



UNTERNEHMEN MIT TRADITION

Aus Geschichte Geschichten machen

Die Firmenhistorie lässt sich sehr gut als Marketing-Instrument nutzen. Auf diese Weise kann man sich als verlässlicher und beständiger Geschäftspartner präsentieren.

Von Carsten Lange und Jens Riesner

In den meisten Unternehmen wird die eigene Geschichte erst dann aktuell, wenn ein rundes Firmenjubiläum ansteht. Dann entscheidet sich die Geschäftsführung in vielen Fällen für eine mehr oder weniger große Feier, bei der auch kurze Ausflüge in die Vergangenheit unternommen werden. Garniert werden sie in der Regel mit Bildern, die das Firmenarchiv gerade hergibt.

Irrtümlich gehen viele Unternehmer davon aus, eine gut aufgearbeitete Firmengeschichte sei allenfalls für solche Feiern interessant. Dabei lässt sie sich auf spannende und packende Weise präsentieren und für das Marketing einsetzen. History Marketing heißt das Schlagwort, um das Gestern mit dem Heute und dem Morgen zu verbinden. Vielfältig sind die Möglichkeiten, aus



Geschichte Geschichten zu machen: Wie war das mit den Anfängen der Unternehmensgründung? Wie kam der Unternehmensgründer auf den entscheidenden Produkteinfall? Wie hat sich das Unternehmen am Markt durchgesetzt? Wie wurden Krisen und Konflikte überwunden?

Geschichte mit Konzept

Wer die Firmengeschichte aufarbeiten und für das Marketing nutzen will, muss einigen Aufwand einkalkulieren – auch bei kleineren Projekten: Historische Dokumente und Bilder müssen recherchiert, gesichtet und auf ihre Verwendbarkeit geprüft werden. Allerdings besitzt nicht jedes Unternehmen ein gut geführtes Archiv, häufig sind entsprechende Unterlagen weit verstreut. Ergiebige Informationsquellen sind auch Zeitzeugen, die interviewt werden können.

Oft ist es nicht zielführend, das Projekt einfach an die Mitarbeiter aus Marketing-, PR- und Design-Abteilungen zu delegieren. Diese haben meist nicht die Zeit, sich um die aufwändige Recherche

zu kümmern. Deshalb sollte darüber nachgedacht werden, ob nicht externe Experten hinzugezogen werden. Diese bringen das nötige Know-how für die Suche, Bewertung und Aufbereitung von Archivmaterial mit, außerdem haben sie einen unvoreingenommenen und unverstellten Blick auf das Unternehmen. Unabhängig davon, ob sich ein Unternehmen selbst um die Aufarbeitung der Firmengeschichte kümmert oder Fachleute engagiert: Die Erstellung eines Zeitplanes und eines Konzepts ist unverzichtbar.

Die Überlegungen beginnen mit der Frage, welche Ziele mit der Darstellung der Firmengeschichte erreicht werden sollen. Stehen Produkte und Dienstleistungen im Vordergrund, oder soll das Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit verbessert werden? Zielt das History Marketing darauf ab, potenzielle Auszubildende und Fachkräfte auf das Unternehmen aufmerksam zu machen? Auch die Einführung eines neuen Corporate Designs, eines Logos oder die Vorstellung neuer Produkte lassen sich gut durch History Marketing unterstützen. Vielleicht möchte auch

Fotos: iHK

ein neuer Eigentümer der Öffentlichkeit zeigen, dass er die Werte des Unternehmens weitertragen will. Oder ein Familienunternehmen möchte auf die familiäre Kontinuität sowie auf die Erfolge der vergangenen Jahrzehnte hinweisen. Eine wichtige Zielgruppe sind nicht zuletzt die eigenen Mitarbeiter, deren Identifikation mit dem Unternehmen durch History Marketing gestärkt werden kann.

Suche nach den richtigen Medien

Ausgehend von den Zielen werden nun die Instrumente festgelegt, mit deren Hilfe die Firmengeschichte präsentiert werden soll. Für die passende Darstellung kommen verschiedene Medien in Betracht. Die klassische Lösung ist die Firmenchronik in Buchform, die man pressewirksam



vorstellen, als Geschenk nutzen und an besonders interessierte Personen weitergeben kann. Für viele Kunden wird eine solche Publikation wohl zu ausführlich sein, weshalb sich für diese Zielgruppe und für andere eilige Leser eine Broschüre zur Firmengeschichte besser

eignet. Sie präsentiert sich deutlich prägnanter und mit größerem Bildanteil. Auch in einen Katalog – einem zentralen Medium vieler Unternehmen – lässt sich die Firmengeschichte elegant integrieren. Durch die digitalen Medien hat sich das Spektrum der Möglichkeiten deutlich erweitert: Grundsätzlich empfehlenswert ist es, auf der Website einen Überblick über die Entwicklung des Unternehmens zu zeigen. Aber auch Filme

und soziale Medien sind wichtige Instrumente, um die Internet-Nutzer mit interessanten und originellen Informationen aus der Firmenhistorie zu überraschen.

History Marketing sollte sich nicht auf das Firmenjubiläum beschränken, aber es kann ein idealer Anlass sein, sich des Themas anzunehmen. Als wichtiges Medium für die Öffentlichkeit hat sich die Jubiläumsausstellung etabliert, die so flexibel gestaltet werden sollte, dass sie über das Jubiläumsjahr hinaus zumindest teilweise weiter genutzt werden kann und dadurch Langzeitwirkung entfaltet. Denn auch auf Messen, in Museen, als Ergänzung zum Werksverkauf oder als eigenständiges Firmenmuseum erreichen Exponate und Informationen zu historischen Themen viele Zielgruppen gleichzeitig. Die Präsentation von Produkten und Raritäten ist für die Betrachter zudem wesentlich anschaulicher als die Darstellung von historischen Daten in Print- oder Digitalmedien.

Jubiläumsjahr nutzen

Auch die Öffentlichkeitsarbeit im Jubiläumsjahr selbst sollte sich nicht auf die eigentliche Festlichkeit beschränken, sondern über das ganze Jahr hinweg für Aufmerksamkeit sorgen. Deshalb sollten nicht nur einmal grundlegende Presstexte und -bilder an die Medien herausgegeben, sondern weitere Aktivitäten geplant werden. Aufhänger können Messen, Tage der offenen Tür, Übergabe von Jubiläumsspenden sowie Ehrungen und Auszeichnungen sein, welche die Firma anlässlich des Jubiläums verleiht bzw. die ihr selbst verliehen werden. Diese Termine sollten gut über das Jubiläumsjahr verteilt werden. Außerdem ist zu klären, wie dabei jeweils die Firmenhistorie ins Spiel gebracht werden kann (z.B. Besichtigung der Jubiläumsausstellung). Bei interessierten Bürgern kommen erfahrungsgemäß auch Vorträge, Lesungen und Betriebsbesichtigungen gut an, die ebenfalls attraktive Programmpunkte im Jubiläumsjahr sein können und sich gut mit Themen der Firmengeschichte verbinden lassen.

Mit Hilfe dieser Instrumente kann die eigene Geschichte genutzt werden, um Aufmerksamkeit bei Kunden, Mitarbeitern und interessierter Öffentlichkeit zu wecken. Das funktioniert aber nur, wenn man sich wirklich mit der eigenen Geschichte auseinandersetzt und sich mit ihr identifiziert.

Carsten Lange ist Inhaber der PR-Agentur Lange Kommunikation in Fürth (www.lange-pr.de). Jens Riesner ist Historiker und betreibt in Zirndorf die History-Marketing-Agentur Historica (www.wirschreibengeschichte.de). Beide arbeiten bei der „Projektwerkstatt Geschichte nutzen“ in Fürth mit (www.geschichte-nutzen.de).