



Die Bedeutung der Tradition

History Marketing: Identität versus Austauschbarkeit

Viele mittelständische Unternehmer sind sich der Geschichte und langjährigen Tradition ihres Unternehmens bewusst; das feierliche Begehen runder Firmenjubiläen ist eine Selbstverständlichkeit. Als Marketingaspekt und strategischen Teil der Öffentlichkeitsarbeit aber nutzen hierzulande meist nur große und traditionsreiche Konzerne ihre Vergangenheit. Dabei kann man auch als Mittelständler mit recht geringem Aufwand sein ganz eigenes History Marketing betreiben.

„Sich seiner Vergangenheit bewusst zu sein, heißt Zukunft haben“, sagte bereits der

österreichische Schriftsteller Hans Lohberger. Dass dieses Bonmot auch auf Unternehmen zutrifft, scheint der Trend zum zunehmenden Vermarkten der eigenen Historie zu beweisen. Die Vorteile eines konsequenten Geschichtsmarketings liegen auf der Hand: Unternehmen, welche ihre Tradition und Erfahrung kommunizieren, werden als kompetent, verantwortungsbewusst und zukunftsicher wahrgenommen. Zudem kann die eigene Vergangenheit in Form der Unternehmensgeschichte gewinnbringend als Unterscheidungsmerkmal gegenüber Wettbewerbern eingesetzt werden. Denn die eigene Historie ist immer einzigartig und kann nie kopiert werden. History Marketing erweist sich auch als wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation, denn wer seine eigene Geschichte nicht schreibt, überlässt dies anderen.

„History Marketing dient der Vertiefung der Unternehmenskultur nach Innen und der Stärkung des Markenbildes nach Außen“, sagt Jan Welke, Inhaber der Welke Consulting Gruppe, die Unternehmen in Fragen der Markenführung berät. „Während Produkte

und Dienstleistungen sich immer mehr annähern und immer austauschbarer werden, transportiert Geschichtsmarketing die einzigartige Identität eines Unternehmens. Es sollte daher fester Bestandteil eines ausgewogenen Marketing-Mixes und des Internal Brandings sein.“

Wer seine Produkte oder Dienstleistungen im Kontext der langjährigen Firmengeschichte darstellt, setzt bei seinen Zielgruppen ein positives Emotionspotenzial frei. Dies praktizieren in vorbildlicher Weise vor allem die großen deutschen Automobilhersteller. Mit dem Mercedes-Benz Museum in Stuttgart-Untertürkheim, dem BMW Museum in München und dem Porsche Museum in Stuttgart-Zuffenhausen haben sich die Ikonen der hiesigen Automobilindustrie wahre Tempel für ihre eigenen Marken-Historien geschaffen.

Die Museen präsentieren sich alle in zum Teil spektakulärer Architektur – gepaart mit einem eindeutigen Sendungsbewusstsein. Mercedes-Benz versucht, sich und seine Produkte in den großen Zusammenhang der gesellschaftlichen Entwicklung und der damit

Alternative Marketinginstrumente

SERIE

Teil 1: **Mittelstand als Marke** – September

Teil 2: **History Marketing** – Oktober

Teil 3: **Social Media** – November/Dez.

Teil 4: **Mobile Applications** – Januar 2011

Teil 5: **CSR** – Februar 2011

Teil 6: **Nachhaltigkeit** – März 2011

einhergehenden fortschreitenden Mobilität zu stellen. BMW verzichtet weitgehend auf eine geschichtliche Einordnung und lässt seinen Besuchern viel Interpretationsspielraum bei der Erkundung der historischen Schätze, nutzt die Gelegenheit aber immer wieder, um Brücken von der Vergangenheit in die Gegenwart und Zukunft zu schlagen und so die dynamische Entwicklung der Marke zu verdeutlichen. Porsche wiederum lässt Worte und Taten sprechen und mitunter auch kreischende Motoren aufheulen. Auf diese Weise legt Porsche Zeugnis ab von der Begeisterung der Ingenieure für optimierte Leistung in jedem Bauteil. So unterschiedlich die Präsentation dieser drei Markengiganten auch sein mag, sie eint eines: die Marke ist alles – historisches Fundament, gegenwärtiger Fokuspunkt und zukünftige Perspektive. Für das Unternehmen, seine Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter.

Nun kann nicht jedes Unternehmen ein ganzes Museum bauen, um seine Markentradition zu bewahren. Aber einzelne Aspekte des History Marketings

lassen sich auch in Unternehmen umsetzen, deren Produkte nicht annähernd die emotionale Faszination

eines Automobils ausstrahlen oder deren Angebot sich gar nicht an Konsumenten sondern an andere Unternehmen richtet. „History Marketing ist nicht nur für große Markenartikel und Konsumentenmarken interessant. Jeder kann es betreiben – vom ortsansässigen Metzger über den Stahlgroßhändler bis hin zur Unternehmensberatung“, so Jan Welke. „Nur muss jeder die für ihn passenden Instrumente wählen.“

Fast alle produzierenden Betriebe haben die Möglichkeit, historische Produkte als Exponate in der Verwaltung zu präsentieren oder Bilder von

Mitarbeitern an Maschinen zu zeigen, die heute archaisch anmuten. Familienbetriebe – gerade solche, die schon mehrere Generationen erfolgreich sind – können an exponierter Stelle im Unternehmen eine Genealogie der geschäftsführenden Familienmitglieder und ihrer Leistungen zeigen. Selbst die Dokumentation vom Bau des Stammsitzes oder neuer Niederlassungen signalisiert dem Betrachter „Hier wirtschaften geschichts- und traditionsbewusste Menschen, die sich ihrer Verantwortung für die Mitarbeiter und den Standort bewusst sind.“ Jan Welke bestätigt: „Die Schnelllebigkeit unserer globalisierten

Welt wertet History Marketing auf. Die Unternehmensgeschichte bietet eine Konstante in dieser sich rasant wandelnden Wirtschaftswelt. Sie gibt Kunden und Mitarbeitern ein Gefühl der Sicherheit und Vertrautheit.“

Natürlich ist es für über lange Jahre gewachsene Unternehmen einfacher, gezieltes History Marketing zu betreiben. Aber das schiere Alter ist nicht die alleinige Legitimation für Geschichtsmarketing. Auch relativ junge Unternehmen, die beispielsweise zu den Pionieren in ihren Branchen zählen, können es erfolgreich betreiben. „Wenn ein Unternehmen etwa zu den Vorreitern in der digitalen Bildbearbeitung gehörte, mag es noch recht jung sein, aber es hat bereits eine interessante Unternehmensgeschichte vorzuweisen“, so Jan Welke. Gerade im Bereich IT ist Geschichte relativ: Ein mittelständisches ehemaliges Transportunternehmen aus Düsseldorf, das mittlerweile eine der führenden Frachtbörsen im Internet betreibt, hat in seinem inzwischen stattlichen Rechenzentrum von mehreren hundert Quadratmetern in einer Ecke den allerersten Server exponiert erhalten

und demonstriert so sein Wachstum der letzten 15 Jahre anschaulich, authentisch und ohne großen Aufwand.

Als erster Schritt für ein aktives History Marketing gilt der Aufbau eines Firmenarchivs, in dem alles, was irgendwann von Interesse sein könnte, aufbewahrt wird. Dazu gehören Verträge, Fotos, Karten und Pläne genauso wie technische Zeichnungen und Patente; Protokolle von Geschäftsführungssitzungen ebenso wie Geschäftsberichte, Broschüren und Kundenzeitschriften. Aber auch Werbetafeln und Anzeigen von heute können schon in fünf Jahren historischen Wert haben. Wer ein solches Archiv führt, hat für die einzelnen Anlässe des History Marketings schnell Inhalte oder Exponate bereit – für die „Historie“-Rubrik auf der Website oder gar den firmeneigenen Blog ebenso wie für Jubiläen, Standorteröffnungen, Produkteinführungen oder Tage der offenen Tür.

Es ist offensichtlich: Während kaum ein Unternehmen die finanziellen Mittel für ein eigenes Museum hat, verfügen die meisten über genügend Geschichte und Exponate, mit denen sich diese belegen lässt. Die Chance, auf diese Weise seine Einzigartigkeit zu belegen, sollte kein Unternehmen in seiner Marketing- und Kommunikationsstrategie ungenutzt lassen. ■

„Die Unternehmensgeschichte bietet eine Konstante in dieser sich rasant wandelnden Wirtschaftswelt. Sie gibt Kunden und Mitarbeitern ein Gefühl der Sicherheit und Vertrautheit,“ bestätigt Jan Welke, Welke Consulting Gruppe.



Dr. Lohmeyer · Pinkvoss · Vesper · Schütz
Notare · Steuerberater · Rechtsanwälte



Dr. Andreas Lohmeyer¹

- Rechtsanwalt und Notar
- Fachanwalt für Arbeitsrecht
- Fachanwalt für Steuerrecht
- Fachanwalt für Erbrecht
- Testamentsvollstrecker (DVEV)

Ralf Pinkvoss¹

- Rechtsanwalt und Notar
- Fachanwalt für Arbeitsrecht

Thomas Vesper²

- Steuerberater

Martin Schütz¹

- Rechtsanwalt
- Fachanwalt für Arbeitsrecht
- Fachanwalt für Sozialrecht

Thomas Faltin²

- Steuerberater

Atila Tasli¹

- Rechtsanwalt
- Fachanwalt für Arbeitsrecht

Büro Hagen¹

Bergstraße 94 | 58095 Hagen
Tel. 02331-9167-0 | Fax 02331-9167-69
hagen@lpvo.de

Büro Menden²

Am Papenbusch 5 | 58708 Menden
Tel. 02373-17907-0 | Fax 02373-17907-99
menden@lpvo.de

www.lpvo.de