

Geschichtsmarketing

für Mittelstand und Familienunternehmen



Im Zuge der Globalisierung wird es für Unternehmen immer wichtiger, Profil zu zeigen und sich von Wettbewerbern abzugrenzen. Die eigene Geschichte und die fortgeführten Traditionslinien sind wirkungsvolle Mittel, glaubwürdiges Image und verstetigte Kompetenz zu kommunizieren. Überkommene Erfahrungshintergründe herauszufiltern und wirkungsvoll die Unternehmenshistorie zu besonderen Anlässen und für verschiedenste Maßnahmen einzusetzen, machen Geschichtsmarketing aus. Erfolg und Langlebigkeit schaffen Vertrauen, demonstrieren Zuverlässigkeit und bilden einen wertvollen Gegenpol zur Flüchtigkeit kurzfristiger, unbeständiger und desorientierender Globalisierungskultur.

Herkunft, Tradition, Historie: Einzigartige unternehmerische Alleinstellungsmerkmale bieten enormes Potential

Kommen wir gleich zum Kern der Sache: Familienunternehmen haben eine einzigartige Identität, verfügen über ein zumeist gutes Image bei Mitarbeitern und Kunden und sind darüber hinaus als solide Partner wertgeschätzter Teil unseres Wirtschaftslebens. Sie können

stolz auf das über Generationen hinweg geleistete sein, die Nähe zwischen Unternehmensleitung und Betrieb ist legendär, die Verantwortung für die Mitarbeiter sprichwörtlich. Nur, Familienunternehmen nutzen dies noch viel zu wenig für ihre Marktpräsenz zur Abgrenzung von Wettbewerbern und ihre unternehmerische Zukunftsgestaltung.

Jedes Familienunternehmen weist ganz spezifische Merkmale auf, die nur aus des-

sen eigener Vergangenheit erklärbar sind. Sie verkörpern zudem unternehmerische Werte, solide Produkte, innovativen Anpassungswillen oder besonderes Know-How und einzigartige Kompetenzen. Das Firmenimage lässt sich nur aus diesen ur-

eigenen Wurzeln herleiten und verfestigen. Dieses Potential sollte deswegen nicht ungenutzt bleiben. Geschichtsmarketing (History Marketing) kann dabei eine sachgerechte und perspektivische Hilfestellung geben. Es hilft, die Herkunft eines Unternehmens im Detail zu ergünden, die Traditionen und Werte des Unternehmens zu erschließen und dessen Historie aufzubereiten. Dadurch wird die Unternehmensgeschichte kultiviert und kann für werbliche, öffentlichkeitswirk-

same, kundenbindende und andere Zwecke aktiv eingesetzt werden. Das Geschichtsmarketing verbindet die erfolgreiche Vergangenheit des Unternehmens im Rahmen verschiedenster Maßnahmen und Anlässe mit dessen Zukunft. Es rückt die Firmenhistorie ins gegenwärtige Bewusstsein und entwickelt sie zu einem einsetzbaren Aktivposten, der die unternehmerische Marktpräsenz begleitet und unterstützt.

Der Ursprung eines Unternehmens, seine Herkunft, ist ein Ankerpunkt, dessen entscheidende Begleitumstände seinen Charakter und Fortbestand grundlegend prägen. Nicht zuletzt deswegen sind in den Unternehmen und Betrieben die Gründer-

väter stets präsent, ranken sich vielfältige Legenden und Mythen um deren einzigartige Leistung; verkörpert sich in ihnen doch ein Anfang, der die folgenden Generationen mit Stolz erfüllt.

Was bietet dies für das Heute und Morgen?

Der Vergleich zwischen dem Anfang und dem aktuellen Stand eines Unternehmens liefert wertvolle Potentiale, zeigt einen erfolgreich beschrittenen Weg. Wer sei-

ne Ursprünge und den zurückgelegten Weg nicht kennt, weiß auch nicht wohin er gehen soll. Deswegen ist die traditionsreiche Fluggesellschaft Lufthansa davon überzeugt „Zukunft braucht Herkunft“.

Erfolgreiche Unternehmen blicken oft auf lange Traditionen zurück. Diese sind deutliche Anzeichen für Verlässlichkeit, Langlebigkeit und Beständigkeit sowie einen soliden, vor allem aber bewährten Erfahrungshintergrund. Sie demonstrieren gelebte Werte, zeigen wie sich oft mehrere Generationen von Unternehmern und Mitarbeitern mit ihrem Betrieb identifizieren, es gemeinsam bewirken, dass sich ihr Unternehmen am Markt behaupten und dadurch einen existenzsichernden Halt schaffen kann. Traditionen sind Sinnbilder, nicht nur für die Kunden, die eine gleich hohe Qualität der Produkte und Dienstleistungen erwarten können, sondern auch Sinnbilder für die Beschäftigten, dass sie einer Gemeinschaft angehören, die sie wertschätzt und der sie sich zugleich verbunden fühlen.

Was kann ich mit diesen Werten und Erfahrungen aussagen?

Traditionen sind – oder sollten es zumindest sein – Teil der gewachsenen und gelebten Unternehmenskultur. Ihr bewusster Einsatz gibt eine Positionsbestimmung, hilft festzustellen, was wichtig für die zukünftige Unternehmensgestaltung sein kann. Der Kältetechnik-Spezialist Linde hat dies erkannt und beschreibt diesen Ausleseprozess im Resümee seiner Festschrift zum 125-jährigen Jubiläum als „Blick zurück nach vorne“.

Die Historie von Unternehmen ist nicht nur höchst unterschiedlich, sie ist sogar höchst individuell. Gerade das macht sie interessant. Die singuläre Abfolge von entscheidenden Weichenstellungen zeigt ein Zusammenspiel von Ideen, von Arbeitsleistungen, von Innovationen und Anpassungsbereitschaft. Sie erzählt von Zusammenhalt, von Erfolgen und Krisen. Sie liefert Details über Produkte, offenbart Kreativität und Erfindungsreichtum, macht aktivierte Ressourcen deutlich. Es lohnt sich, diese Hintergründe und die Geschichten hinter dieser Geschichte zu entdecken.

Welchen Stellenwert hat die eigene Geschichte für das Unternehmen?

Die Historie des Unternehmens ist Spiegel unternehmerischer Aktivität und unternehmerischen Erfolgs. Sie ist ein Zeichen von Solidität und marktbezogener Kompetenz. Sie demonstriert die grundlegenden Potentiale und den vorhandenen Erfahrungshintergrund. Sie liefert den Zusammenhang zwischen der regionalen Einbindung und den produktbezogenen Marktaktivitäten. Sie bildet den Rahmen der Lebensgeschichten von Unternehmern und Beschäftigten. Deshalb sollten nicht nur mit Stolz und Ehrfurcht die treibenden Kräfte der Vergangenheit gewürdigt, sondern auch als motivierendes und bindendes Element kommuniziert werden. Die Historie eines Unternehmens ist ein wertvolles Zeugnis, das als einzigartiges Alleinstellungsmerkmal viel mehr transportiert und viel länger trägt als jede einfache Produktwerbung. Getreu der unausgesprochenen Wahrheit – „Wer nichts über seine Vergangenheit weiß, ist kaum imstande seine Zukunft zu finden“ – kann sie Orientierung nicht nur nach Außen, sondern auch nach Innen geben.

Rolf Messerschmidt

Dr. Rolf Messerschmidt,

ist Historiker mit betriebswirtschaftlicher Zusatzqualifikation. Nach langjähriger beruflicher Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter der Universität Marburg und des Auswärtigen Amtes arbeitet er im zweiten Jahrzehnt als selbstständiger historischer Projektdienstleister. Er ist Inhaber von „Historische Dienste und Geschichts-Marketing“ in Bonn – www.historische-dienste.de.



60



Dr. Starck Unternehmensgruppe:

60 Jahre

Qualität und Service

Modernste Energietechnik, Klimaanlagen nach Maß, Energiesparsysteme oder kalte- und wärmetechnische Isolierung – seit drei Generationen als Familienunternehmen betreuen wir als Spezialist für Wärme- und Kältetechnik Kunden in der Region und im In- und Ausland. Mehr als 390 Mitarbeiter mit über 50 Auszubildenden an den Standorten Siegburg, Hellenhahn, Berlin, Darmstadt, Krefeld, Stuttgart und Hamburg garantieren Qualität und erstklassigen Service.

Wir beraten Sie gerne.
Ein Anruf genügt.

DR. STARCK
UNTERNEHMENSGRUPPE



www.dr-starck.de

Bernhardstraße 18 | 53721 Siegburg
Tel.: 0 22 41/30 96-0 | Fax: 0 22 41/5 51 41