

Wie viel Geschichte braucht mein Unternehmen? Chance History Marketing

Expert Session H&C Stader auf dem Kommunikationskongress 2016, Berlin

Von Dr. Ingo Stader

Der internationale Kommunikationskongress in Berlin ist der Branchentreff für Pressesprecher und Kommunikationsmanager aus Unternehmen, Verbänden, Politik und anderen Organisationen. Es war eine Premiere, dass H&C Stader das Thema History Marketing und History Communication auf der diesjährigen Tagung vom 22. bis 23. September 2016 platzierte. Bewusst galt es ein Zeichen zu setzen, um auf die noch junge Branche der Geschichtsentwicklungsagenturen aufmerksam zu machen. Diese haben sich in den letzten fünf Jahren auf dem Gebiet Firmenjubiläum und History Communication stark professionalisiert und als Experten etabliert.

In diesem Jahr stand der Kongress unter dem [Thema „Kollaboration“](#), worunter nicht mehr die historisch negative Konnotation „Zusammenarbeit mit dem Kriegsgegner“ zu verstehen ist, sondern die Vernetzung und das gemeinsame Arbeiten über Hierarchien und Abteilungen hinweg. Über allem steht das beherrschende Thema Transformation durch Digitalisierung.

In diesem Kontext neuer Herausforderungen und grundlegender Veränderungen, die nicht zuletzt in der grundsätzlich fragenden Keynote [„Das Digitale Zeitalter: Datendiktatur oder Mitmachgesellschaft?“](#) von Prof. Dr. Dirk Helbing (ETH Zürich) dramatisch zugespitzt wurden, scheint der Blick zurück in die Geschichte zunächst unsexy.

Und doch schwingt das Thema History Marketing bei Themen wie Content Marketing und Storytelling in der einen oder anderen Sektion mit. Den Mehrwert von Geschichte für die Unternehmenskommunikation sichtbar zu machen und die Potentiale für die Marke aufzuzeigen, ist im Kern das, was Dr. Ingo Stader in seiner Expert Session „Wie viel Geschichte braucht mein Unternehmen? Chance History Marketing“ – theoriegestützt und an Exempeln aus der Praxis belegt - aufzeigte. Das historische Erbe, die DNA eines Unternehmens hält genügend relevante Geschichten bereit, die in laufende Kampagnen von Content Marketing und Storytelling eingebunden werden können. Gerade im B2B Bereich und mit Blick auf Employer Branding hat Geschichte ein großes Potential: sie dient zur Differenzierung, stärkt die Identifikation und das „Wir-Gefühl“ der Belegschaft, denn die eigene Geschichte ist niemals kopierbar.

Das Neue an diesem Ansatz ist, dass Geschichte nicht einmalig mit Blick auf ein rundes Jubiläum „bemüht“ werden sollte, sondern dass die Historie nachhaltig als fester Bestandteil der Unternehmensidentität angesehen wird und somit auch selbstverständlich bei strategischen Kommunikationsplanungen mit zu berücksichtigen ist.

Dieser Erkenntnis liegt die Erfahrung zugrunde, dass für ein rundes Jubiläum in der Regel großer Aufwand und hohe Kosten verursacht werden, es aber oftmals gerade bei KMUs keinen genauen Plan gibt, wie die Investitionen auch nachhaltig weiter wirken können. Hier hakt History & Communication ein. Denn woher kommt der Content, wenn es zum Beispiel um Werte wie Tradition, Glaubwürdigkeit

und Vertrauen geht, wenn nicht mit „Storys“ aus der eigenen Geschichte? Was kann Identifikation stärker vermitteln als Interviews mit langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern? Die Geschichten müssen nicht erfunden werden, sie sind im Unternehmen und in den Köpfen der Mitarbeiter. Sie müssen „nur“ entdeckt werden.

Damit sie entdeckt werden können, ist es wichtig die historischen Materialien und Sammlungen zu sichern, die für ein Jubiläum mühevoll zusammengetragen wurden.

Voraussetzung für eine optimale und dauerhafte Nutzung ist, die Datenbasis professionell aufzubereiten: alte Bilder, Filme, Dokumente, Produkte gehören fachgerecht konserviert und so aufbereitet, dass Sie für die Kommunikation auch verwendbar sind. Dabei ist die Expertise von Historikern gefragt, die die Relevanz von Zeugnissen gerade auch in ihrem historischen Kontext erkennen und somit Vorgänge auch in größere Zusammenhänge einordnen und deuten. Vor allem bei Firmen, die vor 1945 gegründet wurden empfiehlt sich der fachmännische Blick eines Historikers, nicht zuletzt, um mögliche Verstrickungen in der NS-Zeit richtig einzuordnen.

Das moderne Unternehmensarchiv steht auch unter dem Zeichen der Transformation durch Digitalisierung: Transparenz und Online-Zugriffsmöglichkeiten über Intranet oder Internet öffnen ganz neue Chancen. Ein ausgezeichnetes Beispiel und sicher ein Archiv, das als *State of the Art* gelten kann ist das rundum erneuerte Adidas-Archiv, das digital abrufbar ist [adidas archive](#). Das historische Wissen, das Gedächtnis des Unternehmens wird einsehbar, erlebbar und weckt Emotionen. Eine Fundgrube nicht nur für die Kommunikation, sondern für alle Mitarbeiter, Designer, die sich durch die historischen Sammlungen inspirieren lassen und Sportbegeisterte. Besser kann der Mehrwert von Geschichte nicht in Szene gesetzt werden.