

# Pressemitteilung

Augsburg, 28. Oktober 2015

## Ansprechpartner

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.  
Verena Ellenberger  
Leitung der Geschäftsstelle  
Am Mittleren Moos 48  
86167 Augsburg  
Telefon: 0821/650537-0  
E-Mail: [geschaefsstelle@bvik.org](mailto:geschaefsstelle@bvik.org)  
Web: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **Mit der Unternehmensgeschichte Mehrwert schaffen: Erfolgsfaktoren für History Marketing im B2B**

Jedes Unternehmen hat seine eigene, unverwechselbare Geschichte – und damit ein Alleinstellungsmerkmal, mit dem es sich von seinen Wettbewerbern abhebt. Firmenjubiläen bieten die Möglichkeit, die eigene Historie aufleben zu lassen und diese gezielt für Marketing- und Kommunikationszwecke einzusetzen. Welche Rolle History Marketing im B2B-Bereich spielt und wie die erfolgreiche Inszenierung der eigenen Geschichte gelingt, erfuhren die Teilnehmer auf einer Seminarveranstaltung des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) bei BASF in Ludwigshafen.

Anlässlich des 150-jährigen Bestehens hat das Ludwigshafener Traditionsunternehmen seine Geschichtsausstellung neu gestaltet. Auf mehreren Ebenen des BASF Besucherzentrums wurde gemeinsam mit der Agentur Saatchi & Saatchi Pro die Firmenhistorie modern inszeniert und erlebbar gemacht. „Unsere Leitidee war es, die BASF-Geschichte als ‚Open Book‘ für jedermann zugänglich zu machen. Die Ausstellung soll kein

Geschichtsvortrag sein, sondern Interesse an der Historie des Unternehmens wecken“, erklärte Úlia de Domènech, Head of Corporate History & Visitor Center bei BASF. Die Herausforderung bestand darin, die bis dato textlastige Präsentation der Unternehmensgeschichte in eine zeitgemäße Ausstellung zu verwandeln. Im Vordergrund sollte das „gefühlte Erlebnis“ stehen, bei dem das heterogene Zielpublikum die Inhalte individuell entdecken kann, wie Roland Schweighöfer, Client Service Director von Saatchi & Saatchi Pro, erklärt. Aus diesem Grund wurde der Geschichtsraum als eine Art Bibliothek mit überdimensionalen digitalen Büchern gestaltet, die per Touchscreens bedient werden können.

Besonders anspruchsvoll bei der Umsetzung eines solchen Projektes ist die Aufbereitung und Konzeption der Textinhalte. Da der Informationsbedarf, die Nutzungsdauer und die Aufmerksamkeitsspanne der Zielgruppen stark variieren, müssen die Texte auf die unterschiedlichen Bedürfnisse angepasst werden. „Es empfiehlt sich eine kaskadierende Textaufbereitung, von der kurzen Headline über einen Aufmachertext bis hin zum eigentlichen Artikel. Auch die Möglichkeit, vertiefende Informationen zu erhalten, sollte für den Besucher möglich sein“, rät Schweighöfer.

Für Dr. Ingo Stader, Historiker und Geschäftsführer der H&C Stader GmbH ist History Marketing ein unverzichtbarer Teil der Unternehmensstrategie: „Geschichte ist die Seele eines Unternehmens. Sie ist immer einzigartig und kann nicht kopiert werden.“ Vor allem

für die Markenprofilierung und das Image hat die Firmenhistorie daher eine große Bedeutung. Die Herkunft und die Werte, für die ein Unternehmen steht, schaffen nicht nur Vertrauen, sondern tragen wesentlich dazu bei, die eigene Marke zu stärken.

Bei der Aufbereitung des geschichtlichen Inhalts für Ausstellungen oder Jubiläumsschriften ist es unbedingt ratsam, die komplette Historie zu integrieren. „Es muss ein ehrlicher Umgang auch mit schwierigen Themen, etwa der NS-Zeit, stattfinden. Dadurch gewinnt man an Glaubwürdigkeit“, sagt Stader. Auch BASF hat sich bei der Vermittlung der Corporate History mit den ‚dunklen‘ Jahren der Unternehmensgeschichte auseinandergesetzt und diese aufgearbeitet. „Die aufgeklappten Bücher stehen für unseren offenen Umgang mit der Vergangenheit“, erklärt Úlia de Domènech.

Da Recherche und Aufbereitung der geschichtlichen Inhalte viel Zeit in Anspruch nehmen, ist es notwendig, sich bei anstehenden Jubiläen frühzeitig damit auseinanderzusetzen und strategisch vorzugehen. Vor allem die Einbindung von langjährigen beziehungsweise ehemaligen Mitarbeitern ist laut Stader ein Erfolgsfaktor: „Befragungen von Zeitzeugen sind extrem wichtig, da diese die Unternehmensgeschichte mit persönlichen Anekdoten bereichern können.“

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter  
[http://intern.bvik.org/download/PM\\_28\\_10\\_2015.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_28_10_2015.zip)

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

Bild 1: Roland Schweighöfer, Client Service Director,  
Saatchi & Saatchi Pro - Quelle: bvik

Bild 2: Dr. Ingo Stader, Historiker und Geschäftsführer, H&C  
Stader GmbH - Quelle: Thomas Rittelmann

Bild 3: In überdimensionalen Büchern können Besucher die  
Geschichte der BASF digital erleben. - Quelle: bvik

Pressematerialien des Bundesverband Industrie  
Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter  
[www.bvik.org/de/presse.htm](http://www.bvik.org/de/presse.htm)

**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.