

Ohne

Herkunft

KEINE

ZUKUNFT

VOM NUTZEN DER HISTORIE FÜR UNTERNEHMEN von Tammo F. Bruns



Corporate History hat die Aufgabe, Authentizität und positive Eigenschaften der Unternehmenstradition abzubilden. Kernwert einer Corporate History ist die Darstellung von Stetigkeit: Identität nicht gewonnen aus Behauptungen und kurzfristigen Handlungen, sondern aus nachhaltigen Lern- und Arbeitsprozessen.

Diese werten die Produkte und die Marke Ihrer Firma auf. Die eigene Geschichte trägt wesentlich zur Gestalt einer Marke bei, zu dem, was sie wahrheitsgemäß belegen kann im Sinne von »So bin ich schon immer gewesen.« Die Corporate History ist nicht das Feiern von Erfolgen, sondern die Erzählung, mit welcher Einstellung Sie Erfolge errungen haben. Es geht um eine Grundhaltung, eine Charakteristik, die sich über einen langen Zeitraum herausgebildet und als Leitbild in Ihre Unternehmenskultur manifestiert hat.

Der Nutzen ist schnell definiert: Unsere Kommunikations- und Konsumgesellschaft ist permanent in Bewegung. Dauer und Stetigkeit, belegt durch die eigene Herkunft, setzen dagegen ein solides Zeichen. Diese Werte geben den Menschen die Möglichkeit, Vertrauen zu gewinnen. Dieses Mittel kann in allen Zusammenhängen des Marketings verwendet werden. In Verbindung mit einer crossmedialen Aufbereitung wird das Unternehmen oder das Produkt vor einem wahren Hintergrund kommuniziert. Eine einzigartige Möglichkeit, Ihrer Dialoggruppe eine belegbare Tiefe zu präsentieren.



Die Geschichtsschreibung lehrt uns, dass sie ein Kampf um die Besetzung von Begriffen ist. Wer an Markenidentität interessiert ist, wird nicht umhin kommen, diese Arbeit zu machen: die Begriffe zu besetzen, auf die sich das Unternehmen rückbeziehen soll. Die Wertigkeit, die durch die Erzählung von Authentizität erzielt wird, muss daher kongruent mit der Positionierung des Unternehmens sein. Corporate History agiert auf zwei Ebenen: Erstens als nutzenorientierter Teil der Markenidentität – mit eindeutigen Kommunikationszielen wird die Attraktivität Ihres Unternehmens herausgestellt. Zweitens liefert der historisch belegte, »wissenschaftliche« Ansatz eine neutrale Außenansicht – das Unternehmen wird ohne eigene Färbung in den Strom der Geschichte integriert.

Für jene, die eine Geschichte haben und damit den Nachweis der Stetigkeit führen können, ist Corporate History ein wesentlicher Beitrag zur Steigerung des Markenwertes.