

250 Jahre



Analyse

Impulse für die Jubiläumskommunikation

Ihr Ansprechpartner:

Jens Riesner
CEO Historica

Tel.: 0911/ 1202114
Mobil: 0179/6628456

riesner@wirschreibengeschichte.de

Ausgangssituation

Die Kurtz Ersä GmbH feiert 2029 das 250jährige Jubiläum. Entsprechend des Gespräches mit Ihnen auf der vergangenen Fackpack haben wir Ihnen folgende kostenlose Vorabanalyse erstellt.

Diese soll Ihnen nicht nur bei der Entscheidung helfen, ob und in welchem Rahmen die „250 Jahre“ zelebriert und kommuniziert werden sollen. Unsere Analyse überprüft vor allem die aktuelle Außendarstellung Ihres Unternehmens, weist auf Verbesserungsmöglichkeiten hin und bietet Lösungsvorschläge.

Besonders möchten wir gerne unsere Expertise aus unseren Projekten einbringen, die direkt aus Ihrer Branche stammen. Die vorliegende Analyse soll Ihnen auch einen Einblick in unsere Arbeitsweise, unsere Projektgestaltung und unsere Kompetenzen geben. Als Grundlage der Analyse steht die Unternehmens-Homepage zur Verfügung.



250 Jahre – Das richtige Jahr für ein Jubiläum?

Das 250jährige Firmenjubiläum zu begehen, stellt Marketing und Geschäftsführung gleichermaßen vor wichtige Fragen: Sollen wir überhaupt feiern? Spielt unsere Geschichte eine Rolle oder blicken wir nur nach vorne? Und was bringt uns das Jubiläum eigentlich?

Die Antworten darauf sind so individuell wie Ihr Unternehmen selbst. Aber wir möchten dennoch versuchen, sie zu beantworten:

Sollen wir überhaupt feiern?

Zum 250jährige Jubiläum, müssten Sie sich die Frage wahrscheinlich gar nicht stellen. Denn nur wenige Unternehmen können auf eine so lange Tradition zurückblicken. Da ist man ja schon fast gezwungen, das Jubiläum in irgendeiner Weise zu begehen. Und genau mit diesem Wort „Zwang“ sollten Sie sich bei der Beantwortung der Frage auseinandersetzen. Ihr Jubiläum ist keine Verpflichtung, es ist eine Möglichkeit, gerade in schweren Zeiten ein positives Signal zu setzen, nach innen, wie außen.

Dabei spielt Ihre Geschichte eine zentrale Rolle. Auch wenn Sie mit Ihrem Unternehmen den Fokus auf die Gegenwart und Zukunft legen, die Werte, die die Kurtz Ersä GmbH heute ausmachen, haben ihren Ursprung in der Geschichte. Sie ziehen sich wie ein roter Faden von der Gründung bis heute durch die vergangenen Jahrzehnte.

Also ja, es sprechen einige Faktoren dafür, das Jubiläumsjahr als Chance zu betrachten.



Spielt unsere Geschichte eine Rolle oder blicken wir nur nach vorne?

Mit 250 Jahren scheint die Geschichte weit zurückzuliegen. Vieles wurde bereits erzählt und wahrscheinlich denken Sie, dass schon alle spannenden Fakten bekannt sind. Zeitzeugen gibt es schon lange nicht mehr und außerdem lässt sich der Großteil der Frühgeschichte ohnehin nicht mehr herausfinden. Doch damit liegen sie falsch.

Ihre Geschichte ist immer erzählenswert und ob wirklich schon alle spannenden Stories erzählt wurden, finden wir gerne für sie heraus. Vor allem die historisch gewachsenen Unternehmenswerte, die grundlegend für die heutige Identität sind, warten darauf, ausgearbeitet zu werden.

Auf diese Weise definiert die eigene Geschichte Ihr Unternehmen und seine individuellen Eigenschaften. Auf diese Weise fördert History Marketing Individualität und Authentizität. Dank Ihrer Geschichte spannen Sie dank Bogen von der Vergangenheit in die Zukunft.

Das Jubiläum als wirtschaftlicher Faktor

Ein Jubiläum generiert immer Aufmerksamkeit. Aus diesem Grund nutzt besonders der Handel diese Option zu jeder sich bietenden Möglichkeit. Doch auch im B2B-Bereich wirkt das History Marketing. Am PoS zählt heute nicht mehr nur der Preis, sondern auch Qualität, Service und Zuverlässigkeit. In Zeiten instabiler Lieferketten und wirtschaftlicher Ungewissheit verschafft Ihnen Ihre Geschichte – richtig kommuniziert – somit einen bedeutenden Vertrauensbonus.



Zeigen Sie Ihre Geschichte und heben Sie sich vom Markt ab, auch auf Messen

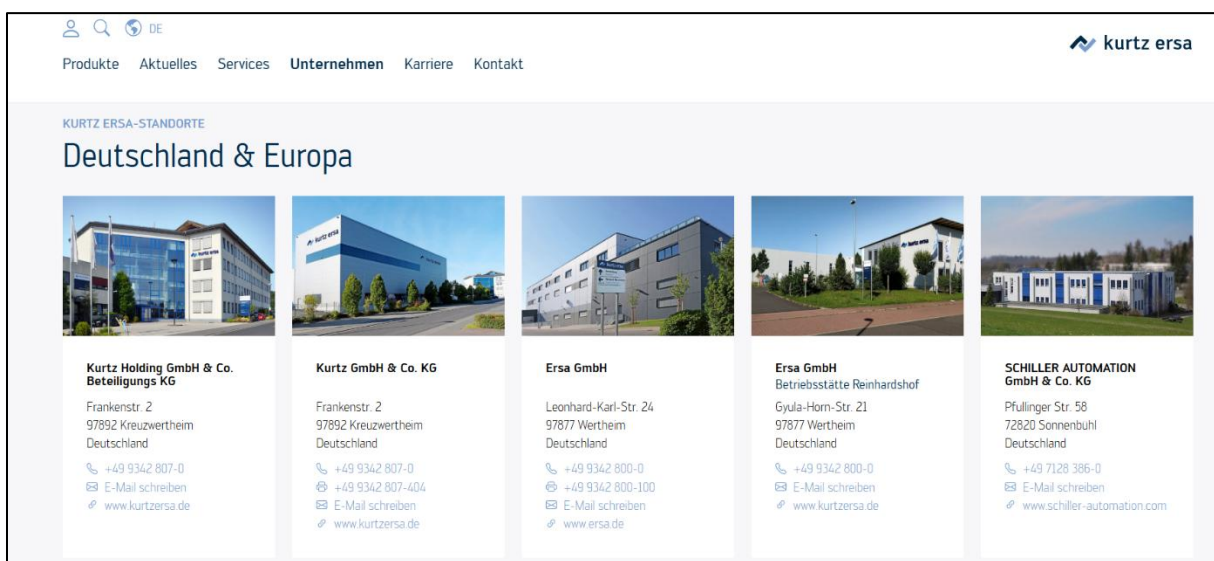
A

Analyse

der Außendarstellung

Analyse Homepage

Die Kurtz Ersa GmbH dokumentiert auf ihrer Homepage direkt, mit wem es der Besucher zu tun hat. Ein global agierender Maschinenbauer, der 250 Jahre Tradition mit modernster Technik und Knowhow verbindet. Auch das Führungspersonal und das Mission Statement werden direkt auf der Startseite präsentiert und auf eigenen Unterseiten weiter ausgeführt. Auch der Verweis auf ein Familienunternehmen in siebter Generation wird regelmäßig herausgestellt. Zudem zeigt die Präsentation der einzelnen Standorte bereits einen guten Ansatz, greift aber mit lediglich einem Bild noch etwas zu kurz. Hier bietet sich die Möglichkeit, die einzelnen Gebäude noch ausführlicher zu präsentieren, um einen Blick „hinter die Kulissen“ zu gewähren



Die einzelnen Standorte werden zwar präsentiert, aber nicht näher vorgestellt.

Die eigene Geschichte nimmt bereits einen großen Platz ein und ist in der Slideshow wunderbar umgesetzt. Allerdings zeigen sich auch große Lücken im Zeitstrahl. So werden die ersten 200 Jahre mit gerade einmal zwei Einträgen abgearbeitet. Das Gründungsfenster verweist zudem fast ausschließlich auf das unternehmenseigene Museum, ohne jedoch die eigentliche Gründungsgeschichte zu dokumentieren. Die weitere Geschichte ist sehr kurz gefasst und springt über die 1860er Jahre direkt in das Jahr 1971. Der Informationsgehalt ist hier noch sehr niedrig und vermittelt nicht die zentralen Entwicklungsschritte des Unternehmens.

Im weiteren Verlauf entsteht zudem der sogenannte Tannenbaumeffekt. Mit zunehmender Annäherung an die Gegenwart werden die Einträge immer dichter, sodass ein Ungleichgewicht des Informationsgehaltes entsteht und vermittelt wird, Kurtz Ersa hätte erst in den vergangenen Jahren bedeutende Entwicklungsschritte vollzogen.

👤 🔍 🌐 DE


Produkte Aktuelles Services Unternehmen Karriere Kontakt

kurtz ersa

KURTZ ERSÄ-KONZERN

Meilensteine seit 1779 ...

← →



1860 HASLOCH

Beginn Maschinenbau/-fabrik

Am 12. Dezember 1860 erwarben die Brüder Johann Friedrich und Johann Georg Kurtz den Eisenhammer. Mit dem Anbau einer Graugussgießerei im Jahr 1852 wurden neue Akzente gesetzt. Hauptsächlich wurden Gussteile für landwirtschaftliche Maschinen, Eisenbahnen und den Brückenbau hergestellt. Mit dem Bau der Maschinenfabrik 1860 wurde die Produktpalette erweitert und die Marktnachfrage nach Mühlen- und Sägewerkseinrichtungen besser bedient.

Die Geschichts-Slideshow ist gut konzipiert, weist aber noch deutliche Lücken auf

Das Hammermuseum

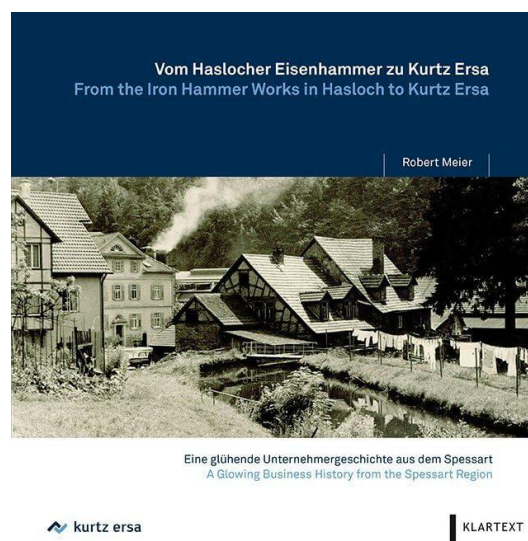
Zentraler Ort der Geschichtskommunikation ist das Hammermuseum. Dort findet sich die Geschichte der Kurtz Ersa (wahrscheinlich, denn wir waren noch nicht vor Ort) in aller Ausführlichkeit dokumentiert. In verschiedenen Themenbereichen wird die Geschichte des Unternehmens nachgezeichnet. Auf der Homepage selbst erfährt man allerdings nur wenig über die einzelnen Entwicklungsschritte.



Wikipedia und eigenes Buch

Der Wikipedia-Eintrag gibt ebenfalls nur einen kurzen Einblick in die Unternehmensgeschichte, der kaum über die Slideshow der Homepage hinausgeht. Sie verweist allerdings auf die Firmenchronik aus dem Jahr 2014.

Auch das unternehmenseigene Magazin scheint sich immer wieder mit historischen Themen auseinanderzusetzen.

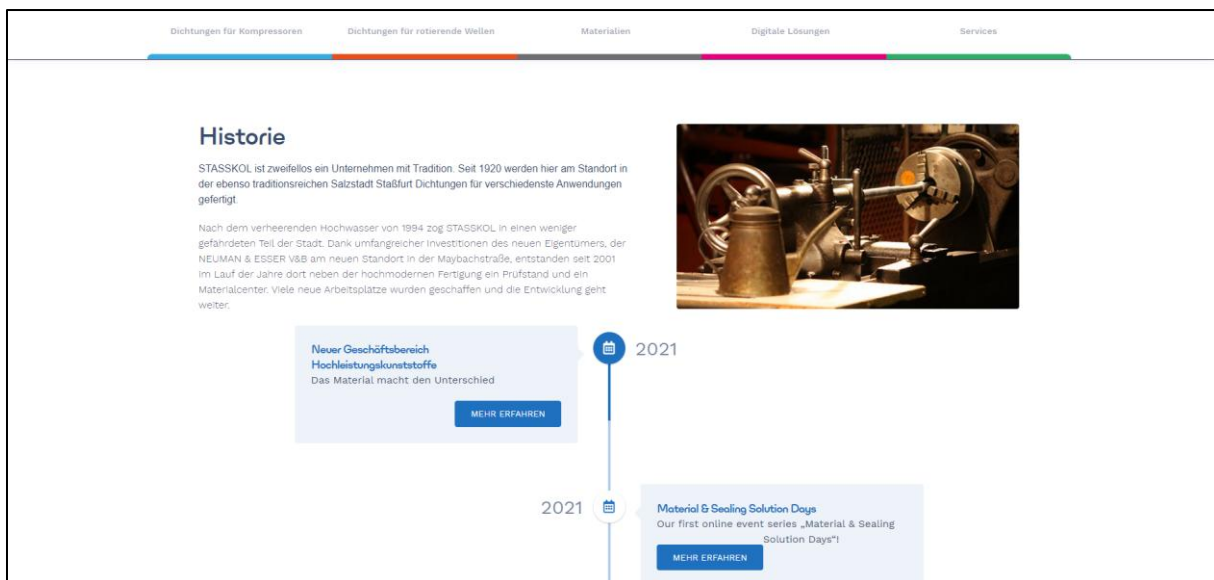


Fazit

Die Kurtz Ersa GmbH verfügt über eine nahezu einmalige historische Kommunikationsgrundlage: Eine eigene Chronik, ein eigenes Museum und ein eigenes Unternehmensmagazin, mehr geht eigentlich nicht. Und doch wird die eigene Geschichte öffentlich nicht explizit kommuniziert. Die zentralen Meilensteine und die roten Fäden kommen quasi nicht vor. Inwieweit die historische Aufarbeitung lückenlos vorgenommen wurde, kann nicht beurteilt werden, die uns zur Verfügung stehenden Kenntnisse lassen jedoch vermuten, dass in diesem Bereich schon viel Arbeit investiert wurde.

Für das 250jährige Jubiläum gilt es daher, die Kommunikation in diese Richtung weiter auszubauen und zunächst zu überprüfen, inwieweit Museum und Buch tatsächlich alle zentralen Themen aufbereitet haben. Hier sehen wir den ersten Handlungsansatz: In einer ausführlichen Analyse und Überprüfung des aktuellen Status Quo Ihrer Unternehmensgeschichte und der historischen Kommunikation.

Auf dieser Grundlage sehen wir noch viel ungenutztes Potential, das für Ihr Jubiläum unbedingt genutzt werden sollt.



Beispiel STASSKOL: Für die STASSKOL GmbH haben wir die Geschichtsseite so aufgebaut, dass den Betrachtern zunächst nur kurz gehaltene Informationen der jeweiligen Meilensteine angeboten werden. Für weitere Informationen stehen Vertiefungsmöglichkeiten zur Verfügung.

Unser Ansatz: Geschichte – Geschichten – Werte

HISTORICA setzt bei der Jubiläumskommunikation auf drei wichtige Säulen, die Geschichte selbst, die zentralen Geschichten dahinter und die, dadurch definierten historischen Kernwerte Ihres Unternehmens.

Die Erarbeitung Ihrer **Geschichte** ist, wie bei jedem Jubiläum das zentrale Element, denn diese steht, egal wie sie diese einsetzen werden, immer im Vordergrund – egal ob in Kurzform, oder ausführlich. Sie bildet auch die Grundlage für jegliche Art der weiteren Umsetzung. Deswegen ist unser zentrales Anliegen, Ihre Geschichte korrekt und so lückenlos wie möglich aufzubereiten.

Was die Dokumente nicht sagen können, erzählen Zeitzeugen. Die spannenden **Geschichten** und persönlichen Anekdoten werden in persönlichen Einzel- oder Gruppeninterviews herausgearbeitet. Sie bilden das Salz in der Suppe und sind die ideale Quelle für historische Posts in den Sozialen Medien, oder beim Plausch am Messestand.

Eine langfristige Wirkung verspricht die von uns durchgeführte Definition der historisch gewachsenen **Markenwerte**, also jene zentralen Merkmale Ihres Unternehmens, die sich anhand der Geschichte belegen lassen. Diese Werte definieren nicht nur, wofür Ihr Unternehmen steht, sie setzen auch vielen leeren Worthülsen der Konkurrenz konkrete Fakten gegenüber. Dies schafft Authentizität und Identifikation mit Ihrem Unternehmen.



Das Analysepaket

Entsprechend des HISTORICA-Baukastenprinzips bieten wir vorgeschaltet zu weiteren möglichen Projektschritten zunächst eine umfangreiche Analyse der aktuell vorhandenen historischen Dokumente, der bereits erarbeiteten Geschichte und der gegenwärtigen Darstellung in der Chronik und dem Hammermuseum.

Da es sich bei Kurtz Ersa um ein Unternehmen handelt, das bereits viel in die Erarbeitung der eigenen Geschichte investiert hat, sollte die Zielsetzung eines ersten Projektschrittes darin liegen, Ihnen einen Überblick zu verschaffen. Im Detail darüber, wo wir Unstimmigkeiten und weiße Flecken in der aktuellen historischen Aufarbeitung sehen und welche kommunikativen Optionen sich Ihnen im Hinblick auf das 250jährige Jubiläum bieten.

Die Inhalte des Analysepakets im Einzelnen:

Das Basispaket beinhaltet folgende inhaltliche Arbeitsschritte:

- Überprüfung der aktuellen Chronik auf Inhalt und Lücken.
- Überprüfung des Museums auf Inhalte und Darstellung.
- Überprüfung des internen Archivbestandes auf Themen und Lücken.
- Erstellung ausführliche Analyse „Status Quo der Kurtz Ersa Geschichte“
- Erstellung Handlungs- und Kommunikationsempfehlung

Das „Analysepaket“ ist nach Erfüllung der oben genannten Aufgaben in sich abgeschlossen. Es kann jederzeit um weitere Projektschritte entsprechend der Handlungsempfehlung fortgesetzt werden.

Der Preis:

4.500,- Euro (zzgl. MwSt.)

S.A.M. – unsere digitale Lösung für Ihre Dokumente

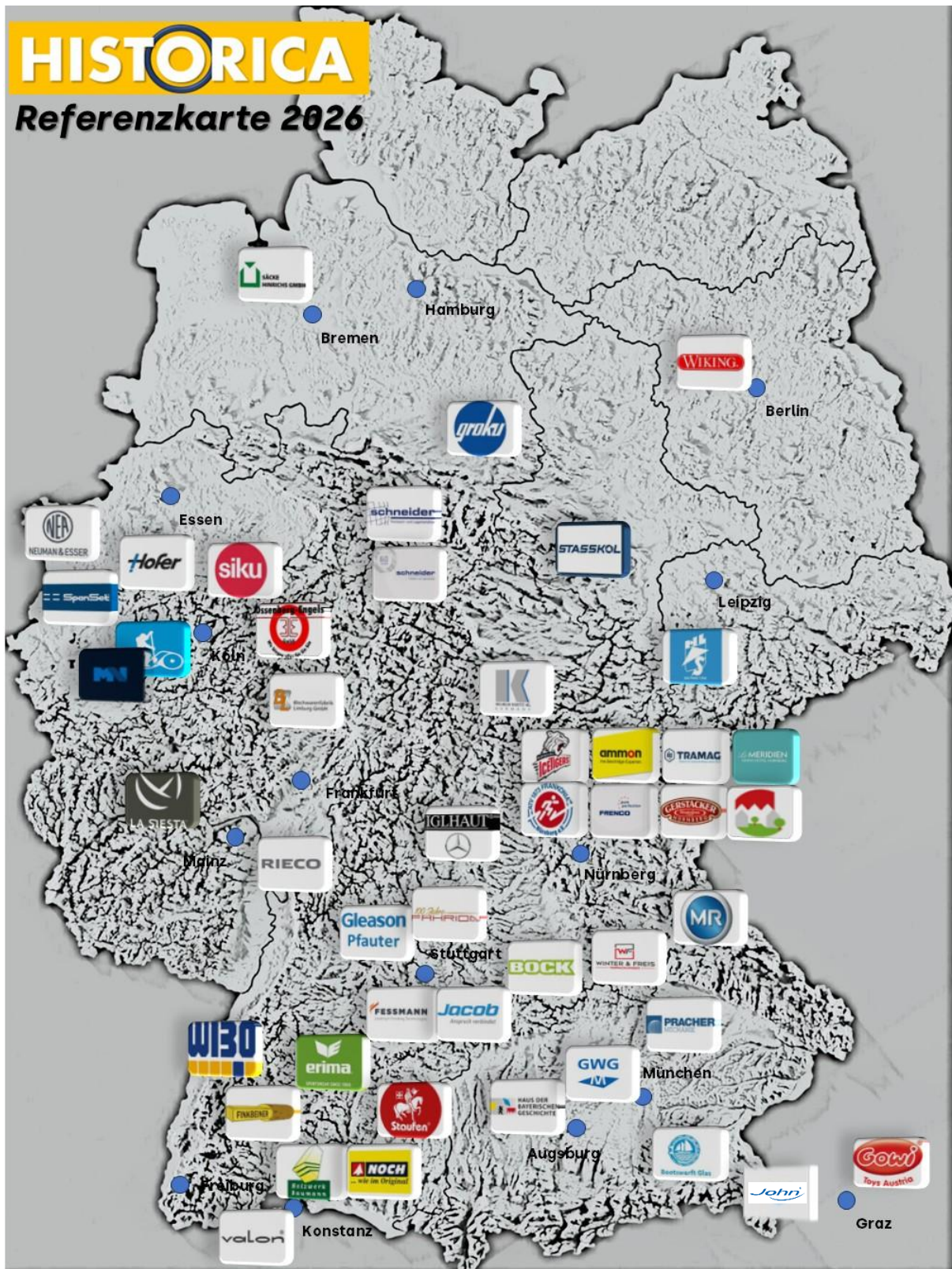
Ihre historischen Dokumente sind bei uns in den besten Händen. Wenn sie diese wieder verlassen, haben sie sogar einen hochwertigen, digitalen Zwilling. Bereits ab dem ersten Arbeitsschritt nutzen wir unser Smart-Archive-Management-System (S.A.M.) und digitalisieren alle vorhandenen Archivalien. Unser Scanner-Park ist in der Lage, unterschiedlichste Medien zu digitalisieren und ist zudem noch voll mobil. Unsere Scanner kommen zu Ihnen, ihre wertvollen Dokumente müssen nicht einmal ihr Archiv oder Büro verlassen.

Unsere Digitalisierungs-Leistungen im Überblick (Im Paket bereits inbegriffen):

- Dokumente bis A3 (600 dpi optisch)
- Dokumente über A3 – (400 dpi optisch)
- Baupläne (400 dpi optisch)
- Bilder
- VHS-Filme
- Filmrollen
- Dias



Referenzen:



HISTORICA-Kommunikationsbeispiele

1. Die virtuelle Ausstellung

Eine moderne Art der Präsentation ist der virtuelle Präsentationsraum. Dort werden Dokumente, Bilder, Videos und Informationen nach Themen hinterlegt und können direkt präsentiert werden. Dies gilt sowohl für die Daten aus der Geschichte als auch für die aktuelle Firmenpräsentation, Produkte und Sonderthemen.

Jedes Thema erhält eine oder mehrere Präsentationsflächen auf denen Inhalte „angepinnt“ werden. Diese können wiederum interaktiv angesteuert und geöffnet werden. So sind wir in der Lage Bildergalerien, Filme, Textinformationen, PDFs, Audiofiles und sogar 3D-Animationen einzubauen. Für diesen ersten Schritt wird die Geschichte interaktiv dargestellt, so dass die historischen Tafeln „anklickbar“ sind und zu vertiefenden Webelementen führen, die einzelnen Themen näher ausführen und zusätzliche Bilder enthalten. Ein Beispiel für einen solchen (bereits vollständig belegten) virtuellen Raum sehen Sie hier:

<https://www.saecke-hinrichs.de/virtueller-rundgang/index.html>

und

<https://luedkegruppe.de/vr-tour/pracher/>

Für die Gestaltung der virtuellen Räume stehen unterschiedliche Designs zur Verfügung. Auch ein komplett individuell gestalteter virtueller Raum ist (mit entsprechendem Aufpreis) möglich.

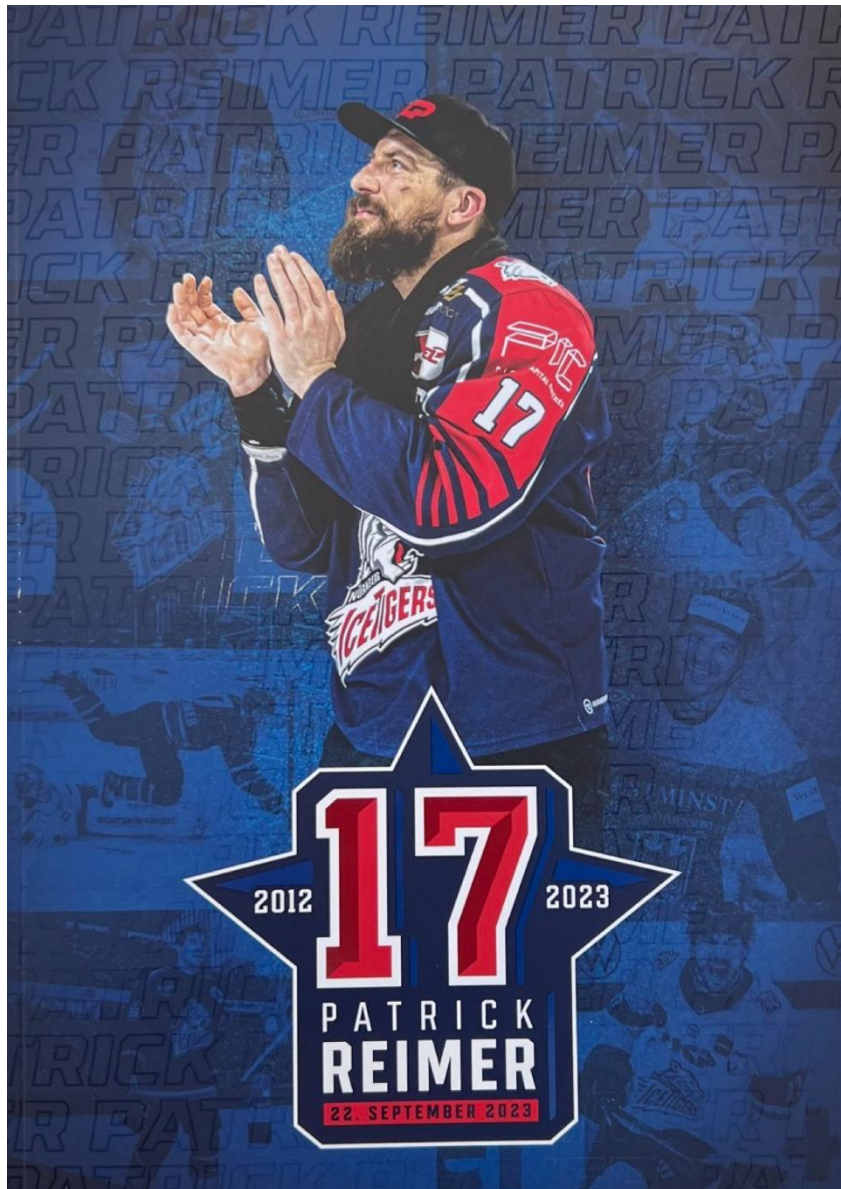
2. Die Ausstellung

Hoch in Mode sind aktuell mobile und flexible Ausstellungen, die nicht nur zu einer möglichen Feier, sondern auch für Messen und schließlich als dauerhafte Installation (z.B. im Foyer) eine mittel- bis langfristige Wirkung erzielt. Egal ob Rollups oder feste Installationen, gemeinsam mit unseren Partnern von Design und Ausstellungsbau können wir unterschiedlichste Konzepte umsetzen:



3. Printprodukte

Die klassische Chronik in Buchform ist mittlerweile aus der Mode gekommen. Als moderne Alternative bietet sich dagegen eine Jubiläums-Broschüre an. Diese überzeugt durch starke Bildsprache, kurze, aber informative Texte und interaktiven Vertiefungselementen (z.B. QR-Codes). Zudem wird der aktuellen Unternehmenspräsentation und den Produkten mehr Platz zugestanden als der Geschichte. Diese bildet zwar den optischen und inhaltlichen Rahmen, hat aber die Aufgaben vom „Damals“ zum „Heute“ und dem „Morgen“ zu führen.

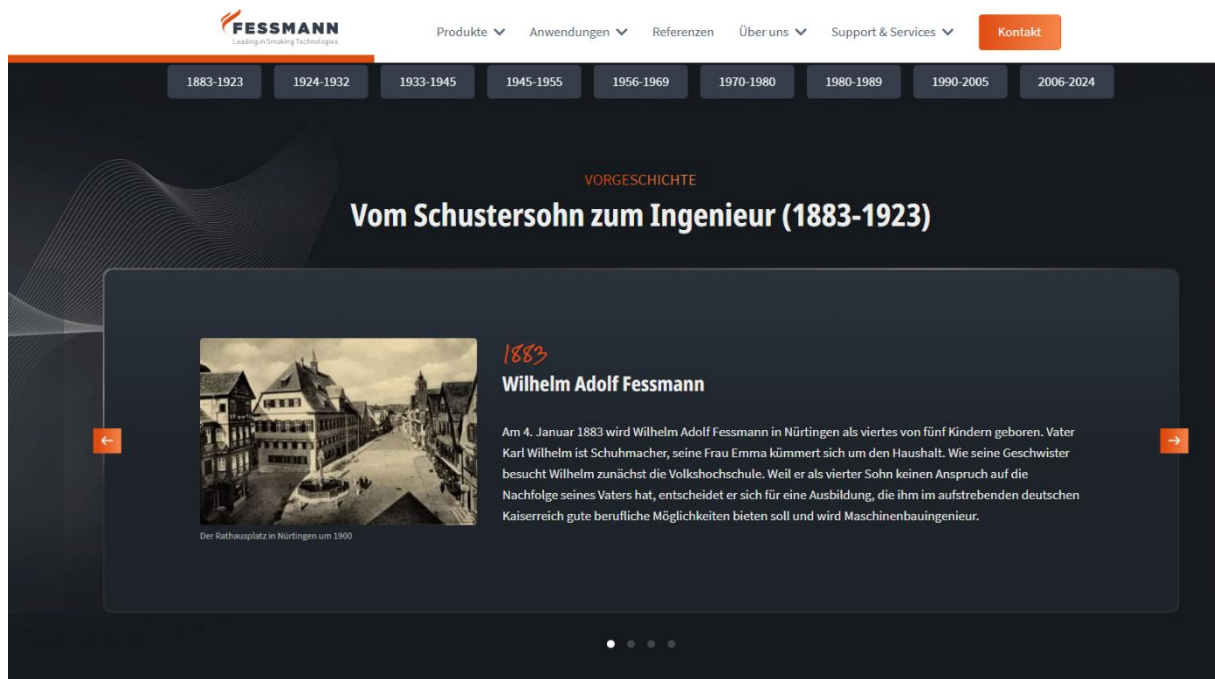


Aktuelles Beispiel: Die Chronik zur Abschiedszeremonie von Patrick Reimer 2024

4. History Landing-Page

Als Grundlage für alle weiteren Kommunikationsmaßnahmen bietet sich eine sogenannte Landing-Page an. Diese wird als kurzweiliger Zeitstrahl mit aussagestarken Bildern in der ersten Ebene dargestellt. Auf den unteren Ebenen der Homepage wird eine Vielzahl an kleinen Unterseiten mit verschiedensten Themen aus Geschichte und Gegenwart eingepflegt.

Diese Datensammlung bietet die ideale Grundlage für alle anderen Kommunikationsmethoden, denn egal ob Buch, Social Media oder Ausstellung. Die jeweiligen Unterseiten können von verschiedensten Startpunkten (via QR-Code oder Link) direkt und themenspezifisch angesteuert werden. Sie sind das vielfältigste und gleichzeitig individuellste Kommunikationswerkzeug im History Marketing.



Referenz für eine Landing-Page der Firma Fessmann GmbH (Kunde 2023/24)