# acquisa

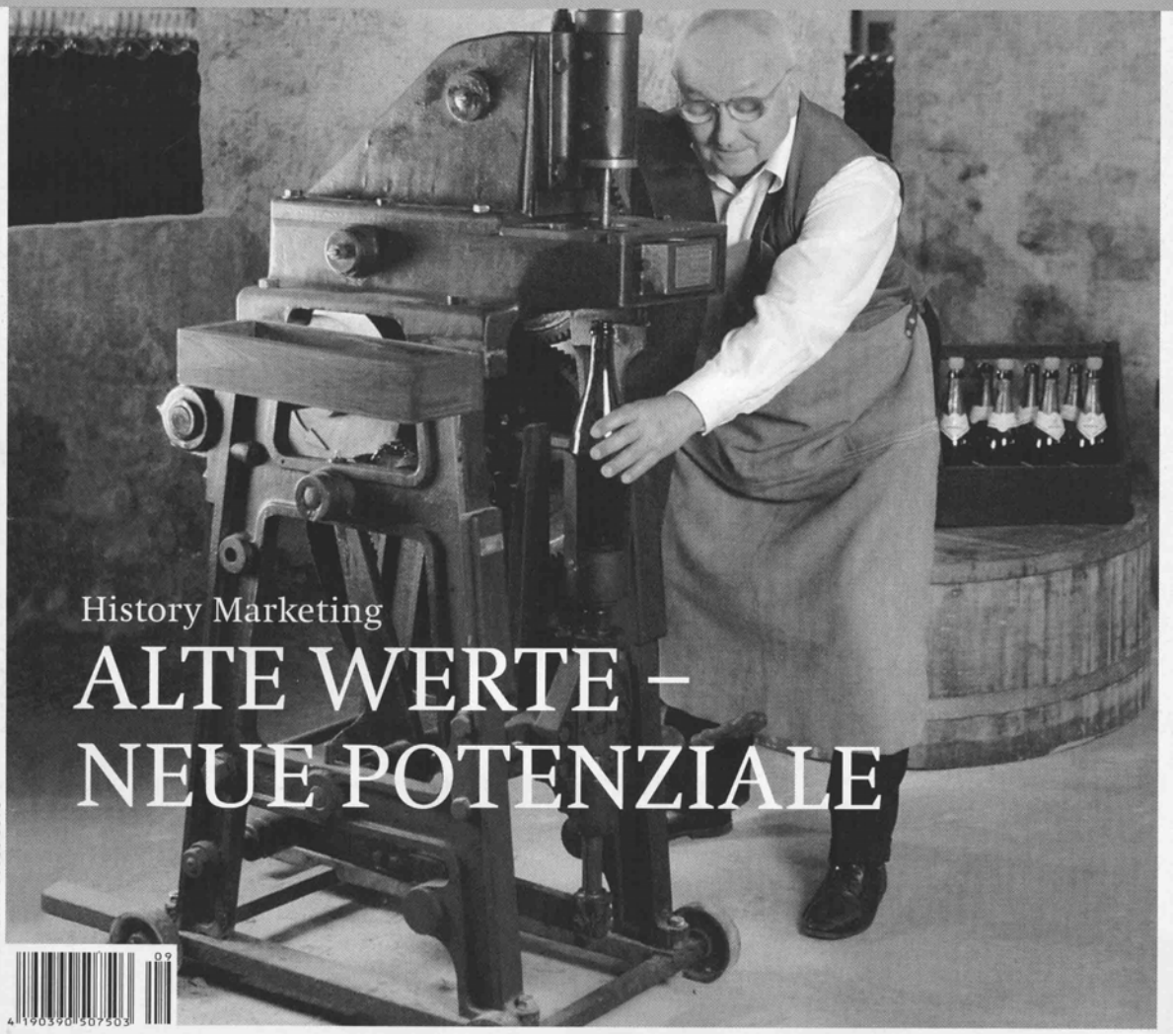
Deutschland € 7,50
Österreich € 8,25
Schweiz CHF 13,–

09 | 2005

Das Magazin für Marketing und Vertrieb

**MARKETING** Telefonwarteschleife: Wie aus einem nervtötenden Instrument zur Kundenbetreuung ein effizientes Werbemedium wird

**VERTRIEB** Aktionismus bringt keinen Umsatzsprung. Welche Wege zum Erfolg führen



History Marketing

## ALTE WERTE – NEUE POTENZIALE

Mat-Nr. 00500-5073

# Zurück zu den Wurzeln

**History Marketing liegt im Trend. Immer mehr Unternehmen werden sich darüber bewusst, wie wichtig die eigene Geschichte für Marketing und Vertrieb ist. Denn Tradition vermittelt Vertrauen, steht für Qualität und motiviert die Mitarbeiter.**

Text _ Andreas Klähn

Ein Geburtstag, zumal wenn es ein runder ist, bietet nicht nur Gelegenheit zum feucht-fröhlichen Feiern im Freundes- und Familienkreis. Es ist auch ein Anlass zurückzublicken, und meist findet sich ein Onkel oder Großvater, der eine launige Rede hält und erzählt, was gemeinsam erlebt und erlitten wurde. Die Familie erinnert sich, und im allgemeinen Gelächter wird wieder klar, was alle zusammenhält: die Familientradition.

Was in der Familie gilt, hat auch in der Wirtschaft seine Bedeutung. Zwar will jeder modern und jung sein, doch Tradition ist wichtig. Ein Blick ins Branchenbuch reicht: Stolz vermelden Handwerksbetriebe ihr Gründungsdatum, im Lorbeerkranz wird auf das 25-jährige Jubiläum hingewiesen. Tradition verheißt Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit – und liefert dem Vertrieb zusätzliche Verkaufsargumente.

Unter dem Schlagwort History Marketing wird die Unternehmensgeschichte inzwischen systematisch für die Kommunikation tauglich gemacht. In den USA gibt es bereits seit Jahren eine Vielzahl von Spezialagenturen mit teilweise über 100 Mitarbeitern. Die Deutschen sind in Sachen Unternehmensgeschichte etwas zurückhaltender, vielleicht auch, weil viele noch immer eine Diskussion über die dunklen Jahre zwischen 1933 und 1945 fürchten.

»Unternehmensgeschichte ist vor allem für Corporate Culture und Corporate Identity wichtig«, sagt Andrea H. Schneider, Geschäftsführerin der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte in Frankfurt am Main. »Tradition zeigt gegenüber Mitarbeitern wie Kunden Verlässlichkeit und dokumentiert die Zuverlässigkeit der Produkte.« Wer es mit einem jungen, gerade mal drei Jahre alten Unternehmen zu tun habe, wisse doch gar nicht, ob es in fünf Jahren noch existiert. Bei einem alten Traditionsunternehmen könne man sich dagegen recht sicher sein, dass es sich auch weiterhin am Markt halten könne.

Oben der Fön von 1909, rechts das Modell von heute: Es hat sich wenig verändert

### Chroniken geben Aufschluss

Gerade die Krisen in der Unternehmensgeschichte – in vielen Firmenchroniken 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 schließlich, sein Gegenüber vor Geschäftsabschluss kennen zu lernen.

»Wer aus Anlass eines Jubiläums ein Buch oder eine Broschüre herausbringt, sollte sich aber nicht auf eine reine Chronik beschränken«, warnt Schneider. »Wichtig ist eine Fragestellung, die auch die Kunden interessiert, etwa warum sich ein kleines Unternehmen mit seinen Produkten am Markt durchgesetzt hat. So etwas wird auch gelesen.«

Tradition bedeutet keinesfalls ein altbackenes Image und den Verzicht auf Modernität. »Zukunft braucht Herkunft« heißt etwa das Motto bei der Deutschen Lufthansa in Frankfurt am Main. »Unsere Tradition liegt uns am Herzen«, sagt Lutz Laemmerhold, Leiter Public Relations. »Das ist bei uns aber keine Nostalgieveranstaltung, sondern aus der Tradition folgt die Entwicklung.« [ ...

## → FAKTEN **DIE GESCHICHTSFALLE 1933-1945**

**Die Zeit zwischen 1933 und 1945 ist für viele deutsche Traditionsfirmen ein dunkler Punkt. Doch wer diese Epoche in der Unternehmenskommunikation einfach ausspart, läuft in die Geschichtsfalle.**

Wer seine eigene Historie verleugnet, verspielt seine Glaubwürdigkeit. Daher ist offene und ehrliche Kommunikation der beste Weg. Kritische Punkte der Unternehmensgeschichte können auch von gesellschaftlichen Gruppen außerhalb des Unternehmens zum Thema gemacht werden. Daher ist eine Schwachstellenanalyse der Unternehmensgeschichte sinnvoll:

→ Ist die Unternehmensgeschichte dokumentiert? Ist ein Archiv vorhanden, mit dem sich Fragen beantworten lassen?

→ Wurden Zwangsarbeiter beschäftigt?

→ Gab es politische Verwicklungen in der NS-Zeit?

→ Gibt es kritische Stationen im Leben von Inhabern, Managern, Großaktionären?

→ Gab es Geschäftskontakte zu politisch fragwürdigen Staaten/Unternehmen (etwa Südafrika während des Apartheid-Regimes, Irak)?

→ Welche Akteure außerhalb des Unternehmens befassen sich mit der Unternehmensgeschichte?

**Buchtipp**
Alexander Schug
»History Marketing. Ein Leitfaden zum Umgang mit Geschichte in Unternehmen«
Bielefeld 2003, Transcript Verlag,
25,80 Euro

In diesem Jahr hat die Lufthansa ihr 50-jähriges Jubiläum in der Kommunikation stark betont. Im Frühjahr wurde die laufende Werbekampagne unterbrochen und stattdessen wurden spezielle Jubiläumsmotive geschaltet, in denen es immer um einen der Kernwerte der Airline ging. Durch ergänzende Pressearbeit sowie große Festveranstaltungen mit Politprominenz konnte sich der Konzern durchweg positiv in den Medien darstellen.

Die Hauptzielgruppe der Jubiläumsaktivitäten waren jedoch die eigenen Mitarbeiter. »Die Lufthansa ist gerade in einer Umbruchsituation – man denke nur an die Integration der Swiss«, so Laemmerhold. »Das ist für die Mitarbeiter natürlich auch immer mit der Angst um den Arbeitsplatz verbunden. Deshalb haben wir für die Mitarbeiter und ihre Familien mehrere große Feiern veranstaltet, zu denen insgesamt 60.000 Besucher kamen.« In der Mitarbeiterzeitung wurden altgediente Angestellte vorgestellt, jeder Mitarbeiter wurde mit einer Chronik und einer Lufthansa-Uhr beschenkt. Das Symbol der Jubiläumsfeiern war zukunftsweisend: der neue Super-Airbus 380, der in zwei Jahren bei den Frankfurtern seinen Dienst aufnehmen soll.

Im Hause AEG ist man stolz auf die lange Geschichte

### Historie gehört zum Tagesgeschäft

Für das Bankhaus Metzler, ebenfalls in Frankfurt am Main, gehört Tradition zum Image – kein Wunder beim Gründungsjahr 1674. »Tradition bedeutet Glaubwürdigkeit«, sagt Jörg-Matthias Butzlaff, Leiter der Unternehmenskommunikation. »Das ist aber keine Anbetung der Historie, sondern für uns bedeutet das ständige Innovation.« Und die sei bitter nötig in einem Geschäft, das sich alle 30 Jahre grundlegend wandelt. »Aus der Tradition kommen auch unsere Werte: Unternehmertum, Unabhängigkeit und Menschlichkeit.« Gerade ein Wert wie Menschlichkeit zeige sich erst in der Unternehmensgeschichte, wenn zum Beispiel in der Bankenkrise nicht gleich entlassen werde. Wer beim Bankhaus Metzler anheuert, muss sich der Historie stellen: Zur Einführung gibt es einen fundierten historischen Vortrag, in den Gängen hängen Porträts der von Metzlers. Friedrich von Metzler ist zudem Mitglied der Geschäftsführung.

Doch nicht jeder Kunde interessiert sich für die Vergangenheit. »Einem 17-Jährigen, der ein Handy kauft, sind 160 Jahre Siemens-Historie egal«, sagt Dieter Leuthold, Professor am Institut für Unternehmensgeschichte der Universität Bremen.

Gerade für kleine und mittlere Unternehmen sei es wichtig, auf eine erfolgreiche Geschichte hinzuweisen. Diese mache unverwechselbar, sei ein klares Alleinstellungsmerkmal. Ein Fehler sei

Im Design setzt man beim AEG-Mutterhaus Elektrolux immer noch auf Tradition

es, in der Unternehmens-Chronik über die Zeit des Drittens Reichs hinwegzugehen. »Es macht keinen Sinn, da etwas zu verschweigen«, so Leuthold. »Besser ist eine Politik der Open Doors – wir haben inzwischen den zeitlichen Abstand, um darüber zu kommunizieren.« Wer seine Historie kennt, kann zudem öffentlicher Kritik oder etwaigen Regressforderungen besser begegnen.

History Marketing knüpft sich vor allem an konkrete Anlässe. »Viele kleinere und mittlere Unternehmen machen jedoch den Fehler, dass sie ihre Werbeagentur mit der Vorbereitung eines Jubiläums beauftragen«, sagt Leuthold. »Die können es aber nicht richtig. Sie kennen beispielsweise den richtigen Umgang mit historischen Quellen nicht. Inzwischen gibt es auch hier zu Lande Spezialanbieter für History Marketing.«

Zu diesen Spezialanbietern gehört die Berliner Vergangenheitsagentur. Für Gründer Alexander Schug bietet History Marketing unter anderem die Möglichkeit, neue Anlässe und Instrumente der Unternehmenskommunikation zu schaffen. »Grundsätzlich muss man sich aber zunächst die Frage stellen, wen man ansprechen möchte«, hebt Schug die Bedeutung der Zielgruppenanalyse hervor. »Will ich alte Kunden wieder auf mich aufmerksam machen oder mich aktuellen Kunden als verlässlicher Partner präsentieren? Wichtig ist auch die Kommunikation nach innen, zur Motivation der Mitarbeiter.« Grundsätzlich sei History Marketing für alle Unternehmen, die zumindest 25 Jahre bestehen, ein sinnvolles Marketinginstrument. Ein Hang zur Historie lässt [ ...


# 1. Münsteraner CRM-Symposium

**Wertorientiertes Kundenmanagement**
**»Best Practices & aktuelle Trends«**

**Abendveranstaltung, Gala-Dinner & Konferenz**
**auf Gut Havichhorst, Münster**

**22./23. September 2005**

## Lernen Sie von den Besten

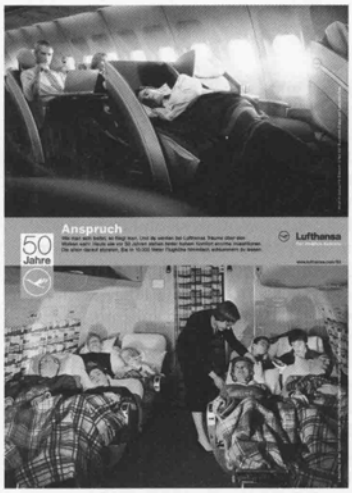
- **Frederick F. Reichheld**, Bain & Company Inc., USA
- **Karin Katerbau**, comdirect bank AG
- **Marc Fleischhauer**, Deutsche Bahn AG
- **Prof. Dr. Werner Reinartz**, INSEAD, Frankreich
- **Alexander Rittweger**, Loyalty Partner GmbH (Payback)
- **Dr. Andreas Roggon**, DaimlerChrysler AG

Westfälische Wilhelms-Universität
Marketing Centrum Münster
Institut für Marketing
Doris Bombeck
Am Stadtgraben 13-15
48143 Münster

Tel.: +49 (0) 2 51-83-2 50 25
Fax: +49 (0) 2 51-83-2 50 24
E-Mail: d.bombeck@uni-muenster.de

**Anmeldung unter:**
www.crm-symposium.de

MARKETING CENTRUM MÜNSTER
MCM




50 Jahre Lufthansa: Die Airline vermarktet ihre Historie über alle Kanäle

sich vor allem in der Ex-DDR beobachten. »Wer kann, knüpft an die Historie der Vor-DDR-Zeit an«, so Schug. »Ost-Betriebe hatten nach der Wende ein schlechtes Image, ihnen wurde mangelhafte Qualität nachgesagt.« Ost-Marken wie Florena aus Waldheim oder Rotkäppchen, Freyburg, hätten geschickt auf ihre Vor-DDR-Geschichte zurückgegriffen.

Doch auch alte Unternehmen aus dem Westen haben oft einen Bruch in ihrer Historie. So hat die Lufthansa nach der Auflösung 1945 einen zweiten Anlauf nehmen müssen. All das lässt die Unternehmensgeschichte eher noch überzeugender werden, wenn die richtigen Aspekte – etwa die Fähigkeit zum radikalen Wandel – herausgearbeitet werden.

»Aus Erfahrung Gut«, so warb die AEG früher sehr direkt mit Tradition. Geholfen hat es dem Konzern nicht viel – er wurde zerschlagen. Doch die Marke lebt fort. Die Sparte AEG-Haushaltsgeräte hat beim schwedischen Konzern Electrolux Unterschlupf gefunden. Hier kümmert man sich um die Qualitäts-Brand.

Zehn Jahre nach der Übernahme der AEG-Sparte hat Electrolux in diesem Jahr die bisher nur per Lizenz genutzte Marke erworben. »Durch den Kauf der Markenrechte haben wir die Möglichkeit, Einfluss auf die Entwicklung der Marke AEG zu nehmen«, sagt Michael Eichel, Leiter der Unternehmenskommunikation. Seit Anfang 2005 versucht man ein Double-Branding AEG/Electrolux, um die Zugehörigkeit zum schwedischen Konzern zu dokumentieren. Doch sonst besinnt man sich auf alte Werte. »Vor allem im Design wird die alte AEG-Tradition, die vom Designer Peter Behrens maßgeblich gestaltet wurde, wieder aufgegriffen«, so Eichel. »Im vergangenen Jahr haben wir mit der Linie 'Neue Klasse' ganz bewusst an das traditionelle AEG-Design angeknüpft. Die 'Neue Klasse' entspricht den alten Markenwerten: klares Design, Leistungsstärke, Zuverlässigkeit.«

## PR richtig einbinden

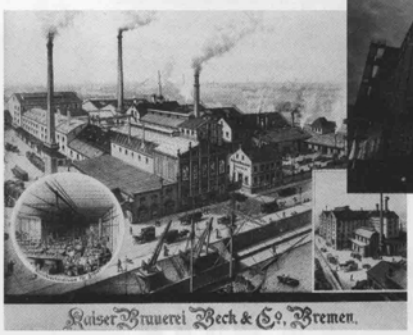
Der Rückgriff auf die Tradition wurde in der Pressearbeit und bei Händlerveranstaltungen kommuniziert, ein Bildband der vom Santo-Kühlschrank 1929 bis zur »Neuen Klasse« reicht, wurde produziert. »Bei der Verbraucherkommunikation wird Tradition dagegen nicht thematisiert«, sagt Eichel. »Da geht es eher um die technischen Features der Geräte.«

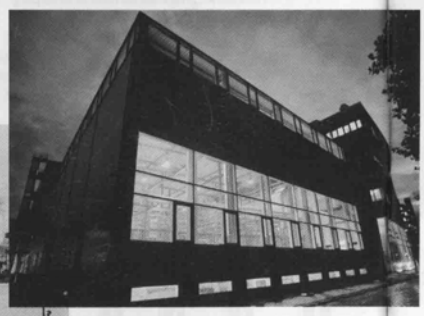
Bei Electrolux ist man sich der AEG-Geschichte bewusst. Die entsprechenden Archive werden gepflegt, und mit dem Industriemuseum Nürnberg arbeitet man zusammen. Dorthin werden auch die Besitzer von »antiquarischen« AEG-Geräten verwiesen, die sich immer wieder melden.

Die Beschäftigung mit Markengeschichte gehört beim Hamburger ifw Institut für Firmen- und Wirtschaftsgeschichte zu den Schwerpunkten. »So lässt sich klarer erkennen, wo meine Marke positioniert ist«, sagt Institutsgründer Sven Tode. »Und ich muss die Identität meines Markenkerns kennen, wenn ich etwa eine Line-Extension plane. Nur dann bleibt die Marke gegenüber den Konsumenten glaubwürdig.«

Noch einen Vorteil sieht Tode in der Beschäftigung mit der Markenhistorie. »Damit lässt sich viel Geld sparen. Gerade größere Konzerne können alte Marken relaunchen, statt neue zu erfinden. Im Zuge des Retro-Trends wurden beispielsweise Marken wie Sinalco und TriTop erfolgreich wiederbelebt.«

Kernstück der Beschäftigung mit der eigenen Geschichte ist allerdings ein Archiv, ohne Fakten lässt sich die Historie schließlich nicht vermarkten. Hier liegt eine der wesentlichen Dienstleistungen von Agenturen wie dem ifw. »Um an Informationen über die Unternehmensgeschichte zu kommen, befragen wir wenn möglich Zeitzeugen und Recherchieren in Staatsarchiven und anderen



Tradition versus Moderne: Das Gebäude der Brauerei Beck & Co. in Bremen von früher steht nur noch im Internet zum Download bereit

Institutionen«, so Tode. »In vielen älteren Betrieben gibt es auch einiges Material. Vor 75 Jahren hatten die Menschen ein ganz anderes Geschichtsverständnis. Gerade in Familienbetrieben wurden für die Kinder das Kunden- und Lieferantennetz dokumentiert, selbst die Korrespondenz wurde oft aufgehoben.«

Den Wert eines Archivs hat auch der Gabelstapler- und Gase-Hersteller Linde, Wiesbaden, erkannt. 2004 feierte das Unternehmen sein 125-jähriges Bestehen – und dabei wurde den Mitarbeitern erst klar, welche Schätze in dem dezentral aufgestellten Unternehmen noch schlummern. »Da haben wir beispielsweise das Exemplar eines der ersten Gabelstapler-Modelle gefunden«, sagt Uwe Wolfinger, Leiter der Pressestelle. »Und wir haben erkannt, dass Werte wie Innovationskraft, Verlässlichkeit und hohe Ingenieursqualität bereits vom Gründer Karl von Linde geprägt wurden.«

Die Unternehmenschronik wurde gleich in zwei Versionen herausgebracht, eine wissenschaftliche und eine eher populäre, die an alle 45.000 Mitarbeiter verteilt wurde. »Unsere Tradition motiviert die Mitarbeiter auch«, so Wolfinger. »Gerade unsere Ingenieure sind stolz auf diese Qualitätstradition.« Das Jubiläum war Anlass, eine eigene Abteilung für »Corporate Heritage« zu gründen und sich den Ausbau eines zentralen Unternehmensarchivs auf die Fahnen zu schreiben. Dass Tradition auch den Menschen außerhalb des eigenen Unternehmens etwas bedeutet, musste die Bremer Brauerei Beck & Co Anfang dieses Jahres feststellen. Aus Kostengründen wurde die Bierauslieferung per Pferdekutsche in Bremen eingestellt. Daraufhin hagelte es Proteste, denn die Brauerei-Pferde gehörten für viele Bewohner zur Tradition der Hansestadt. Dabei fühlt sich die – inzwischen zum Intbev-Konzern gehörende – Brauerei der Stadt eng verbunden. »Schon der Bremer Schlüssel im Etikett zeigt unsere Verbundenheit zur Stadt«, sagt PR-Managerin Anja Schulz. »Wir sind uns auch unserer Verantwortung als ein großes Unternehmen der Stadt bewusst.« So sei man auch in verschiedenen sozialen Initiativen engagiert. Das Ende für den eigenen Pferdestall sei aus finanziellen Gründen erfolgt, es gelte schließlich gewinnorientiert zu arbeiten, auch um die Arbeitsplätze in der Stadt zu sichern. Markenwerte wie Internationalität und Freiheit seien über Jahre hinweg gewachsen. »Tradition heißt auch, nicht alle paar Jahre ein neues Image zu kreieren«, so Schulz. Entsprechend hält man auch in der Kommunikation an der »Alexander von Humboldt« fest. Seit 1984 kreuzt der Segler über die Meere – da kann man sich in Bremen langsam schon Gedanken über das 25-jährige Dienstjubiläum des Klippers mit den grünen Segeln machen.

**redaktion@acquisa.de** ·]

## → MARKTÜBERSICHT **GESCHICHTSAGENTUREN**

**Mittlerweile gibt es mehr als eine Hand voll Agenturen, die sich auf History Marketing spezialisiert haben. Einige Angebote im Überblick:**

| Anbieter | Schwerpunkt |
|---|---|
| **Geschichtsberatung.de**<br>Falkentaler Steig 13, 13467 Berlin<br>www.geschichtsberatung.de,<br>dialog@geschichtsberatung.de | Recherche, Gutachten, Mitarbeit in historischen Fragen bei Werbe- und PR-Agenturen, Ausstellungsberatung |
| **Geschichtsbüro**<br>Zülpicher Str. 217, 50937 Köln<br>www.geschichtsbuero.de, info@geschichtsbuero.de | Historische Recherche, Buch, Archiv |
| **Gesellschaft für Unternehmenshistorie und Medientechnik**<br>PF 2012, 37010 Göttingen<br>www.unternehmenshistorie.de,<br>Geschaeftsleitung@Unternehmenshistorie.de | Festschriften, Chroniken, Gutachten, Ausstellungen |
| **Historische Dienste & Geschichts-Marketing**<br>Ippendorfer Allee 100, 53127 Bonn<br>www.historische-dienste.de, info@historische-dienste.de | Recherchen, Dokumentationen, Gutachten, Betreuung von Veröffentlichungen, Chroniken, Jubiläumsschriften |
| **historymarketing.de**<br>Hauptstr. 92, 77652 Offenburg<br>www.historymarketing.de, info@historymarketing.de | Reden, Texte, Gestaltung |
| **Institut für Unternehmensgeschichte**<br>Stettfelder Straße 11, 76698 Ubstadt-Weiher<br>www.firmengeschichte.com, info@firmengeschichte.com | Firmen-, Verbands-, Personen- und Produktbiografien |
| **Ifw Institut für Firmen- und Wirtschaftsgeschichte**<br>Güntherstr. 51, 22087 Hamburg<br>www.ifw-homepeage.de, tode@ifw-hompage.de | Studien zu Marken- und Produktgeschichte, Jubiläumsfeiern, Archivaufbau, Ausstellungen |
| **K-E-K**<br>St. Anno-Höhe 3, 51491 Overath<br>www.k-e-k.de, info@k-e-k.de | Festschriften, Ausstellungen, Marketing |
| **Kulturmedia**<br>quartier21/MQ , Museumsplatz 1/e-1.3/3, 1070 Wien<br>www.historymarketing.net, info@kulturmedia.at | Marketing, Ausstellungen, Events |
| **Rohnstock Biografien**<br>Schönhauser Allee 12, 10119 Berlin<br>www.katrin-rohnstock.de, info@rohnstock-biografien.de | Biografien von Personen, Unternehmen, Vereinen |
| **Vergangenheitsagentur**<br>Raumerstr. 30, 10437 Berlin<br>www.vergangenheitsagentur.de,<br>info@vergangenheitsagentur.de | Historische Recherche, Marketing, Events, Archivaufbau |
| **Zeitläufe**<br>Schöndorfer Hauptstr. 1B, 99427 Weimar<br>www.zeitlaeufe-weimar.de, vanhoefen@zeitlaeufe-weimar.de | Archiv, Recherche, Ausstellungen, Veranstaltungen |