



History Marketing, oder: Wie kommuniziert man Tradition?

Geschichtsmarketing nutzt die Vergangenheit eines Unternehmens, um sich in Wettbewerb und externen Beziehungen von anderen abzusetzen. Produkte und Marken spielen dabei eine große Rolle, aber auch Ereignisse, Persönlichkeiten und die Verwurzelung in der Region. Traditionen müssen allerdings dokumentiert und ausgewertet werden. Das Public Affairs Management kann die Unternehmensgeschichte auch bei kritischen Themen nutzbar machen.

Von Wolfgang Hünnekens, Berlin

Die Umwelt ist in aller Munde, präzisier der Umweltschutz. Große wie kleine Unternehmen überschlagen sich mit großen Werbe- und PR-Kampagnen darin nachzuweisen, dass für sie die Natur ein wichtiges Thema ist.

Am schönsten wäre es, wenn man nicht nur „me too“-Aktionismus vorweisen könnte, sondern traditionelles Engagement – dies gegebenenfalls aufzuspüren und zu belegen: ein Fall für History Marketing.

„Man steht nur dann fest in der Gegenwart und kann in die Zukunft schauen, wenn man die Vergangenheit verinnerlicht hat – das nenne ich lebendige Tradition.“ Das sagte Peter von Siemens auf einer Tagung der Vereinigung der Wirtschaftsarchivare (VdW).

History Marketing ist im Kommen stellen dann auch die Geschichtspromis der VdW fest: nicht nur große Marken

erkennen den Wert der Tradition für die Markenführung, denn Geschichte macht eine Marke unverwechselbar und einzigartig.

Die Stärke einer Marke zeigt sich in ihrer Identität. Und was prägt eine Identität stärker als ihre Geschichte? Deshalb nehmen Tradition und Geschichte in der modernen Markenführung eine wichtige Stellung ein – auch im Hinblick auf die Zukunftsfähigkeit einer Marke.

Geschichte und CSR

Die Geschichte ist aber auch ein wichtiger Bestandteil der Corporate Social Responsibility (CSR) – zumindest eine aufgearbeitete. Eine aufgearbeitete „Zwangsarbeitervergangenheit“ oder der Nachweis noch nie mit Kinderarbeit Gewinn gemacht zu haben, der Beleg aus Fehlern und Skandalen der jüngeren Vergangenheit gelernt zu

haben, sind Pluspunkte auch für die Verantwortlichen von Public Affairs.

Um wie viel leichter lässt es sich mit Auftraggebern der öffentlichen Hand verhandeln, wenn man weiß, dass keine historischen Altlasten im Keller dräuen. History Marketing kann hier Sicherheit vermitteln.

Eine erzählenswerte Firmengeschichte hat natürlich einen unschätzbaren Vorteil: Niemand kann sie kopieren.

Beispiel Deutsche Bahn AG

So betreibt die Deutsche Bahn AG in Nürnberg ein eigenes Museum. Hier werden nicht nur die Highlights der deutschen Bahngeschichte von der ersten Dampflokomotive, dem „Adler“ von 1835, bis zum modernen ICE von heute präsentiert, sondern es werden auch die Jahre der geteilten Entwicklung in Ost und West aufgearbeitet.

Auch im Tagesgeschäft ist die Bahnhistorie präsent: In der Berliner Konzernzentrale wacht eine eigene Historikerabteilung der Bahn über den sachgemäßen Umgang mit der Geschichte.

Beispiel Daimler AG

Die Daimler AG in Stuttgart pflegt ganz praktischen Umgang mit der eigenen Historie und hat interessante Wege gefunden, Geld damit zu verdienen. Das Automobil-Museum in Stuttgart ist nicht nur ein Publikumsmagnet, sondern auch Teil des Marketing-Mixes. Denn Tradition wird „beim Daimler“ groß geschrieben. Ir-

gendwie auch kein Wunder, wenn man bedenkt, wer das Automobil überhaupt erfunden hat. Dieses Moment ist für Daimler- bzw. Mercedeskunden immens wichtig, denn häufig wird nicht nur ein bestimmtes Modell erworben, sondern die Idee und die Tradition, die dahinter stehen – nicht zuletzt auch das gute Gewissen „made in Germany“ und von den Guten gekauft zu haben.

Ein klarer Wettbewerbsvorteil, der durch das Museum noch verstärkt wird und bei den vielen Selbstholern eines neuen Autos ein ganz besonderes, ein besonders gutes Gefühl vermittelt.

Eine Form von History Marketing durch den Daimler-Konzern ist auch das Bereithalten und der Verkauf von Ersatzteilen für historische Modelle – praktischer kann Geschichte nicht erlebt werden.

Geschichte und Personal

Die Kunden fest im Blick, sollten auch die wichtigsten Markenbotschafter, die eigenen Mitarbeiter nicht vergessen werden. Einerseits sind Renommee und Tradition ein wichtiger Pluspunkt im „War for talents“, dem „Kampf“ um die besten und qualifiziertesten Bewerber auf dem Arbeitsmarkt. Noch wichtiger als das Anwerben geeigneter Mitarbeiter ist deren Halten im Unternehmen. Auch das gestaltet sich einfacher in einem Traditionsunternehmen. Idealerweise natürlich in einem Unternehmen, in dem sich keine blinden Flecken befinden.

Undifferenzierter Umgang mit der eigenen Geschichte, gar Geschichtsklitterung bewirken nicht nur bei potenziellen Mitarbeitern eher das Gegenteil. Mitarbeiter sind Teil der Tradition und können in „Oral History-Projekten“, also dem Befragen von „Veteranen“, in Erforschung und Aufarbeitung der eigenen Historie eingebunden werden.

Identität und Vertrauen

Drei Faktoren lassen sich aus der Tradition ableiten: Tradition ist die Grundlage der Markenidentität, sie ist die Quelle von Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen sowie ein unschlagbares Differenzierungsmerkmal vom Wettbewerber.

Daraus ergeben sich viele Möglichkeiten mit der Markenhistorie zu arbeiten. Zum einen in direktem Bezug zur Marke und zum anderen in Bezug auf das Unternehmen: Die Historie dient der Vermittlung der Markenidentität, der Schaffung von Markendifferenzierung und der Bestätigung des Markenvertrauens. Darüber hinaus dient sie dem Imageauf- und -ausbau, der Stützung des Absatzes von Produkten und Dienstleistungen und nicht zuletzt der Stärkung von Identifikation und Vertrauen mit dem Unternehmen. Und das gilt sowohl für Kunden als auch Mitarbeiter.

Institutionelle Historie und Produkthistorie

Spontan fällt einem zunächst nur das, meist runde, Firmenjubiläum als

Anlass für die Beschäftigung mit der eigenen Geschichte ein. Doch das ist nur die Spitze des Eisbergs, denn es gibt viele verschiedene Ansätze die eigene Geschichte zu nutzen. Ganz klassisch ist die „institutionelle Historie“ mit der Darstellung der Gründungs- und Entwicklungsgeschichte des Unternehmens. In Bezug auf die Marke ist es eher die „Produkthistorie“ die zählt. Hier wird der Geschichte von Produktnamen, Design und Rezepturen nachgegangen bzw. der Geschichte des Produktes an sich. So ist es schon spannend zu verfolgen, wie sich das Produkt Coca-Cola und vor allem die Form der Flasche über die Jahre entwickelt hat.

Humanhistorie: Gründer und Genies

Ein weit verbreiteter und ganz konservativer Ansatz ist die „Humanhistorie“. Wie viele geniale Erfinder und gewitzte Unternehmensgründer sind Dreh- und Angelpunkt der Unternehmensgeschichte – und das nicht nur in den Dimensionen eines Robert Boschs oder Werner von Siemens.

Methodenhistorie und FuE-Historie

Verfahren und (Management-) Konzepte sind der Ansatz der „Methodenhistorie“. Sie bietet die Möglichkeit, neue Konzepte auf den Prüfstand zu stellen, um gegebenenfalls gemachte Erfahrungen für die Zukunft zu nutzen und bereits einmal begangene Fehler zu vermeiden.

Ein hervorragender Weg die Leistungsstärke eines Unternehmens über

einen langen Zeitraum zu dokumentieren ist die „Forschungs- und Entwicklungshistorie“. Wenn man belegen kann, dass man schon seit Jahrzehnten die Innovationsführerschaft inne hat, etwa bei dem Traditionsunternehmen UHU, lässt das konkrete Schlüsse auch auf die Zukunft zu.

Kommunikationshistorie: Werbung, Symbole und Kampagnen

Und last but not least: Die „Kommunikationshistorie“. Die Geschichte der Werbung, der Entwicklung von Kommunikationsformen, von Symbolen und Kampagnen ist ein ergiebiges historisches Pfund, mit dem sich trefflich wuchern lässt.

Fusionen und Übernahmen: Ein Historienpuzzle

Was aber, so mag der geneigte Leser fragen, macht man, wenn durch Unternehmenszukäufe, durch Verschmelzungen nur noch eine bedingt gradlinige eigene Geschichte vorhanden ist?

Man nutzt die verschiedenen Geschichten zu seinem Vorteil und webt aus diesem Historienpuzzle eine variantenreiche lebendige Gesamtgeschichte.

Im Rahmen der Unternehmenskommunikation arbeitet das History Marketing die für die Marke bzw. das Unternehmen wichtigen Ereignisse der Vergangenheit heraus und bereitet sie Anlass-bezogen auf: Sei es in Form

von Ausstellungen, Jahrbüchern oder dem Aufbau eines eigenen Archivs.

Nicht zuletzt steuert History Marketing interessante Themen für die Öffentlichkeitsarbeit und Events bei und gibt der Public Affairs-Abteilung Sicherheit.

Bei Publicis Berlin besteht das History-Marketing-Team deshalb aus erfahrenen Historikern, Eventspezialisten und Journalisten – eine Kombination, die sich bei der Arbeit für die Berliner Sparkasse als sehr effektiv gezeigt hat. Die Berliner Sparkasse hatte mit einer Kampagne und einer darin eingebetteten Ausstellung über ihre historische Werbung nachhaltig und kurzweilig ihre Bindung zur Stadt Berlin dokumentieren können. Übrigens war die Ausstellung ein hervorragender Anlass, um mit Regierungs- und Verbandsvertretern in Kontakt zu kommen.

Die Bandbreite von History Marketing ist immens, für die einen ist sie nur der Blick in die Vergangenheit, aber für die anderen weist sie in die Zukunft oder mit den Worten des irischen Dramatikers George Bernard Shaw: „Tradition ist eine Laterne, der Dumme hält sich an ihr fest, dem Klugen leuchtet sie den Weg.“ ¶

Autor

Wolfgang Hünnekens ist Geschäftsführender Gesellschafter der Publicis Berlin Kommunikationsagentur GmbH.