

Das erste virtuelle Markenmuseum

Checkliste History Branding

1. Was ist History Branding?

History Branding ist die Summe aller Anstrengungen und Aktivitäten, die Historie einer Marke zu kultivieren und in die strategische Markenführung eines Unternehmens zu integrieren.

2. Warum ist History Branding heute wichtig? – 10 Gründe

1. Die Historie einer Marke ist das einzig dauerhafte, niemals kopierbare Alleinstellungsmerkmal (USP)!
2. Zukunft braucht Herkunft: die Geschichte einer Marke ist sinn- und identitätsstiftend für Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten (nur wer weiß, woher er kommt, kann ein eigenes Profil entwickeln).
3. History Branding ist nicht zuletzt durch das Wiedererstarken starker Revivalmarken wie z.B. Ahoj-Brause, Creme 21, Sinalco und TRi TOP in aller Munde und garantiert hohe Aufmerksamkeit.
4. Das Auseinandersetzen mit historischen Markenartikeln und Werbematerialien macht enorm viel Spaß und ist ein toller Ideen- und Wissenspool für alle Mitarbeiter, Agenturen und Journalisten.
5. Das Aufdecken und Veröffentlichen von Markengeschichte führt zu Transparenz, Glaubwürdigkeit und somit unmittelbar zu Vertrauen beim Verbraucher.
6. History Branding bietet eine Fülle neuer Anlässe und Events für das Marketing (Markenjubiläen, Merchandising, Festschriften, Markenchroniken, Ausstellungen, Vernissagen, Museen).
7. History Branding ist ein ideales Tool zur Kundenpflege und zum „Weitervererben“ von Markenloyalität über mehrere Generationen (Beispiel Maggi, Nivea, Persil).
8. Der Traditionsfaktor entwickelt sich immer mehr zu einem Wettbewerbsfaktor (z.B. beim Autokauf).
9. History Branding ist noch sehr jung und bietet starke Profilierungspotenziale für die eigene Marke.
10. History Branding dient dem Verbraucher als „Leuchtturm und Rettungsanker“ zugleich in der heutigen schnelllebigen Globalisierungskultur permanenten Wandels.

3. Für welche Marken bringt History Branding in der Markenführung einen Mehrwert? Für...

- Marken, die seit mindestens 50 Jahren am Markt aktiv sind.
- Marken, die in einer mindestens 100 Jahre alten Branche agieren (z.B. Automobile, Uhren, Schreibgeräte).
- Marken, die interessante Umbrüche erlebt und Krisen gemeistert haben.
- Marken, die in viel in F&E investieren und einen hohen Innovationsgrad haben.
- Marken, die in der Werbung neue Wege gegangen sind.
- Marken, die von starken Unternehmer-Persönlichkeiten entwickelt wurden.
- Marken, deren Verwendung ein gewisses Risiko birgt (Airlines, Arzneimittel, Geldgeschäfte).
- Marken, die hohe Anschaffungskosten verursachen (Autokauf, Luxusuhren).
- Marken, die - ohne eigenes Verschulden (z.B. Kriege, sozialistische Planwirtschaft) – in ihrer Entwicklung überproportional stark behindert wurden (osteuropäische und “DDR“- Marken).
- Marken, die in einem extrem wettbewerbsintensiven Markt agieren.

4. Kritische Erfolgsfaktoren für die erfolgreiche Implementierung von History Branding

- Verständnis des History Branding als dauerhaften Prozess und nicht als Einmalaktion (z.B. zum 100-jährigen Jubiläum).
- Vorhandensein, bzw. Aufbau eines professionell geführten Markenarchivs (Markenanmeldungen, Patente, Fotos, Exponate, historische Werbematerialien etc).
- Integration und Anbindung des Archivs in die Marketing und/oder PR-Abteilung (Herausnahme aus dem oft anzutreffenden Schattendasein).
- Integration des History Brandings in die Unternehmenskultur und Philosophie (die erste und wichtigste Zielgruppe sind die eigenen Mitarbeiter!)
- Finden von Anlässen für spezielle auf das History Branding abgestimmte Aktivitäten und Bereitstellung von dafür benötigten Ressourcen: Geburtstag von Markenanmeldungen, Markenjubiläen, Geburtstag von Werbefiguren, (Internet-)Gewinnspiele, Jubiläumsverkäufe, Ausstellungen, Vernissagen, echte oder virtuelle Museen, Merchandising mit Repro- und Nostalgieprodukten, PR-Arbeit etc.