

History Marketing für Familienunternehmen – Tradition als Wettbewerbsvorteil

Bonn/Aachen - Die Erforschung der Familienunternehmen und des Mittelstandes ist ein blinder Fleck in der Wissenschaft. Auch die überregionalen Zeitungen, Zeitschriften und Magazine interessieren sich fast ausschließlich für die börsennotierten Dax 30-Unternehmen. Eine Ausnahme stellt das Institut für Familienunternehmen dar, das der Privaten Universität Witten/Herdecke <http://www.uni-wh.de> angeschlossen ist. Mit seinem neuen Buch "Die Einflussreichen. Henkel, Otto und Co. - Wer in Deutschland Geld und Macht hat" stieß der Wirtschaftsjournalist Ulrich Viehöver vor kurzem in eine Marktlücke. Der Autor hat bereits mit seiner kritischen Biographie des Porsche-Chefs Wendelin Wiedeking 2003 für Furore gesorgt. Der flott formulierende Viehöver ist ein bekennder, aber nicht apologetischer Fan von Familienunternehmen.

In einer Zeit schnellen Wandels und einer sich beschleunigenden Globalisierung entdeckt man so langsam wieder den Charme der Familienunternehmen. Selbst die „Heuschrecken“ haben mittlerweile richtig Appetit auf diese besondere Form der deutschen Unternehmenskultur bekommen. Doch oft genug fällt es den kleinen und mittleren Unternehmen schwer, in der Öffentlichkeit zu punkten. Denn nicht jeden Tag wird ein neues Werk eröffnet. Und Jubiläen können auch nur selten gefeiert werden. Bei kritischer Berichterstattung – wenn es zum Beispiel um Arbeitsplatzabbau oder Verlagerungen ins Ausland geht – freuen sich die meisten Firmenchefs nicht so sehr über die ungewohnte Medienresonanz.

„Professionell erforscht und kreativ aufbereitet kann die Unternehmensgeschichte zu einem wirksamen Marketinginstrument werden“, sagt der Historiker Thomas Töller, der im Jahr 2005 die Agentur Service Geschichte <http://www.servicegeschichte.de> in Alsdorf bei Aachen gründete. Als Agentur für historische Dienstleistungen unterstützt Service Geschichte Unternehmen, Verbände, Institutionen und Vereine bei der Recherche, Dokumentation und öffentlichkeitswirksamen Aufarbeitung historischer Themen. Nicht selten erweise sich die Tradition als Wert, der einen unbezahlbaren Wettbewerbsvorteil darstelle. Mit Geschichte lasse sich Marketing betreiben, da sie das einzig zeitlose Alleinstellungsmerkmal sei, auf das sich Unternehmen beziehen könnten. „In einer beschleunigten Wirtschaftskultur werden diese Unternehmen als verlässliche Akteure am Markt und in der Gesellschaft wahrgenommen, deren Handeln bestimmten Werten und Prinzipien folgt“, so Töller.