



Kilians Lexikon: Purpose

Der (höhere) Unternehmenszweck wird häufig als Purpose bezeichnet. Im Kern geht es um die Daseinsberechtigung, die über die Gewinnorientierung hinausgeht. Vielfach ist von Sinnhaftigkeit und Sinnstiftung die Rede, insbesondere in Bezug auf Mitarbeiter und Kunden. In der weiten Auslegung kann der Zweck zum einen im Ziel von Handlungen gefunden werden, zum anderen im Sinn von Handlungen. Während als Ziel die Gewinnorientierung im Vordergrund steht, strebt der Sinn über ökonomische Ziele hinaus. Im besten Fall trägt der Unternehmenszweck zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen bei. In der engen Auslegung liegt der Zweck und damit die Existenzberechtigung außerhalb des Unternehmens, weshalb die externe Orientierung dominiert, wohingegen die vom Zweck abzugrenzenden Ziele einen wünschenswerten zukünftigen Zustand zum Ausdruck bringen. Miklis (2019) zufolge lässt sich der (höhere) Zweck von Unternehmen beschreiben als „grundlegender Existenzgrund“ mit einem klaren „gesellschaftlichen Mehrwert, der über die reine Bedürfnisbefriedigung von Kunden hinausgeht“. Im Kern geht es beim höheren Zweck um die Summe unternehmensinterner und -externer Mehrwerte, die aus Überzeugung erbracht werden – und dadurch gewinnbringend für alle sind.

Prof. Dr. Karsten Kilian hat das Markenportal markenlexikon.com aufgebaut. Hier erklärt er jeden Monat für unsere Leser Begriffe aus der Welt der Marken



Alle liken China

Facebook & Co sind in China verboten. Gleichzeitig nutzt die Volksrepublik im Ausland soziale Netzwerke äußerst erfolgreich zu Marketingzwecken

Autorin: Anne-Kathrin Velten

Chinas Beziehung zu Facebook könnte paradoxer kaum sein: Einerseits ist das soziale Netzwerk im eigenen Land verboten, andererseits ist die Regierung höchst aktiv, um weltweit möglichst viele Likes zu generieren.

Nur geschätzt drei Millionen Chinesen sind in der Lage, die digitalen Sperren ihrer Regierung zu umgehen, um unbegrenzten Zugriff auf das Internet zu erhalten. Für alle anderen gilt: Sie lesen ausschließlich, was die Politik erlaubt. Facebook, Youtube, Google, Instagram oder Twitter und darüber verbreitete Nachrichten sind tabu.

Die Bürger stört das augenscheinlich wenig. Laut einem Bericht von PEN America über den Ausbau der chinesischen Firewall ist es dem chinesischen Regime gelungen,

seinen Bürgern das Gefühl zu geben, die sozialen Medien frei nutzen zu können. In Wahrheit hat die Regierung jedoch ein System geschaffen, das sich der Kontrolle durch die Politik kaum entziehen kann.

Auch ausländische Technologieunternehmen, die sich auf den chinesischen Markt wagen, sind oft gezwungen, sich an der Internetzensur zu beteiligen. Der PEN-Report äußert sogar die Befürchtung, ausländische Unternehmen könnten in ihren Heimatmärkten die Zensurmechanismen anwenden, die sie in China eingeführt haben.

Gleichzeitig ist China außerhalb der eigenen Landesgrenzen gerade auf diesen Portalen auf Marketingtour – und das sehr erfolgreich. So geben beispielsweise acht Prozent aller afri-