



Juliane Dörfel

History Marketing

Die Bedeutung interkultureller Aspekte bei der Kommunikation von Tradition und Unternehmensgeschichte

MEDIEN

Academic *Plus*



BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2021 GRIN Verlag
ISBN: 9783346580115

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1151691>

Juliane Dörfel

**History Marketing. Die Bedeutung interkultureller
Aspekte bei der Kommunikation von Tradition und
Unternehmensgeschichte in ausgewählten Kulturkreisen**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Academic Plus – Aktuell, relevant, hochwertig

Mit Academic Plus bietet GRIN ein eigenes Imprint für herausragende Abschlussarbeiten aus verschiedenen Fachbereichen. Alle Titel werden von der GRIN-Redaktion geprüft und ausgewählt.

Unsere Autor:innen greifen in ihren Publikationen aktuelle Themen und Fragestellungen auf, die im Mittelpunkt gesellschaftlicher Diskussionen stehen. Sie liefern fundierte Informationen, präzise Analysen und konkrete Lösungsvorschläge für Wissenschaft und Forschung.



Master-Arbeit

**History Marketing –
Untersuchung der Rolle interkultureller Aspekte bei der
Kommunikation von Tradition und Unternehmensgeschichte
in ausgewählten Kulturkreisen**

Master-Arbeit, vorgelegt zur Erlangung des Zeugnisses über die Masterprüfung im Studiengang
Global Management and Communication der AKAD Hochschule Stuttgart – staatlich anerkannt.

Juliane Dörfel

Berlin, 12.01.2021

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
Anhangsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
1.1 Einordnung, Bedeutung und Relevanz des History Marketing	1
1.2 Problemstellung, Zielsetzung und methodischer Aufbau der Arbeit	3
2. Grundlagen des History Marketing	4
2.1 Definition und Herkunft des History Marketing	4
2.2 Entwicklung der wissenschaftlichen Unternehmensgeschichtsschreibung	8
2.3 Funktionen des historischen Wissens für Unternehmen	12
2.4 Ziele und Zielgruppen des History Marketing	14
2.5 Handlungsfelder und Kommunikationsinstrumente	16
2.6 Chancen und Risiken des Einsatzes der Unternehmensgeschichte im Marketing	25
2.7 Das Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation	30
3. Konzeptionelle Grundlagen zur Länderkultur	32
3.1 Der Kulturbegriff und Interkulturalität	32
3.2 Überblick über die Kulturstudien	36
3.3 Kulturstudien im Detail	37
3.3.1 Die Kulturstudien von Hofstede	37
3.3.2 Die Kulturstudien von Trompenaars	38
3.3.3 Die Kulturstudien von Hall	41
4. Untersuchung der Rolle interkultureller Aspekte bei der Kommunikation von Tradition und Unternehmensgeschichte	42
4.1 History Marketing in ausgewählten Kulturkreisen in der Praxis	42
4.1.1 Deutschland	43
4.1.1.1 Königliche Porzellan-Manufaktur Berlin	43
4.1.1.2 Siemens AG	46
4.1.1.3 Volkswagen AG	50

4.1.2 USA	55
4.1.2.1 Lenox Corporation	55
4.1.2.2 International Business Machines Corporation	57
4.1.2.3 Ford Motor Company	60
4.1.3 Japan	67
4.1.3.1 K.K. Noritake Company	67
4.1.3.2 Panasonic Corporation	70
4.1.3.3 Toyota Motor Corporation	75
4.2 Auswirkungen der kulturellen Aspekte auf die Kommunikation von Unternehmensgeschichte	82
5. Kritische Würdigung, Fazit und Ausblick	103
Quellenverzeichnis	VII
Anhang	XXXI

Abbildungs- & Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abb. 1: Firmenlogo Moet & Chandon	24
Abb. 2: Printmotiv der Jubiläumskampagne von Nivea im Jahr 2011	24
Abb. 3: Werbeanzeige von 1993, enthalten in der Fachzeitschrift Auto Motor und Sport 10/1993	24
Abb. 4: Logo KPM Berlin	43
Abb. 5: Logo Siemens	46
Abb. 6: Anzeigenmotiv Siemens 2017	49
Abb. 7: Logo Volkswagen	50
Abb. 8: Printmotiv VW 2017 „70 Jahre Bulli“	54
Abb. 9: Logo Lenox	55
Abb. 10: Logo IBM	57
Abb. 11: IBM Watson Health & ACS	61
Abb. 12: Logo Ford	62
Abb. 13: Anzeige anlässlich des 100-jährigen Jubiläums „Hier für die 66 Langstrecke. Wirklich lang.“	
Abb. 14: Logo Noritake	67
Abb. 15: Logo Panasonic	70
Abb. 16: Logo Toyota	75
Abb. 17: Toyota Global Vision	81
Abb. 18: Beziehung von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft zueinander (nach Trompenaars)	91

Tabellen

Tab. 1: Interkulturelle Aspekte im Ländervergleich Deutschland – USA – Japan (eigene Darstellung)	43
--	----

Abkürzungsverzeichnis

ACS	-	American Cancer Society (zu Deutsch: Amerikanische Krebsgesellschaft)
AEG	-	Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft
AG	-	Aktiengesellschaft
BASF	-	Badischen Anilin- & Soda-Fabrik
BMW	-	Bayerische Motoren Werke
bzgl.	-	bezüglich
CEO	-	Chief Executive Officer (zu Deutsch: geschäftsführendes Vorstandsmitglied)
D	-	Deutschland
DDR	-	Deutsche Demokratische Republik
DNA	-	deoxyribonucleic acid (zu Deutsch: Desoxyribonukleinsäure)
D-RAM	-	Dynamic Random Access Memory (zu Deutsch: elektronischer Speicherbaustein mit wahlfreiem Zugriff)
DVD	-	Digital Video Disc
et al.	-	et alii (zu Deutsch: und andere)
FMC	-	Ford Motor Company
ggü.	-	gegenüber
GLOBE	-	Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Program (zu Deutsch: Globales Programm zur Wirksamkeit von Führungsqualitäten und organisatorischem Verhalten)
GTI	-	Gran Turismo Injektion
HM	-	History Marketing
IBM	-	International Business Machines
i.F.v.	-	in Form von
insb.	-	insbesondere
Inc.	-	Incorporated (US-amerikanische Unternehmensform)
i.S.	-	im Sinne

J	-	Japan
Jhdt./s.	-	Jahrhundert/s
KPM	-	Königliche Porzellan Manufaktur
LKW	-	Lastkraftwagen
Ltd.	-	Limited (Kapitalgesellschaft)
mglw.	-	möglicherweise
NASA	-	National Aeronautics and Space Administration (zu Deutsch: Nationale Aeronautik- und Raumfahrtbehörde der USA)
NS	-	Nationalsozialismus
OHCC	-	Office of History and Cultural Communication (zu Deutsch: Abteilung für Geschichte und kulturelle Kommunikation)
PKW	-	Personenkraftwagen
sog.	-	sogenannt/-en/-em/-es
SUV	-	Sport Utility Vehicles (zu Deutsch: Stadtgeländewagen/Geländelimousinen)
tw.	-	teilweise
TUI AG	-	Touristik Union International (Touristikkonzern hier i.F.v. einer Aktiengesellschaft)
U/USA	-	United States of America (zu Deutsch: Vereinigte Staaten von Amerika)
UPC	-	Universal Product Code (zu Deutsch: Strichcode im Einzelhandel)
VdW	-	Vereinigung deutscher Wirtschaftsarchivare
vglw.	-	vergleichsweise
vs.	-	versus
VW	-	Volkswagen
z.T.	-	zum Teil

Anhangsverzeichnis

A1: E-Mail von Dr. Dirk Reder, Gesellschafter im Geschichtsbüro Reder, Roeseling & Prüfer GbR vom 29.11.2020	XXXI
A2: Dilemmasituation zur Kulturdichotomie Universalismus vs. Partikularismus	XXXII
A3: Negativbeispiel für den Umgang mit der eigenen Unternehmensgeschichte	XXXII
A4: Bebilderte Timeline Ford-LKW	XXXIII
A5: Auszug aus dem E-Mail-Verkehr mit Dr. Andrea Schneider- Braunberger, Geschäftsführerin der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.	XXXIV
A6: Bebilderte Timeline Toyota	XXXV
A7: Printmotiv 40 Jahre Toyota in Deutschland	XXXVI
A8: Verbleibende Kulturdimensionen und die einhergehende Interpretation	XXXVII
A9: E-Mail von Yuko Matsuzaki, Business Archives Specialist bei der Shibusawa Eiichi Memorial Foundation vom 05.01.2021	XXXVIII

1. Einleitung

„Nur wer die Vergangenheit kennt, hat eine Zukunft“

Wilhelm von Humboldt 1767- 1835¹

1.1 Einordnung, Bedeutung und Relevanz des History Marketing

Geschichte hat in der heutigen schnelllebigen Wirtschaftskultur, in der Innovationskraft und der zukunftsgerichtete Blick mehr zählen, als die Bewahrung historischer Erinnerungen, offenbar keine große Bedeutung, weshalb es zeitwidrig erscheint, Marketing mit Geschichte zu betreiben.² Jedoch wächst das internationale Interesse an Geschichte seit den 1970er Jahren³ und empirische Erhebungen belegen das kontinuierlich steigende Geschichts- und Traditionsbewusstsein⁴, woraus folgt, dass sich historische Inhalte in zahlreichen Ausstellungen, Romanen, Dokumentationen oder Spielfilmen als Erfolgsfaktor erweisen. So wurde 2009 der Historienfilm „Krupp. Eine deutsche Familie“ ausgestrahlt⁵, historische Serien wie „Charité“ und „Babylon Berlin“ feiern Konjunktur⁶ und Ken Follett’s aktuellster historischer Roman „Kingsbride – Der Morgen einer neuen Zeit“ bereichert die Bestsellerlisten⁷. Hinzu kommt die zunehmende Nachfrage der weltweit größten Organisationen für Unternehmensgeschichte, den globalen Kongress „World Congress of Business History“ ins Leben zu rufen, welcher 2016 erstmalig stattfand⁸ und auch die Formierung einer XING-Gruppe namens „History Marketing“ zeigt die bereits langjährige Relevanz der Thematik auf. Dennoch wird diese stiefmütterlich behandelt, denn seit Jahren ist kein wirklicher Fortschritt zu erkennen, da sich nur wenige damit befassen und auch die vorhandene Literatur vglw. übersichtlich und wenig wissenschaftlich erscheint. Zeitgleich klagen alteingesessene Unternehmen angesichts zunehmender Globalisierung, einhergehend tagesaktueller Herausforderungen und offensichtlicher Verwechselbarkeit von Marken (Brand-Parity) über den steigenden Wettbewerbsdruck durch neu auf den Markt strömende, scheinbar traditions- und geschichtslose, Konkurrent-

¹ Forschelen, Bert (2017): Kompendium der Zitate für Unternehmer und Führungskräfte – Über 5000 Aphorismen für Reden und Texte im Management, S. 115

² Schug, Alexander (2013): History Marketing – Ein Leitfadens zum Umgang mit Geschichte in Unternehmen, 2. Auflage, S. 9

³ Lücke, Martin/Zündorf, Irmgard (2018): Einführung in die Public History, S. 13

⁴ Buß, Eugen (2007): Geschichte und Tradition – die Eckpfeiler der Unternehmensreputation. Archiv und Wirtschaft 40. Jahrgang Heft 2 2007 [online] Heft 2 2007, S. 72, Verfügbar unter: https://www.wirtschaftsarchiv.de/veroeffentlichungen/zeitschrift/weitere-hefte/aufsatz_buss.pdf, Abruf: 27.12.2020; Vgl. Schug, A. (2013): History Marketing, S. 166 f.

⁵ Grieger, Manfred (2012): Zur Hybridisierung der Unternehmensgeschichte durch Verwissenschaftlichung, Marketingisierung und Eventisierung – Das Beispiel Volkswagen, in: Kühberger, Christoph/Pudlat, Andreas (Hrsg.): Vergangenheitsbewirtschaftung – Public History zwischen Wirtschaft und Wissenschaft, S. 98

⁶ https://www.charite.de/die_charite/mediathek/tv_serie_charite/, Abruf: 27.12.2020;

<https://www.daserste.de/unterhaltung/serie/babylon-berlin/index.html>, Abruf: 27.12.2020

⁷ <https://www.spiegel.de/kultur/bestseller-buecher-belletristik-sachbuch-auf-spiegel-liste-a-458623.html>, Abruf: 27.12.2020

⁸ <http://www.worldcbh.org/MissionStatement>, Abruf: 27.12.2020

en.⁹ Die Sehnsucht nach festen Werten, die ein Vertrautheitsgefühl erzielen, sowie das Bedürfnis, der durch Schnelligkeit und Unübersichtlichkeit geprägten Globalisierungskultur etwas entgegenzusetzen, macht Geschichte zu einem kompensatorischen Element.¹⁰ Vor ca. 20 Jahren wurde Geschichte als Marketinginstrument in den meisten Unternehmen unterschätzt – obwohl sich der Umgang mit Geschichte seit den 1990er Jahren deutlich professionalisiert hat und sich drei Globaltrends (Verwissenschaftlichung, Marketingisierung, Eventisierung) herausgebildet, wird das Geschichtsmarketing scheinbar nur von großen Marken-Unternehmen genutzt.¹¹ Entgegengesetzt der Annahme zu Beginn des 21. Jhdts., dass Unternehmen ihr Geschichtskapital vermehrt in die Marketingkonzeption integrieren und nutzen werden¹², macht sich dies heutzutage nur ein kleiner Teil der Unternehmen zu Nutze und auch bei denen, die es nutzen, wird „das Potential der Unternehmensgeschichte als Ressource für die Unternehmenskommunikation [...] nicht ausgeschöpft“¹³. Dazu gesellt sich ein hoher Legitimationsdruck der Firmenarchive und -museen ihren nachvollziehbaren betriebswirtschaftlichen Nutzen darzulegen.¹⁴ Obgleich Tradition und Geschichte als Merkmale für einen langjährigen Markterfolg eines Unternehmens, Distinktionsargumente zur Konkurrenz, Mittel zur Kundengewinnung und -bindung, Instrumente der internen Unternehmenskommunikation sowie unternehmerischer Transparenz in der Öffentlichkeit und auch als essentielle Komponenten bei der Entwicklung einer "Corporate Identity", insb. im Hinblick auf die Stärkung von Reputation und Marke, erkennbar sind.¹⁵ Darüber hinaus gewinnen kulturelle Aspekte in der globalisierten Welt an Bedeutung. Während der Faktor Kultur lange Zeit ignoriert wurde, wird er zunehmend wichtiger und Kulturwerteforschungen zeigen Korrelationen zwischen Kultur, Organisationsstruktur sowie Entwicklungen auf den Märkten auf.¹⁶ Zudem wird in verschiedenen Kulturkreisen sowohl differenziert mit der Vergangenheit umgegangen als dass Geschichte auch unterschiedlich kommuniziert wird.

⁹ Laabs, Rainer (2007): VdW-Jahrestagung 2007 (History Marketing – Wirtschaftsarchive und modernes Traditionsmanagement), S. 4, Verfügbar unter: <https://www.wirtschaftsarchive.de/archivwesen/jahrestagung/fruehere-jahrestagungen/Bericht-Tagung2007.pdf>, Abruf: 29.11.2020; Janssen, Philip/Krawietz, Marian (2004): Geschichte als Kapital. Pressesprecher 05/2004 [online] 05/2004, S. 26, Verfügbar unter: <http://www.geschichte-praesent.de/Geschichtskapital.pdf>, Abruf: 20.08.2020

¹⁰ Vgl. Schug, A. (2013): History Marketing, S. 19

¹¹ Vgl. Schug, A. (2013): History Marketing, S. 9; Vgl. Grieger, M. (2012): Zur Hybridisierung der Unternehmensgeschichte durch Verwissenschaftlichung, Marketingisierung und Eventisierung, S. 98 f.

¹² Vgl. Janssen, P./Krawietz, M. (2004): Geschichte als Kapital, S. 28

¹³ Vgl. E-Mail von Herr Dr. Dirk Reder (Geschichtsbüro Reder, Roeseling & Prüfer GbR) vom 29.11.2020 im Anhang A1

¹⁴ Feldenkirchen, Wilfried (2012): Kontinuität und Wandel – Geschichte als Element der Marken- und Unternehmensidentität der Siemens AG, in: Herbrand, N. O./Röhrig, S. (Hrsg.): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation, S. 282

¹⁵ Vgl. Laabs, R. (2007): VdW-Jahrestagung 2007, S. 4; Vgl. E-Mail von Herr Dr. Dirk Reder im Anhang A1

¹⁶ Lang, Rainhart/Baldauf, Nicole (2016): Interkulturelles Management, S. 13

1.2 Problemstellung, Zielsetzung und methodischer Aufbau der Arbeit

Um sich auf stark umkämpften Märkten von der Konkurrenz abzuheben und ihre Geschichte als einzigartiges Alleinstellungsmerkmal herauszustellen, ist die Ausschöpfung der Potentiale, die Vergangenheit birgt, für Unternehmen unabdingbar.

Das primäre Ziel dieser Arbeit besteht darin, die Rolle interkultureller Aspekte bei der Kommunikation von Tradition und Unternehmensgeschichte in ausgewählten Kulturkreisen zu untersuchen. Der Autorin sind keine, dieses Thema bereits erörternden, öffentlich zugänglichen Publikationen bekannt. Deshalb stellt die übersichtliche, weitgehend vollständige, Vermittlung der Erkenntnisse und Analyse der interkulturellen Aspekte anhand ausgewählter Fallbeispiele sowie deren Verknüpfung eine Herausforderung dar. Hieraus leitet sich die erste Forschungsfrage ab, ob und inwiefern kulturelle Unterschiede innerhalb der Kommunikation von Unternehmensgeschichte zu finden sind. Sofern kulturell bedingte Unterschiede identifiziert werden können, untersucht das zweite Modalziel, welche Auswirkungen diese auf die vermarktungsorientierte Kommunikation von Unternehmensgeschichte haben.

Dazu werden in Kapitel 2 zunächst Grundlagen geschaffen und ein Überblick über die interdisziplinäre Wissenschaft des History Marketing gegeben. Beginnend mit der Definition des Terminus, gefolgt von der Darstellung der Entwicklung wissenschaftlicher Unternehmensgeschichtsschreibung sowie der Funktionen historischen Wissens für Unternehmen. Daraufhin werden die Ziele nebst Zielgruppen, Handlungsfelder und Kommunikationsinstrumente vorgestellt. Die Chancen und Risiken rund um den Einsatz des History Marketing sowie die Erörterung des Spannungsfeldes zwischen Innovation und Tradition runden das Kapitel ab. Kapitel 3 erläutert den Kulturbegriff und nimmt eine Abgrenzung zum Begriff der Interkulturalität vor. Des Weiteren wird ein kurzer Überblick über bestehende Kulturstudien gegeben, woraufhin eine detaillierte Betrachtung ausgewählter kulturvergleichender Studien folgt. Sodann werden in Kapitel 4 drei Kulturkreise in die Kulturdimensionen eingeordnet. Die Rolle der interkulturellen Aspekte bei der Kommunikation von Tradition und Unternehmensgeschichte wird anhand konkreter Fallbeispiele in diesen Kulturkreisen eruiert und die Auswirkungen der kulturellen Aspekte auf die Kommunikation von Unternehmensgeschichte schließen das Kapitel ab. Zuletzt werden die Ergebnisse dieser Arbeit kritisch gewürdigt und in einem Fazit zusammengefasst.