

→ EINLEITUNG

Mit Geschichte Marketing zu betreiben, scheint auf den ersten Blick anachronistisch (oder aus Perspektive der Wissenschaft fast »gotteslästerlich«). In einer Wirtschaftskultur, in der Schnelligkeit entscheidet, »first-mover« gelobt werden und scheinbar nur der Blick nach vorne, die Innovationskraft und die ständige Erneuerung im Unternehmen zählen, hat Geschichte heute keinen großen Stellenwert. Manch einer wird denken, dass der Blick nach hinten vielleicht etwas für die alten Pensionäre eines Unternehmens sei. Ein anderer wird einwerfen, dass historische Anlässe – das klassische Firmenjubiläum – lediglich im 25-Jahre-Rhythmus aufkommen und von daher keine Rolle spielen oder einen höchstens ein Mal in seiner Berufskarriere heimsuchen werden. Das historische Bewusstsein in den Unternehmen und Verbänden in Deutschland, Österreich und der Schweiz fristet dementsprechend in der Regel ein träges Schattendasein. Großunternehmen und ausgesprochene Markenartikler leisten sich zwar Archive und feiern alle hundert Jubeljahre ihr Bestehen, aber insgesamt kann die Wirtschaft mit Geschichte nicht viel anfangen. So werden Archive und Werbemittelsammlungen auf den Müll geschmissen, weil Platz gebraucht wird und Kosten eingespart werden müssen. Oder ein cleverer Mitarbeiter verscherbelt die auf dem Dachboden ausgelagerten alten Werbemittel für viel Geld auf den regelmäßig stattfindenden Reklamebörsen. Und die Vorstandssekretärin weigert sich irgendwann, ihr Büro weiterhin von anderen Abteilungen als Abladeplatz für staubigen Abfall aus der Vergangenheit missbrauchen zu lassen.

Dieser Missachtung von Geschichte im Unternehmen soll mit diesem Ratgeber »der Garaus gemacht werden«. Nicht weil ich als studierter Historiker Ihnen mit erhobenem Zeigefinger barbarisches Verhalten mit Kulturgütern vorwerfen möchte. Der Ansatz ist anders – und hier spricht der PR- und Marketing-Mensch in mir: Geschichte kann als Marketinginstrument kreativ in der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden und wird in den meisten Unternehmen vollkommen unterschätzt. Das so genannte History Marketing geht dabei

weit über die konventionellen Anlässe, den Blick auf die Unternehmensgeschichte zu wagen, hinaus.

History Marketing wird nicht nur aktuell, wenn gerade mal der 100. Geburtstag – oder sei es auch nur der zehnte – vor der Tür steht. History Marketing wird in diesem Ratgeber als konstanter Prozess vorgestellt: mit einer Vielzahl von Anlässen und den unterschiedlichsten Instrumenten und Maßnahmen. Mit dem History Marketing wird eine zeitliche Dimension mit Blick auf Markenaufbau und Unternehmenskultur betont, die von Marketing-, PR- oder Werbefachleuten zukünftig als fester Bestandteil eines ausgewogenen Kommunikations-Mix angesehen werden sollte, weil sich damit neue Formen und Anlässe der Kommunikation mit einer Vielzahl von alten und neuen Zielgruppen verbinden lassen.

Dieses Buch ist deshalb als Leitfaden und Anregung gedacht und geht davon aus, dass Geschichte sinn- und identitätsstiftend für Mitarbeiter und Kunden ist. Man kann die Geschichte seines Unternehmens oder Verbandes für sich nutzen. Das ist der Ansatzpunkt des History Marketing. Das Konzept, das sich dahinter verbirgt, wird in drei Kapiteln erläutert. In einem vierten Kapitel wird der Markt des History Marketing beschrieben.

Im **ersten Kapitel** steht im Mittelpunkt, welche Bedeutung allgemein die Unternehmensgeschichte für die Kultur eines Unternehmens und die Markenpolitik hat. Was das History Marketing ist, für welche Unternehmen es geeignet ist und welche Zielgruppen damit angesprochen werden können, wird ebenso behandelt. Diskutiert wird dann, was scheinbar gegen das History Marketing spricht. Interviews mit einem Werbefachmann und einem Unternehmenshistoriker vertiefen die allgemeinen Ausführungen zum History Marketing.

Das **zweite Kapitel** macht deutlich, dass die Geschichte eines Unternehmens zum kritischen Faktor in der Unternehmenskommunikation werden kann. Die Zwangsarbeiterfrage in Deutschland und Österreich oder die Diskussionen um die aus der NS-Zeit stammenden herrenlosen Vermögenswerte der Schweizer Banken haben das in den letzten Jahren deutlich vor Augen geführt und bleibende Imageschä-

den verursacht. Im Sinne der Krisenprävention ist das zweite Kapitel deshalb ein Plädoyer an die Kommunikationsverantwortlichen, ihr historisches Bewusstsein zu schärfen.

Im **dritten Kapitel** wird es dann praktisch. Sind Unternehmensgeschichte und die dazugehörigen Marken- und Produktgeschichten als Teil der strategischen Kommunikationsarbeit entdeckt, sind folgende Fragen relevant: Was brauche ich zum History Marketing? Wie dokumentiere ich meine Geschichten, damit sie für die verschiedenen Aufgaben aufbereitet werden können? Die Verwaltung bspw. des Firmenarchivs durch das Vorstandssekretariat und das Ausgraben von alten Reklametafeln für Werbezwecke reichen da nicht aus. Welche Anlässe des History Marketing kann man nutzen? Mehr als nur das 50-jährige Bestehen! Und welche Tools bietet das History Marketing? Auch hier gibt es mehr als nur die klassische Jubiläumsschrift. Anhand von einschlägigen Praxisbeispielen werden konkrete Anleitungen für das History Marketing geliefert.

Dass das History Marketing ein relativ neues und dynamisches Arbeitsfeld für Historiker und andere qualifizierte Geisteswissenschaftler eröffnet, ist Thema des **vierten Kapitels**, das sich damit an die Dienstleister des History Marketing richtet.

Ein **Serviceteil** mit wichtigen Adressen von historischen Dienstleistern und Literaturangaben runden den Ratgeber ab.

Die Zielgruppen dieses Praxisleitfadens sind Inhaber und Geschäftsführer, Verantwortliche der Unternehmenskommunikation, PR- und Werbeprofis in Agenturen, Firmenarchivare, Museums- und Ausstellungsmacher, aber auch Historiker oder allgemein Geistes- und Kulturwissenschaftler, die ihr Know-how auf dem freien Markt als Dienstleister den Unternehmen anbieten möchten.