



HISPLORER

History Communication

Die Bedeutung der Firmen- und Produktgeschichte
für die Unternehmens- und Markenkommunikation



Profil

Unternehmensgeschichte in der Praxis

Tradition und Marke

Potenzial Markengeschichte: Praktische Überlegungen

Strategische Einbindung der Historischen Kommunikation

Diskussion



HISPLORER

HISPLORER – Wir über uns

Aufarbeitung Ihrer Unternehmensgeschichte

Entwicklung von Konzepten zur Integration historischer Aspekte in:

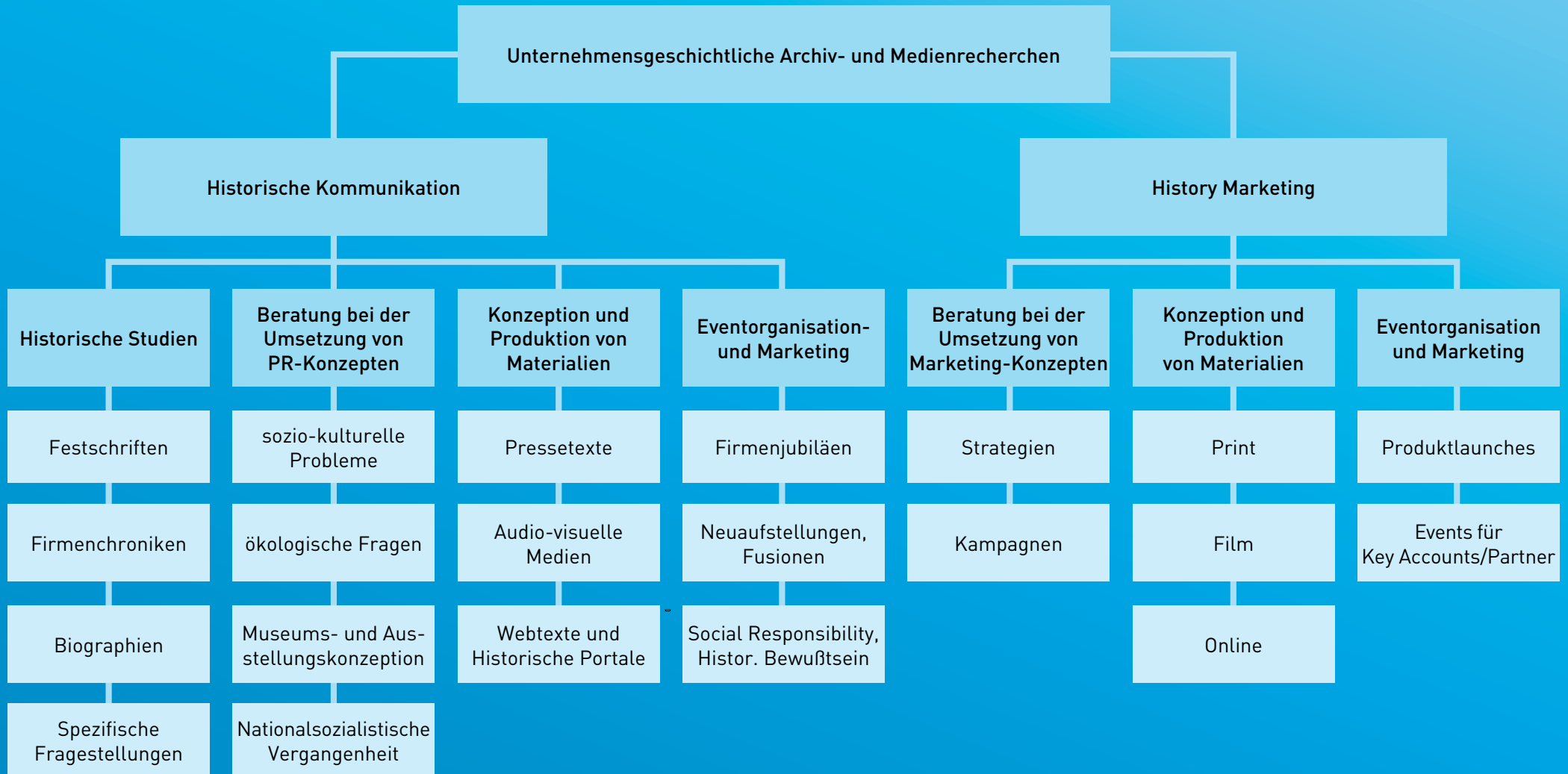
- Kommunikation
- Marketing
- Strategie

Netzwerk aus:

- Historikern (BTU Cottbus, TU Berlin, Universität Paderborn)
- Mediengestaltern (Grafik, Layout, Web, Film)

Plattformen:

- Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.
- Berlin-Brandenburgisches Wirtschaftsarchiv e.V.





Profil

Unternehmensgeschichte in der Praxis

Tradition und Marke

Potenzial Markengeschichte: Praktische Überlegungen

Strategische Einbindung der Historischen Kommunikation

Diskussion



HISPLORER

Historische Kommunikation in der Praxis

Welchen Raum nimmt Ihre Geschichte ein?

Rahmen und Entscheidungsfaktoren?

„Geschichte ist wichtig. Ja, aber Priorität hat das nicht.“

„Geschichte als strategisches Kommunikationskonzept? Geht das denn?“



HISPLOERER

HISPLOERER

Profil

Unternehmensgeschichte in der Praxis

Tradition und Marke

Potenzial Markengeschichte: Praktische Überlegungen

Strategische Einbindung der Historischen Kommunikation

Diskussion

A man in a dark suit and white shirt is shown in profile, writing on a chalkboard. The chalkboard is dark, and the writing is in white chalk. The equation $2.2 = 5^{\circ}$ is written, with a registered trademark symbol (®) to the upper right of the 5. The entire equation is underlined with two parallel lines. The man's hand is visible at the bottom, holding the chalk.
$$\underline{\underline{2.2 = 5^{\circ}}}$$

„Die Marke ist mehr als das Produkt. Das war nie anders.
Aber wo Wissen zum wichtigsten Gut wird, überlebt man
ohne diese Ansicht nicht.“

Wolf Lotter, brand eins 2/2010



Tradition und Marke

Tradition


- Überlieferung der Gesamtheit des Wissens, der Fähigkeiten sowie der Sitten und Gebräuche einer Kultur oder einer Gruppe

Identitätsorientiertes Markenverständnis

- Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert

Tradition im Markenkontext ist Quelle:

- zusätzlicher Orientierung
- zusätzlicher Differenzierung
- zusätzlicher Authentizität



„Man kann niemanden überholen,
wenn man nur in seine Fußstapfen tritt.“

Francois Truffaut



Kontinuitätsaspekt der Markenhistorie

Ambivalenz Kontinuität und Markenstärke

Ambivalenz

**Eindeutige
Identität**
Erstarrung




**Strategische
Markenführung**



**Situative
Anpassung**
Profillosigkeit

Geschichte
+
Innovation
=
rückkoppelndes
System mit
neuen Impulsen



„Konservatismus heißt: nichts ändern.
Tradition bedeutet, etwas zu haben, mit dem man sich
auseinandersetzen kann.“ Vivienne Westwood



History Communication und History Management

History Communication

- Gebrauch der Geschichte des Unternehmens, der Produkte und Innovationen im Rahmen der internen und externen Kommunikation

History Management

- Proaktive Nutzung der Geschichte als erfolgsrelevante Ressource, die es gilt, für die Erreichung der Unternehmens- und Markenziele effizient zu koordinieren



HISPLOERER

HISPLOERER

Profil

Unternehmensgeschichte in der Praxis

Tradition und Marke

Potenzial Markengeschichte: Praktische Überlegungen

Strategische Einbindung der Historischen Kommunikation

Diskussion



„Vertrautheit ermöglicht relativ sicheres Erwarten und damit auch ein Absorbieren verbleibender Risiken, ist aber selbst weder günstige noch ungünstige Erwartung, sondern Bedingung der Möglichkeit für beides.“ Niklas Luhmann



Ansätze in der Forschung

Kaum Erklärungsansätze und Untersuchungen zu:

- Wirkungsmechanismen
- Bedeutungszuwachs der Markenhistorie
- Relevanz und Potenzialbeschreibung

A man in a dark suit is sitting at a table, playing chess. He is looking down at the board, with his hands clasped in a thoughtful pose. The chess pieces are visible on the board, and the scene is lit with a soft, blue light. The background is slightly blurred, showing what appears to be a window or a wall.

„Aufbau und Steuerung einer Markenpersönlichkeit,
die der nachhaltigen Unterscheidbarkeit dient,
harmoniert nicht mit einer ROI-Strategie.“

Henrik Sattler, PWC-Studie, Markenbewertung und -management, 2005



Markenhistorie: Nutzenpotenziale

Unmittelbar Kunden:

- Aufbau von Markenpräferenzen und Markentreue (Produkt)
- Entlastung von Such-Informationsaufwendungen
- Reduktion des subjektiven Kaufrisikos
- Prestigeaufbau

Mittelbar Unternehmen:

- Durchsetzung von Preis- und Mengenprämien
- Maximierung des Kundenertragswerts



Markenhistorie: Nutzenpotenziale

Unmittelbar Mitarbeiter:

- Aufbau von Markenpräferenzen und Markentreue (Organisation)
- Entlastung von Such-Informationsaufwendungen
- Reduktion des subjektiven Beschäftigungsrisikos
- Prestigeaufbau

Mittelbar Unternehmen:

- Durchsetzung von Lohn- und Gehaltsspielräumen
- Verringerung von Fluktuationskosten
- Effektivität- und Effizienzsteigerung



Markenhistorie: Nutzenpotenziale Unternehmen

Senkung von Positionierungs- und Differenzierungskosten
(„kostengünstige“, nichtaustauschbare Geschichte)

Verringerung von Folgekosten und Ertragssteigerung durch Stärkung
der Markenkompetenz

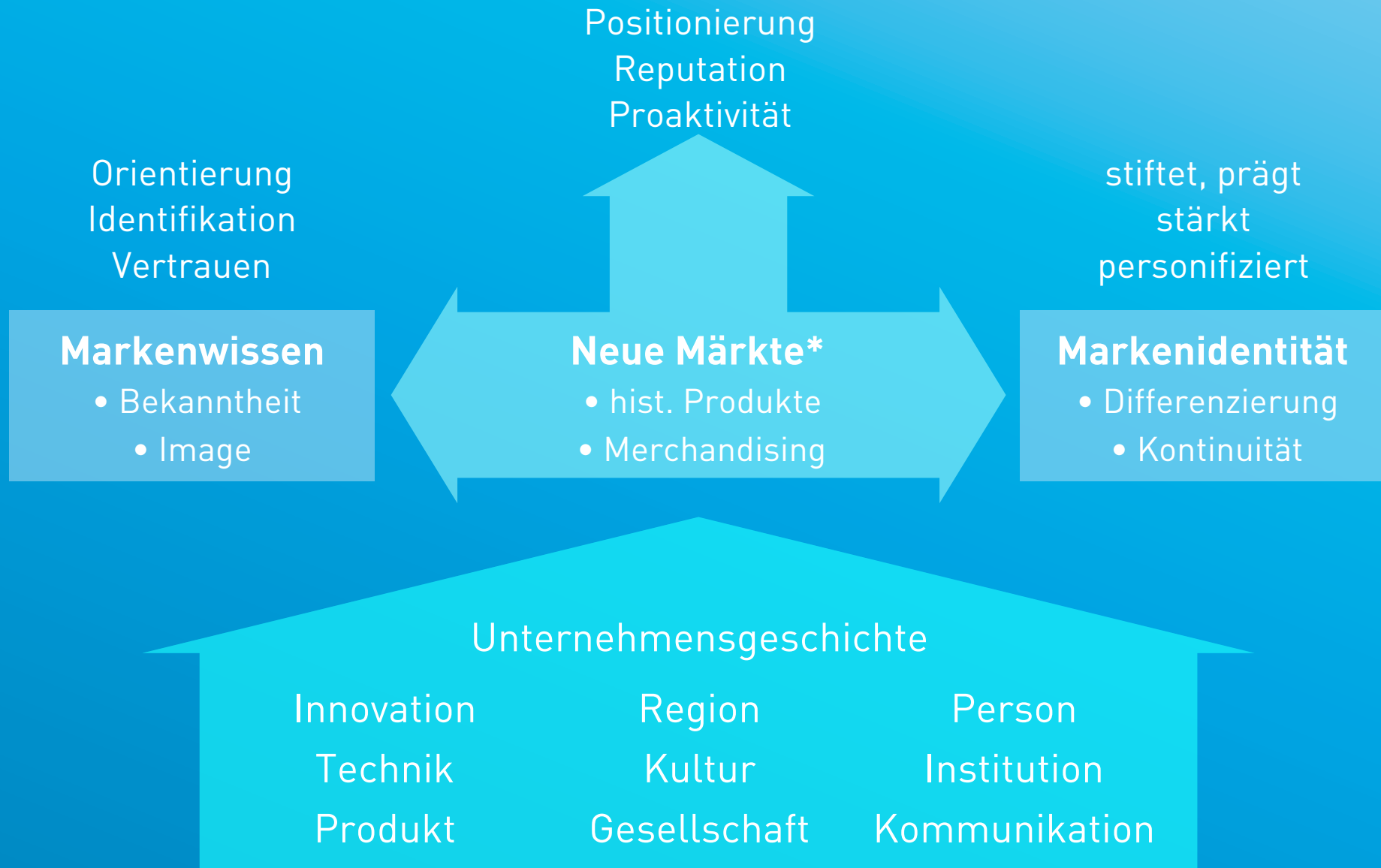
Nutzung, Wiederbelebung vorhandener Marken spart Kosten

Zusätzliche Erträge durch neue Märkte

Einfluss der Geschichte auf Unternehmens- und Markenkommunikation



HISPLORER





HISPLOERER

HISPLOERER

Profil

Unternehmensgeschichte in der Praxis

Tradition und Marke

Potenzial Markengeschichte: Praktische Überlegungen

Strategische Einbindung der Historischen Kommunikation

Diskussion



History Management: Implementierung*

Bestandsaufnahme

- Ist-Analyse
- Potenziale
- Management
- einbinden

Initiierung

- Umsetzungsstrategie
- Teilhabegrad
- Aufgaben
- Meilensteine
- Ressourcen
- Kosten
- Projektteam

Konzeption

- Einbettung in Firmenphilosophie
- Situationsanalyse
- Strategieevaluation und -anpassung
- Konkrete Maßnahmenplanung

Umsetzung

- Verantwortungsbereich, Stabsstelle
- Ablauforganisation, Prozessvernetzung
- Integration in zentrale operative und strategische Prozesse



HISPLORER

HISPLORER Agentur für Historische Kommunikation und Marketing
Georg Ladwig | Leuschnerdamm 13 | 10999 Berlin
Tel +49(0)30.28 49 93 17 | Fax +49(0)30.28 49 93 19
info@hisplorer.com | www.hisplorer.com