

Pressemitteilung

Augsburg, 19. Februar 2018

Ansprechpartner

Dominik Schubert
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Am Mittleren Moos 48
86167 Augsburg
Telefon: 0821/650537-14
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

Mit Geschichte die eigene Marke stärken – Erfolgreiches History Marketing im B2B

Produkte sind austauschbar, Geschichte jedoch nicht. Jedes Unternehmen hat seine eigene, unverwechselbare Historie – und damit ein Alleinstellungsmerkmal, mit dem es sich von seinen Wettbewerbern abhebt. Vor allem im Zeitalter des Content Marketing setzen viele B2B-Unternehmen zunehmend auf History Marketing. Wie es gelingt, die Firmengeschichte gezielt für Marketing- und Kommunikationszwecke einzusetzen und dadurch die Marke nach innen wie nach außen zu stärken, erfuhren die Teilnehmer einer Veranstaltung bei MAN Diesel & Turbo SE, die der bvik in Kooperation mit „Regio Augsburg Wirtschaft GmbH und ihrem Förderverein“ durchgeführt hat.

Reguläre Kommunikation und Jubiläum verknüpfen

Die beeindruckende Unternehmensgeschichte von MAN Diesel & Turbo SE stand im Zentrum der großen Kommunikationskampagne „175 Jahre MAN in Augsburg“. Ziel war es einerseits, durch interne Kommunikationsmaßnahmen wie Intranet-Artikel, Beiträge

im Mitarbeitermagazin, spezielle Merchandising-Aktionen oder Themenwochen im Betriebsrestaurant, die Bindung der Mitarbeiter zum Unternehmen zu stärken. Mit externen Maßnahmen wie einer Spezialbeilage in der Augsburger Allgemeinen Zeitung wollte MAN Diesel & Turbo die Verbundenheit zwischen dem Unternehmen, der Stadt und den Bürgern zeigen. „Wir haben das Unternehmen zu den Menschen gebracht“, erklärt Dr. Jan Dietrich Müller, Leiter Group Communication & Marketing, MAN Diesel & Turbo SE das Ziel dieser groß aufgesetzten Kampagne, deren Höhepunkt ein Bürgerfest auf dem Augsburger Rathausplatz war. „Darüber hinaus haben wir zahlreiche reguläre Kommunikationsmaßnahmen, wie den Firmenlauf, die allgemeine Markenpräsenz in der Stadt sowie ein Sonderkonzert der Augsburger Philharmoniker in die Kampagne zum 175-Jahre-Jubiläum integriert.“

Stolz der Vergangenheit als Schwung für die Zukunft

In einer weiteren Heritage-Kampagne (2016) unter dem Motto „Home of the Diesel Engine“, setzte MAN den Gründer Rudolf Diesel und dessen innovative Entwicklung des Dieselmotors in das Zentrum. Ausgangspunkt der Kampagne war das Ergebnis einer Kundenzufriedenheitsstudie, die die Erfindung des Dieselmotors durch Rudolf Diesel ganz klar als das Alleinstellungsmerkmal des Augsburger Unternehmens definierte. „Im Vorfeld der maritimen Leitmesse SMM 2016 wollten wir diese Kommunikationskampagne nutzen, um unser Profil zu schärfen und zu zeigen, dass wir ein großartiges Erbe haben – trotz des damals gerade

aufkommenden Diesel-Skandals“, sagt Müller. Um zu zeigen, dass MAN Diesel & Turbo den Original-Dieselmotor gebaut hat, kreierte das Unternehmen das Label „The Original“. Dabei sollte vermittelt werden, dass kein Unternehmen mehr Erfahrung im Umgang mit der Dieselseltechnologie hat und MAN demzufolge für Zuverlässigkeit und Know-how steht. „Bei einer solchen Kampagne geht es immer darum, wie man Heritage mit aktuellen Herausforderungen verbindet und aus dem Stolz der Vergangenheit Schwung für die Zukunft generiert, um die neuen Herausforderungen zu meistern“, erklärt Müller. So griff das Unternehmen den revolutionären Spirit von Rudolf Diesel auf, dessen Leitspruch lautete: „Was man will, das kann man auch.“

Wir-Gefühl erzeugen und Zusammenhalt steigern

Auch die LEONI AG, weltweit tätiger System- und Entwicklungslieferant für Draht, Kabel und Bordnetz-Systeme, nutzte die Firmengeschichte zur Stärkung der Marke anlässlich des 100-jährigen Jubiläums im Jahr 2017 mit der Kampagne „100 years – 100 faces“. „Unser Ziel war es, die Bekanntheit zu steigern und unser Image positiv aufzuladen. Außerdem wurde dadurch innerhalb der Firma ein Wir-Gefühl erzeugt und der Zusammenhalt gesteigert“, erklärt Sven Schmidt, Konzernpressesprecher der LEONI AG. Das Unternehmen setzte bei diesem Projekt vor allem auf Nähe und Persönlichkeit. So wurden neben einem Image- und einem History-Film auch Video-Grußbotschaften des Vorstands in verschiedenen Sprachen gedreht und den einzelnen Niederlassungen zusammen mit

zahlreichen anderen Jubiläums-Specials wie Give-Aways oder einem Mobile-Quiz rund um LEONI zur Verfügung gestellt. „Wir haben die bestehende Infrastruktur genutzt, um unser Jubiläum an den einzelnen Standorten in bereits geplante Events und Aktivitäten zu integrieren. Dabei haben wir uns auf wenige Aktionen beschränkt, was im Endeffekt ein großer Erfolg war“, resümiert Schmidt und macht deutlich, dass auch mit begrenzten Ressourcen große Wirkung erzielt werden kann.

Neben einem Sonderteil im jährlichen Geschäftsbericht und einer Ausstellung bei der jährlichen Hauptversammlung wurde das 100-jährige Jubiläum auch in Zeitzeugen-Videos aufbereitet – eine Aktion mit großer Wirkung, wie Schmidt erklärt: „Wenn Menschen zu Wort kommen und über ihre Erfahrungen mit einem Unternehmen sprechen, werden Emotionen geweckt. Das schafft Nähe, Glaubwürdigkeit und Authentizität. Genau darauf kommt es an.“

Kundenbindung erhöhen und Identifikation stärken

Dieser Meinung ist auch Dr. phil. Ingo Stader, Geschäftsführer der Geschichtsagentur H&C Stader GmbH: „Persönliche Erinnerungen, Erfahrungen und Anekdoten von Zeitzeugen und langjährigen Mitarbeitern führen zu einer hohen Emotionalität. Geschichte wird immer von Menschen gemacht, ihre Geschichten verbinden.“ Laut dem Historiker ist ein gut geführtes Archiv die Grundlage, um die „Schätze“ der eigenen Unternehmenshistorie nutzen zu können, da dieses als Datenbasis und Fundgrube für den Content dient. Dabei ist es entscheidend, die Historie nicht

nur aufzubereiten, sondern auch entsprechend sichtbar zu machen und nach außen zu kommunizieren. „History Communication stärkt die Marke, das Image und das Wir-Gefühl. Richtig eingesetzt erhöht es die Kundenbindung und stärkt die Mitarbeiteridentifikation“, erklärt Stader. Da History Marketing also vielfältiges Potenzial und Mehrwert für Markenführung und Employer Branding schafft, sollte es auch nicht nur auf ein spezielles Event oder Jubiläum begrenzt werden: „Es geht nicht nur um die Vergangenheit, sondern darum, die eigene Geschichte auch für die Zukunft zu nutzen. Zukunft braucht Herkunft, denn Zukunft wird aus Geschichte gemacht.“

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter
http://intern.bvik.org/download/PM_19_02_2018.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke
verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

Bild 1: Dr. Jan Dietrich Müller, Leiter Group Communication
& Marketing, MAN Diesel & Turbo SE – Quelle: MAN Diesel
& Turbo SE

Bild 2: Sven Schmidt, Konzernpressesprecher, LEONI AG –
Quelle: Daniel Karmann

Bild 3: Dr. phil. Ingo Stader, Geschäftsführer, H&C Stader
GmbH – Quelle: artbox

Bild 4: Das MAN Museum mit seinen zahlreichen Ausstellungsstücken bot einen tollen Rahmen für die bvik-Veranstaltung. – Quelle: bvik

Pressematerialien des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie unter <https://bvik.org/presse>

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.