



Willkommen in der Purpose Economy!

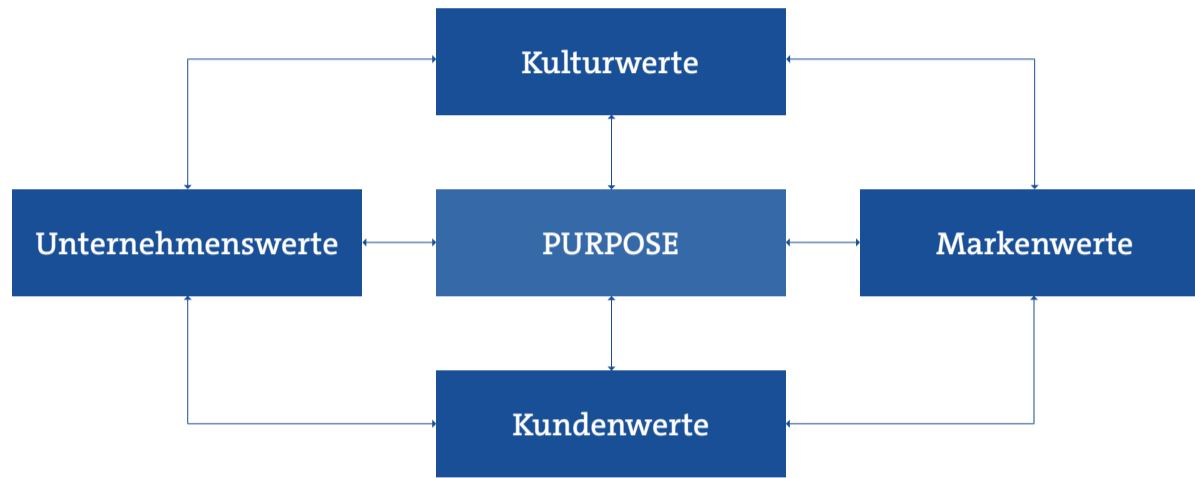
Das Wertebewusstsein ist im Wandel. Die Gesellschaft erwartet von Unternehmen zunehmend, dass diese einen Beitrag für eine lebenswerte Zukunft leisten und ihr Profitstreben mit dem Thema Nachhaltigkeit in Übereinstimmung bringen. Der Purpose-Leitsatz erzeugt sowohl bei Kundinnen und Kunden wie bei Mitarbeitenden eine positive Resonanz. von Alexander Villiger

Anbieter begegnen diesen Anforderungen, indem sie ihren Unternehmenszweck ergründen und in einen breiteren Konsens stellen. Dieser sogenannte «Purpose» entspricht den Anforderungen der jungen Generationen im Absatz- und Arbeitsmarkt, lädt die Marke mit Bedeutung auf, dient der internen Mobilisierung – und verhilft zu Wettbewerbsvorteilen.

Wertvorstellungen gerecht werden

Genährt wird diese Erwartungshaltung durch die Wertvorstellungen der nachrückenden Generationen und ihren Wunsch, etwas Sinnstiftendes beizutragen. Die Millennials (1980 bis 1999) verhalten sich bezüglich Nachhaltigkeit nicht immer widerspruchsfrei. Bei der Wahl ihrer Arbeitgeber und Anbieter sind sie aber zunehmend bereit, nachhaltige Kriterien stärker zu gewichten. So geben über 80 Prozent der Millennials an, dass sie Unternehmen bevorzugen, die einen positiven Beitrag zur Gesellschaft ausweisen – und dabei helfen, die Welt ein wenig besser zu machen.

Die Basis für Kaufentscheidungen oder die Wahl von Arbeitgebern ist also immer weniger nur das reine Produkt- oder Job-Angebot. Zusehends wichtiger wird die positive Wirkung von Unternehmen in ihrem gesellschaftlichen Umfeld.



Der Purpose lädt die Marke mit Bedeutung auf, dient der internen Mobilisierung und verhilft zu Wettbewerbsvorteilen.

Grafik zVg GKB

Purpose als Orientierung gegen aussen

Ein Unternehmen soll aufzeigen, weshalb es existiert, welche Werte es vertritt, wie es mit Mitarbeitenden und Kunden umgeht und wie es seine Rolle in der Gesellschaft wahrnehmen will. Eine Studie über die Zukunftsfähigkeit von Marken weist die kommunizierte Haltung eines Unternehmens als Treiber für erfolgreiche Marken aus.

Eine wirksame Positionierung erfolgt somit über die Inszenierung der Wertvorstellungen. Dies erleichtert es Kunden und künftigen Mitarbeitenden, zu über-

prüfen, inwieweit die kommunizierten Werte mit den eigenen Erwartungen übereinstimmen. Im positiven Fall sind Konsumentinnen und Konsumenten bereit, diese Marke in ihr Portfolio aufzunehmen und eine innere Bindung zu dieser herzustellen – als Voraussetzung für ihre Treue und Weiterempfehlungsbereitschaft. Unternehmen können sich in der «Purpose Economy» mit ihrer Haltung folglich Wettbewerbsvorteile sichern.

Eine Energiequelle im Unternehmen

Die Bereitschaft, für die Kundschaft täg-

lich die Extra-Meile zu gehen, entsteht aus einer inspirierenden Unternehmenskultur und einem über die Kerntätigkeit hinausführenden Unternehmenszweck. Dieser zeigt den Mitarbeitenden auf, wie sie Kundinnen und Kunden begeistern und für den Unterschied im Wettbewerb sorgen können. Gegen innen wirkt ein Purpose also als Sinnstifter, Wegweiser und Energiequelle. Denn in dem Masse, wie ein Purpose für die Belegschaft Sinn vermittelt, werden sie sich mit ihm identifizieren, ihr Verhalten daran ausrichten und diesen mit Leidenschaft verfolgen.

Somit bietet ein Unternehmenszweck den Menschen Orientierung für eigenverantwortliches Handeln – was gerade in veränderungsreichen Zeiten an Bedeutung gewinnt.

Wertschöpfung, Wertgemeinschaften

Die Erarbeitung und Kommunikation eines Purpose-Leitsatzes erzeugt bei Konsumenten, Talenten im Arbeitsmarkt sowie bei bestehenden Mitarbeitenden positive Resonanz. So zeigt eine Studie von Ernst & Young bei Unternehmen, die sich mit ihren Werten und ihrem Daseinszweck vertieft auseinandersetzen, eine um über 40 Prozent höhere Wertschöpfung. Kein Wunder, sind die Anbieter bestrebt, ihre Marke mit ihrer positiven Haltung anzureichern und auszuweisen, was sie zu einer besseren Welt beitragen wollen.

In dem Masse, wie die tief verankerten Kultur- und Marktwerte von Unternehmen den Erwartungen von Kunden, Gesellschaft und Mitarbeitenden entsprechen, entwickeln diese ihre Kohäsionskräfte. Auf diese Weise entstehen Wertgemeinschaften um einen Unternehmenspurpose herum – als Voraussetzung für die Erzielung nachhaltiger Werte und Wettbewerbsvorteile.

■ Alexander Villiger ist Leiter Personal der Graubündner Kantonalbank

Arbeiten in der Region

Die **Heilpädagogische Vereinigung Sarganserland-Werdenberg** führt die Heilpädagogische Schule Trübbach, die Kinder und Jugendliche mit einem besonderen Bildungsbedarf unterrichtet und fördert. Für die Leitung der gesamten operativen Ebene, zu der die Heilpädagogische Schule, die Tagessonderschule Lernen und Verhalten, das Kleininternat, die Therapie, Verwaltung und Dienste gehören, suchen wir eine/n

Institutionsleiter/in 100 %

Ihr Aufgabengebiet:

- Personelle, administrative, finanzielle und pädagogische Führung der Einrichtung
- Weiterentwicklung der Institution, sowohl organisatorisch wie auch prozessorientiert; Qualitätssicherung und Prozessoptimierung
- Verantwortung für das Spendenwesen
- Zusammenarbeit mit Behörden und Fachstellen
- Kommunikation/ Marketing nach aussen

Ihr Profil:

- Relevante Ausbildung (Universität/FH), idealerweise Abschluss in Heilpädagogik, Betriebswirtschaft oder eine gleichwertige Qualifikation
- Organisatorische und personelle Führungserfahrung
- Erfahrung in betriebswirtschaftlicher Führung einer Organisation
- Hands-on-Mentalität und Freude an der Weiterentwicklung der Institution

Wir bieten Ihnen:

- Personelle und anforderungsreiche Aufgaben
- Dynamisches Umfeld mit grossen Gestaltungsmöglichkeiten
- Anstellungsbedingungen nach den Richtlinien des Kantons St. Gallen

Diese Rekrutierung wird von der Avenir Services AG durchgeführt.

Bei Fragen steht Ihnen gerne Frau Sara Meiattini zur Verfügung. Sie freut sich auf Ihre vollständige Bewerbung per Email an sara.meiattini@avenirgroup.ch

Avenir Services AG – www.avenirgroup.ch – 058 /274 74 00



Luzi Baukeramik AG sucht DICH!

Bei unserem Betrieb handelt es sich um ein Familienunternehmen. Seit 1995 handeln wir erfolgreich mit Keramikplatten und Natursteinen. Dazu betreiben wir eine Ausstellung, um unsere Produkte den Kunden und Architekten zu präsentieren. Weiter verfügen wir über ein grösseres Lager. Materialbestellungen müssen kommissioniert werden. Die Kunden benützen unser Abhollager oder wir liefern mit unseren Fahrzeugen auf die Baustelle.

Zur Verstärkung unseres Teams und um mittelfristig den Firmengründer zu ersetzen, suchen wir einen jüngeren, versierten und aufgestellten Mitarbeiter.

Hast Du eine kaufmännische Ausbildung?

Bist Du vorzugsweise aus der Baubranche?

Verfügst Du über Verkaufstalent und hättest Spass, unsere Kunden und Architekten in der Ausstellung zu beraten?

Sprichst Du Italienisch? (Materialeinkäufe vorwiegend aus Italien)

Bist Du unkompliziert und würdest alle bei uns anfallenden Arbeiten gemeinsam mit unserem kleinen Team erledigen?

Wir freuen uns auf Deine Bewerbung an:

Luzi Baukeramik AG
 z.Hd. Ruedi Luzi
 Neugutstrasse 2, 7208 Malans GR
info@luzibaukeramik.ch