

History Marketing: Firmengeschichte als Kapital

Die eigene Vergangenheit ist eine Marketingressource, die in vielen Unternehmen brachliegt. Wenn sie allerdings richtig aufbereitet und genutzt wird, macht sie eine Firma unverwechselbar.

Große Unternehmen wie Siemens oder BMW wissen, wie wertvoll ihre Firmengeschichte ist. Sie lassen die Vergangenheit erforschen, haben Archive eingerichtet und führen eigene Museen. Mit ihrer Tradition bauen diese Konzerne ein unbezahlbares Image auf – sie wirken verlässlich und glaubwürdig. Und sie stellen fest, dass ihre Geschichtsaufarbeitung von den Menschen sehr gut angenommen wird.

Kleine und mittlere Unternehmen nutzen diesen Marketingansatz noch nicht. Sie verlassen sich auf Imagebroschüren, die mit nichtssagenden Worten nur ein flüchtiges Bild zeichnen. Das Unternehmen erscheint als Organisation ohne Vergangenheit, als künstliches Gebilde ohne Ecken und Kanten. Das macht es unglaubwürdig und unterscheidet es nicht von all den anderen Betrieben, die ähnliche PR-Kampagnen einsetzen.

Wie Geschichte wirkt

Genau hier setzt Geschichtsmarketing an. Anstatt dem Kunden einzureden, wie zuverlässig und solide das Unternehmen ist, lässt man die eigene Geschichte sprechen. Das bisher Geleistete untermauert Qualität und Ideenreichtum. Denn wer seit 50 oder mehr Jahren hochwertige Erzeugnisse liefert, dem kann man auch künftig vertrauen. Und auch die Innovation lässt sich kommunizieren – schließlich bestätigt eine jahrzehntelange Tradition, dass durchgehend kreative Mitarbeiter am Werk waren.

Erst die geschichtlichen Details machen unternehmerische Versprechungen glaubhaft. So liest man etwa auf der Website einer Versicherungsanstalt: „Bei der Münchener Rück zu arbeiten ist schon immer etwas Besonderes. Wir bieten Sicherheit und Perspektiven und fördern die Vereinbarkeit von Familie und Beruf.“ Das ist nichts Neues – viele Unternehmen behaupten das von sich. Doch bei der Münchener Rück erfährt der Leser, dass im Jahr 1885 das Weihnachtsgeld eingeführt wurde und dass ab 1905 jedem Mitarbeiter ein bezahlter Erholungsurlaub zusteht, den er seit 1939 auch im firmeneigenen Ferienhaus am Schliersee verbringen kann. Historische Tatsachen, die überzeugen.

Diese Marketingphilosophie wird in den USA und in Großbritannien schon seit einigen Jahrzehnten umgesetzt. Historiker und Journalisten haben sich zu Geschichtsbüros zusammengeschlossen und sich auf Firmengeschichtsschreibung spezialisiert. Seit Ende der 1990er Jahre sind auch im deutschen Raum etwa zwei Dutzend historische Dienstleister tätig, die Unternehmen geschichtlich beraten, Firmenbiografien verfassen und Archive betreuen.

Kleiner Aufwand, große Wirkung

History Marketing erleichtert die Öffentlichkeitsarbeit erheblich. Darüber hinaus ist die eigene Vergangenheit eine preiswerte Ressource. Sie muss nicht eingekauft werden, denn sie lagert in Akten, Presseartikeln und in den Köpfen von langjährigen Mitarbeitern. Sie muss lediglich bunt und ansprechend aufbereitet werden. Firmenbiografien, Produktgeschichten, Nostalgieverpackungen, ein Geschichts-Quiz auf der Website – einmal erforscht, ist die Unternehmenshistorie vielfältig einsetzbar.

Nicht zuletzt ist Geschichte der einzige Faktor, den die Wettbewerber nicht nachahmen können. Damit macht sie ein Unternehmen unverwechselbar.

Zur Autorin:

Dr. Doris Doppler arbeitet als freie Texterin und Wirtschaftsjournalistin in Innsbruck (A). Die promovierte Betriebswirtin verfasst Broschüren und Webseiten, optimiert bestehende Texte und entwickelt Konzepte zur Corporate Language. Sie ist für Direktkunden sowie Agenturen im gesamten deutschsprachigen Raum tätig.

mail: doppler@ddoppler.com

web: www.ddoppler.com