

History Marketing – vom Nutzen der Vergangenheit

In unseren letzten Monats-News haben wir kurz und stichwortartig über verschiedene Firmen berichtet. Dass auch die NZZ seit einiger Zeit Produkte- und Firmenrückblicke schreibt, zeigt die Wichtigkeit und das Interesse an solchen Publikationen. History Marketing auf Deutsch wohl am besten mit Geschichtsmarketing übersetzt, gewinnt seit Jahren immer mehr an Bedeutung.

Gut aufgearbeitete Unternehmensgeschichte ist als Marketing-Instrument sehr zeitgemäss. Wenn im Zeitalter der Globalisierung immer mehr und neue Firmen immer mehr und neue Produkte anpreisen, verliert der Kunde leicht den Überblick. Auf lange Sicht verankerten sich deswegen gerade solche Unternehmen erfolgreich im Bewusstsein der Käufer, die auf eine Generationen übergreifende Tradition verweisen konnten.

Was ist History Marketing, Sinn und Zweck.

Denken Sie zurück an einen «runden Geburtstag» oder speziellen Anlass in der Familie: War es nicht auch Anlass zurückzublicken? Hielt nicht jemand eine Rede? Erzählte man sich nicht von «alten Zeiten»? Man blickte zurück, die Familie erinnert sich – und allen wird klar was alle zusammenhält: die Familientradition.

History Branding ist die Summe aller Anstrengungen, die History (Geschichte) einer Marke zu kultivieren und in die strategische Markenführung des Unternehmens zu integrieren.

Was in der Familie gilt, hat auch in der Wirtschaft seine Bedeutung.

Zwar will jeder modern und jung sein, doch Tradition ist wichtig. Sie verspricht Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit – und liefert so zusätzlich Verkaufsargumente. Mit dem History Marketing wird die Firmengeschichte inzwischen systematisch für die Kommunikation tauglich gemacht. In den USA gibt es dafür bereits seit Jahren Spezialagenturen. In Deutschland ist man zurückhaltender, viele weichen einer Diskussion zwischen 1933 und 1945 aus.

History Marketing liegt im Trend und wird zum festen Bestandteil des Marketing-Mix.

Immer mehr Unternehmen werden sich erst jetzt bewusst, wie wichtig die eigene Geschichte für das Marketing ist. Tradition vermittelt Vertrauen. Steht für Qualität. Motiviert die Mitarbeiter. Damit kann die

History Branding immer wichtiger – 12 Gründe sprechen dafür

1. Die Geschichte einer Marke (Firma, Brand, usw.) ist das einzig dauerhafte, nicht kopierbare, nachvollziehbare und prüfbare Alleinstellungs-Merkmal.
2. History Branding dient dem Verbraucher, Kunden usw. als Information über ein Unternehmen, seine Produkte, Leistung, Geschichte.
3. History Branding ist ein «Wegweiser in die Vergangenheit» – aber auch ein Halt oder Meilenstein in Zeiten der Globalisierung.
4. History Branding trägt, speziell in der heutigen Zeit zum Wiedererstarken starker Retromarken bei.
5. Ohne Vergangenheit keine Zukunft. Die Markengeschichte schafft Identität für Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten. «Wer weiss woher er kommt, kann ein eigenes Profil entwickeln und dazu stehen.»
6. History Branding ist voll im Trend (siehe Einführung zu diesem Artikel).
7. Das Interesse an historischen Markenartikeln und Werbematerialien nimmt immer mehr zu (E-Bay!). Es ist zudem ein interessanter, unterhaltender Ideen- und Wissenspool für alle Mitarbeitenden, Agenturen, Journalisten, Kunden usw.
8. Markengeschichte nachzuvollziehen, aufzudecken, zu publizieren führt zu Glaubwürdigkeit, Vertrautheit mit dem Produkt / Marke usw. und steigert somit das entsprechende Vertrauen.
9. History Branding bietet eine Fülle von Möglichkeiten das Unternehmen, Marke, Produkte sympatisch zu präsentieren und zu kommunizieren.
10. History Branding ist eine gute Möglichkeit zur Kundenpflege. Es zeigt auch die Loyalität über Generationen (Nestlé, Persil, Nivea, Opel, VW usw.).
11. Marken und Produkte gleichen sich global immer mehr an. Gleichzeitig entwickelt sich der Retro- resp. Traditionsfaktor immer mehr zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor.
12. History Branding ist noch relativ jung und bietet damit starke und gute Potenziale die eigene Marke zu profilieren.

Unternehmensgeschichte eine wertvolle Grundlage für die gesamte Unternehmenskultur werden, und wird daher von Marketing-, PR- und Werbefachleuten immer mehr als Bestandteil des Kommunikations-Mixes angesehen und entsprechend eingesetzt.

«Wer keine Vergangenheit hat, hat keine Zukunft.»

Dieses sicher passende «Bonmot» aus alten Zeiten auf Unternehmen zu übertragen oder mit Unternehmensgeschichte Marketing zu betreiben, scheint auf den ersten Blick unzeitgemäss. Aber: Die Unternehmensgeschichte, verbunden mit einer ansprechenden kreativen Darstellung, bietet viele Kontaktmöglichkeiten und Chancen.

History Branding beginnt nicht dann, wenn man einen Rückblick machen möchte, sondern dann wenn eine Firma gegründet wird mit dem systematischen Aufbau und sammeln von entsprechenden Unterlagen, Fakten, Fotos, Dokumenten usw.

Positives Image ist wichtig.

Unternehmen haben immer das gleiche Problem: Sie müssen sich in der Öffentlichkeit darstellen und ein positives Image aufbauen.

Instrumente dazu sind die Öffentlichkeitsarbeit. Events, Presseberichte, PR-Aktionen, Imagebroschüren usw. Sie alle sind schön und gut, «verpuffen» aber, wenn Marken- sowie Kompetenzversprechen nicht unter Beweis gestellt werden.

An dieser Stelle setzte nun das History Marketing an: Wer mit seiner Geschichte beweist, dass er schon immer auf Innovation und Qualität setzte, der schafft sich auch Glaubwürdigkeit am Markt. Bei Kunden, Lieferanten und Mitarbeitenden deren Selbstbewusstsein dadurch gestärkt wird. Nur durch seine eigene Geschichte unterscheidet sich ein Unternehmen von anderen: Sie ist einmalig, nicht kopierbar. Sie kann nicht erfunden werden und ist von jedem überprüfbar. Ganz nach dem Motto: Man sagt nicht nur, dass man gut ist, man zeigt es schon seit Jahren.

History Marketing – ein optimales Marketing-Instrument – auch für kleine und mittlere Betriebe.

Kreativ gut und interessant vermittelte Unternehmensgeschichte ist ein wichtiger Faktor für Unter-

History Branding und seine kritischen Erfolgsfaktoren

- Keine Einmalaktionen, sondern Aufbau und Verständnis des History Branding als dauerhaften Prozess
- Vorhandensein bzw. Aufbau eines professionell geführten Markenarchivs
- Integration und Anbindung des Archivs in die Marketing und/oder PR-Abteilung (nicht einfach im Archiv/Keller verstauben lassen)
- Integration des History Branding in die Unternehmenskultur und Philosophie
- auf das History Branding abgestimmte Aktivitäten

Für welche Marken bringt History Branding einen Mehrwert

Hier ist es nicht ganz unwesentlich zu unterscheiden wie und wo man es einsetzen will. Lokal, regional, in der Schweiz, Europa oder gar weltweit. Je nachdem eignet sich eine Marke, Brand mehr oder weniger. So kann sich die Lokalpresse für das Jubiläum eines lokalen Unternehmens durchaus interessieren. Je weiter entfernt wird aber das Interesse um so kleiner.

Einen sicheren Mehrwert bringt History Branding Marken ...

- ... die für das Zielpublikum «greifbar» sind
- ... die seit mindestens rund 50 Jahren am Markt aktiv sind
- ... die in einer alten Branche agieren
- ... die interessante Umbrüche erlebt und/oder Krisen gemeistert haben
- ... die einen hohen Innovationsgrad haben
- ... die in der Werbung neue oder erfolgreiche Wege gegangen sind
- ... die von starken Unternehmer-Persönlichkeiten gegründet/geführt wurden
- ... die einen grossen Bekanntheitsgrad haben
- ... die ein Statussymbol bieten oder hohe Kaufkosten verursachen
- ... die in einem wettbewerbsintensiven Markt agieren
- ... die interessant sind

nehmenskultur und Zielgruppenansprache. Sie bietet wie kein zweites Gebiet eine einfach aufzubauende, wichtige Grundlage und Basis zur Herstellung von Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Sympathie und damit zur profilierten Darstellung.

Das vergleichsweise neue, aber dynamische Gebiet ist nicht nur für «grosse, alte» Unternehmen» ideal. Gerade kleinen und mittleren Unternehmen bieten sich hier viele Möglichkeiten die eigene Geschichte nicht nur anlässlich des Firmenjubiläums aufleben zu lassen.

Unternehmensgeschichte ist vor allem für Corporate Culture und Corporate Identity wichtig.

Tradition zeigt gegenüber Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, Presse usw. Verlässlichkeit und dokumentiert die Zuverlässigkeit – auch der Produkte. «Wer es mit einem jungen, gerade mal drei Jahre alten Unternehmen zu tun hat, weiss doch gar nicht, ob es in fünf Jahren noch existiert. Bei einem alten Traditionsunternehmen kann man sich dagegen recht sicher sein, dass es sich auch weiterhin am Markt halten wird».

(Andrea H. Schneider, Geschäftsführerin der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte.)

Chroniken sind so aufzubauen, dass sie gerne gelesen werden.

«Gerade Krisen und Probleme in der Firmengeschichte – in vielen Chroniken nur am Rande erwähnt – sind für Kunden interessant», so Schneider. «Das zeigt doch, wie ein Unternehmen Probleme lösen kann. Vor allem im Business-to-Business-Geschäft gelte es, sein Gegenüber vor Geschäftsabschluss kennen zu lernen».

Wer aus Anlass eines Jubiläums ein Buch oder eine Broschüre herausgibt sollte sich daher nicht nur auf die reine Chronik beschränken. Wichtig sind auch Antworten, welche die Leser interessieren. So wird es auch gerne gelesen.

Instrumente des History Marketing

Wie eingangs aufgeführt dienen Geburtstage dazu, die Vergangenheit Revue passieren zu lassen. Das ist bei Firmen nicht anders.

Etwa bei:

Firmenjubiläen, Geburtstagen von Unternehmensgründern, Standortgeburtstagen.

Marken- und Patentanmeldungen

Internationalisierung/Aufbau neuer

Unternehmensbereiche

Börsengang, sozialen Leistungen usw.

Klassischerweise werden zu einem historischen Anlass **Printpublikationen** herausgegeben. Die sind langlebig, prestigeträchtig, aber oft etwas behäbig.

Je nach Geschäftsfeld sollten multimediale Möglichkeiten berücksichtigt werden. So ist eine **CD-ROM** passend für technologieorientierte Unternehmen, oder wenn jüngere Zielgruppen angesprochen werden. Auf der CD-ROM können über ein Menü historische und aktuelle Bilder von Gründern und Produkten abgerufen werden. Texte mit Hyperlinks erklären die Geschichte anschaulich und spannend. Ergänzt werden kann dieses Medium durch ein interaktives Quiz zur Unternehmensgeschichte bei dem ein kleiner Gewinn lockt.

Anekdoten können über Jahre in **Mitarbeiter- oder Kundenzeitschriften** aufgeführt werden. Ein eigenes **Museum** ist nicht nur für grosse Firmen. Eine Wäscherei mit sechs Angestellten nutzt zum Beispiel dieses Instrument mit viel Erfolg. Das 100 Quadratmeter grosse Wäschereimuseum im Hinterhof ist zu einem Kontaktmedium für Kunden geworden, ohne das der Betrieb, so der Besitzer, vielleicht nicht mehr bestehen würde. Oftmals hinterlässt eine Firmenführung für Kunden, Lieferanten, Anwohner usw. einen guten Eindruck.

Tage der offenen Tür sind eine weitere Möglichkeit. Weitere Instrumente sind **unternehmensinterne Geschichtsvereine** oder in kleineren Betrieben regelmässige Vorträge von und mit Lokalhistorikern.

Nostalgie-Plakate, Nachdrucke von Anzeigen, Jubiläumsverkäufe, Merchandising, Nostalgieverpackungen sind aufmerksamkeitsstarke Ergänzungen zu regulären Marketingaktionen.

Auch **Archive**, die bei den meisten Unternehmen ein träges Schattendasein führen, können durch eine **aktive Archivpolitik** neue Aufgabenfelder erhalten.

Der Möglichkeiten gibt es viele.

Aber gerade weil es so viele gibt, sind solche auszuwählen die zum Anlass – und speziell zum Unternehmen und seiner Geschichte – passen. Ein Aussenstehender kann das, wie unsere Erfahrungen zeigen, ohne «Betriebsblindheit oftmals besser beurteilen und entsprechende Ideen und Vorschläge einbringen.

Wenn Sie mehr zum Thema erfahren möchten haben wir einen Buchtip.

E-Mail genügt: info@werbewolf.ch

© Ueli Wolfensberger / 2.06.