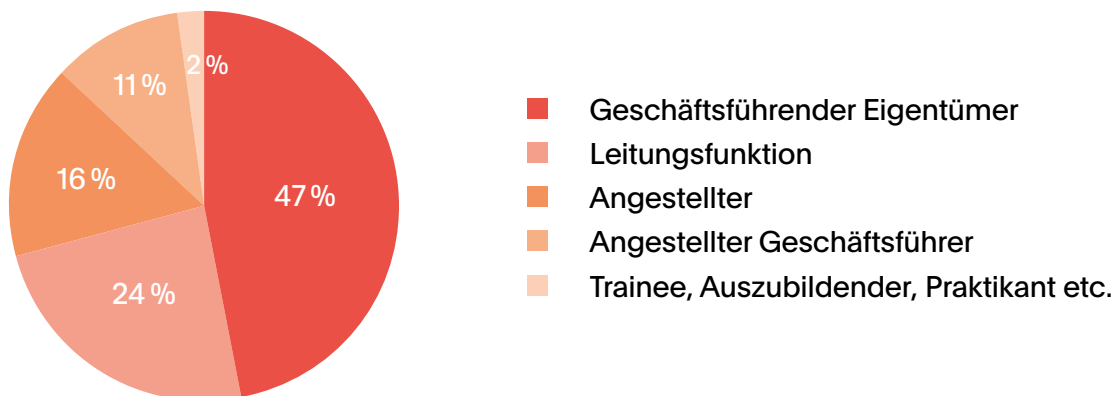
Die Grundlage der dargestellten Studienergebnisse bildet ein sogenanntes Mehrmethoden-design. Dieses kombiniert eine quantitative und eine qualitative Befragung zum Thema Purpose-Kommunikation in KMU.

Die quantitative Befragung ging den folgenden zwei Forschungsfragen nach:

Forschungsfrage 1: Inwiefern trägt die strategische Kommunikation von KMU zu ihrer unternehmerischen Wertschöpfung bei?

Forschungsfrage 2: Inwiefern trägt die (strategische) Kommunikation eines Unternehmenspurpose von KMU zu ihrer unternehmerischen Wertschöpfung bei?

Um diese Forschungsfragen beantworten zu können, wurde ein Online-Fragebogen entwickelt und über verschiedene Kanäle beworben (siehe Tabelle 1). Das bereinigte Sample der quantitativen Online-Befragung setzt sich aus N = 207 Teilnehmenden zusammen. Die meisten der Befragten sind in der Funktion der geschäftsführenden Eigentümer.



- Alle Befragten sind hauptverantwortlich für die Kommunikation in KMU.
- Über die Hälfte (n = 120) der Befragten sind in geschäftsführender Position.
- Durchschnittsalter: ca. 47 Jahre (M = 46.75; SD = 13.18)
- 60,9 Prozent männlich; 39,1 Prozent weiblich

Die qualitative Befragung sollte den Experten für Purpose-Kommunikation in KMU eine Stimme geben. Dabei wurden die folgenden drei Forschungsfragen untersucht:

- Forschungsfrage 1:** Wie ist der Unternehmenspurpose in deutschen KMU ausgeprägt?
- Forschungsfrage 2:** Wie kommunizieren deutsche KMU ihren Unternehmenspurpose?
- Forschungsfrage 3:** Welche Ziele verfolgen deutsche KMU mit der Kommunikation ihres Unternehmenspurpose?

Die Stichprobe der qualitativen Interviews umfasst 15 Experten, die über Best-Practices in der Purpose-Kommunikation gesprochen haben. Auch hier sind die Befragten überwiegend in Leitungsfunktionen tätig:

- Kommunikation:** 6 Personen (davon 2 in leitender Funktion)
- Geschäftsführung:** 5 Personen
- Marketing:** 4 Personen (alle davon in leitender Funktion)

Detaillierte Informationen, wie zum Beispiel zu dem Zeitraum der Datenerhebung oder der Auswertung der zwei Methoden, zeigt Tabelle 1.

Tabelle 1
Methodensteckbriefe

	Quantitative Befragung	Qualitative Interviews
Methode	Vollstandardisierte Online-Befragung via LimeSurvey	Halbstandardisierte Leitfadeninterviews mit Kommunikationsverantwortlichen
Akquise	E-Mail, Werbung über Newsletter, Verteiler und Verbände, Telefonakquise	Telefonakquise
Stichprobe	N = 207 (bereinigte Stichprobe)	N = 15 (bereinigte Stichprobe)
Datenerhebung	29.11.2022 – 02.02.2023	20.12.2022 – 09.02.2023
Auswertung	- Auswertungsmethoden der deskriptiven und analytischen Statistik - Softwareprogramm IBM SPSS - Datenauswertung berücksichtigt alle Teilnehmer der bereinigten Stichprobe	- Auswertung mittels induktiv deduktiver Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) - Softwareprogramm MAXQDA

Impressum



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Die Universität Leipzig ist eine der ältesten und renommiertesten Universitäten Deutschlands mit einer Geschichte, die bis in das Jahr 1409 zurückreicht. Sie ist eine Volluniversität mit einem breiten Fächerspektrum von 158 Studiengängen an insgesamt 14 Fakultäten mit über 130 Instituten und Zentren. Die Universität Leipzig hat derzeit mehr als 31.000 Studierende und beschäftigt rund 5.300 Mitarbeitende. Die Universität Leipzig ist profiliert in Forschung und Lehre und stark im Wissenstransfer. Zudem zählt sie zu den gründungsstärksten Hochschulen in Deutschland.

Projektleitung:

Dr. Michael Johann, M.A. Daniel Ziegele

Autoren:

Leonie Beck, Tanja Graf, Xenia Grohmann,
Leonard Landau, Christina Lehmann,
Adrian Liehr, Friederike Rummeni,
Laura Wettengel, Sabrina Zierer

Kontakt:

Institut für Kommunikations- und
Medienwissenschaft
Lehrbereich Communication Management
Büro: Nikolaistraße 27-29 | 04109 Leipzig
Kontakt: mittelstandsstudie@uni-leipzig.de

ETL

Die ETL-Gruppe ist in Deutschland mit über 900 Kanzleien vertreten und darüber hinaus in 50 Ländern weltweit mit 1.300 Standorten präsent. ETL ist Marktführer im Bereich Steuerberatung und gehört zu den Top 5 der Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaften in Deutschland. Die Unternehmensgruppe erwirtschaftet mit ihren Geschäftsbereichen Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung, Rechtsberatung, Unternehmensberatung und IT bundesweit einen Gruppenumsatz von über 1,4 Mrd. Euro. Insgesamt betreuen über 16.500 Mitarbeiter – darunter mehr als 1.500 Steuerberater, Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer und Unternehmensberater – überall in Deutschland mehr als 250.000 Mandanten.

Ansprechpersonen der ETL-Gruppe:

Danyal Alaybeyoglu
Leiter Unternehmenskommunikation

ETL AG Steuerberatungsgesellschaft

Mauerstraße 86-88
10117 Berlin
danyal.alaybeyoglu@etl.de

Genderhinweis

Gleichbehandlung und Gleichberechtigung sind uns überaus wichtig! Im Sinne einer besseren Lesbarkeit der Texte wählen wir für unsere Kommunikationskanäle jedoch entweder die männliche oder weibliche Form von personenbezogenen Hauptwörtern. Dies impliziert aber keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts, sondern ist im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen. Alle Menschen mögen sich von den Inhalten unserer Informationskanäle gleichermaßen angesprochen fühlen. Im Sinne der Gender Mainstreaming-Strategie der Bundesregierung vertreten wir ausdrücklich eine Politik der gleichstellungssensiblen Informationsvermittlung.