

Petra Braitling

History Marketing
Schlagwort, Augenwischerei ...

... oder die nächste Sau, die durchs Dorf der Öffentlichkeitsarbeiter getrieben wird? Werbung machen mit der Firmengeschichte. Wieso sollte ein Unternehmen mit seiner Geschichte an die Öffentlichkeit gehen? Schließlich kaufen wir dessen Produkte oder Dienstleistungen, weil sie uns nützlich sind, das Leben erleichtern oder weil sie uns gefallen. Die Firmengeschichte, die dahinter steht, interessiert doch keinen. Oder vielleicht doch?

Was fesselt uns überhaupt an Geschichte? Die Akteure. Da gab es einmal einen oder auch mehrere Menschen, die erstens eine Idee und zweitens den Mut hatten, sie in die Tat umzusetzen. Nicht selten gegen enorme Widerstände. Oft waren die finanziellen Mittel knapp, die Akzeptanz für das neue Produkt war nicht sofort erkennbar. Dennoch, dieser Mensch, beseelt von seiner Idee, ließ sich nicht beirren, nahm sein Schicksal in die eigene Hand und leistete so einen Beitrag zur Gestaltung der Lebenswirklichkeit. Von dem wir, die nachfolgenden Generationen, immer noch profitieren. Vor einer solchen Leistung haben wir Hochachtung, dieser Mensch fasziniert uns. Vielleicht säßen wir ohne Edison noch im Dunkeln. Elektrifizierung ist unmittelbar mit diesem Namen verbunden. Ein Unternehmer, vor dem wir noch heute den Hut ziehen.

Bei Unternehmen, die sich im Wechsel der Geschichte bis in die Gegenwart hinein behaupten konnten, kommt noch ein anderer Aspekt hinzu: ihre Anpassungsfähigkeit an veränderte Rahmenbedingungen und Marktsituationen.

Eine Seilerei, die früher mit Hanfseilen Kundenwünsche erfüllte, musste im Laufe ihrer Geschichte zahlreiche Rückschläge erleiden. Die Nachfrage nach den nicht witterungsbeständigen Hanfseilen nahm kontinuierlich ab, immer wieder brach eine Zielgruppe weg. Die Kunden brauchten plötzlich andere Seile, aus neuartigen Materialien, für neue Anwendungen. Diejenige Seilerei, die bereit war, ihr bisheriges Angebot zu hinterfragen, die Augen und Ohren offen hielt, die in neue Fertigungstechniken investierte und die ihr Know-how erweiterte, hatte Bestand. Dieser Seilerei ist es gelungen, ihr traditionelles handwerkliches Erzeugnis in ein Hightech Produkt zu überführen – vom Hanfseil etwa zum Feinseil aus Edelstahl, zum „guide wire“ für minimal invasive Chirurgie.

In ein solches Unternehmen setzen wir Vertrauen. Denn wir gehen davon aus: Wer über einen derart langen Zeitraum in der Vergangenheit bereit und in der Lage war, immer wieder adäquat auf neue Kundenwünsche zu reagieren, der wird es auch in der Zukunft sein. Auf diese Firma ist Verlass.

Die Präsentation der eigenen Firmengeschichte wird also durchaus zum Mehrwert für die Kunden. Denn man gewährt ihnen Einblick in das Zustandekommen des Unternehmens, lädt sie ein zu einem historischen Rundgang, gespickt mit unternehmerischen Meilensteinen. Sie veranschaulichen eindrucksvoll das Bemühen um Weiterentwicklung und Optimierung der Produkte, die der Kunde heute kauft. Eine Einladung, die der Kundschaft außerdem Offenheit und Vertrauenswürdigkeit signalisiert.

Warum sollten Traditionsunternehmen nicht mit diesem Pfund wuchern? Zumal eine solche Marketingmaßnahme mühelos umsetzbar ist. Es bedarf weder aufwendiger Imagekampagnen, noch neuer Marketingkonzepte, noch ausgeklügelter Herbeiführung von Wiedererkennungswerten. Man bedient sich ganz einfach einer ohnehin vorhandenen Ressource: der eigenen Firmengeschichte. Ob wir das nun „History Marketing“ oder sonstwie nennen, spielt keine Rolle. Wichtig ist es, den Wert seiner Unternehmensgeschichte zu erkennen und nutzbar zu machen.