



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

Unternehmensgeschichte strategisch kommunizieren

Science Update

Dr. Matthias Krämer & Prof. Dr. Felix Krebber | Erlangen, 24. November 2023

Unternehmensgeschichte strategisch kommunizieren.

Produkte differenzieren, Identität stärken,
Verantwortung zeigen.

Prof. Dr. Felix Krebber
Business School Pforzheim



**CENTER FOR HISTORY &
CORPORATE COMMUNICATION**

Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung

1 **Strategieanbindung des Historischen**

2 **das Strategische im Historischen**

1

Strategie

Unternehmensziele Vision, Mission, Werte, Purpose

Marketing- kommunikation

Interne Kommunikation

Gesellschaftsorientierte Kommunikation

Ziele

Differenzierung
& Einzigartigkeit

Identifikation
& Motivation

Legitimation
& Vertrauen

Zielgruppen

Kund*innen, weitere
Marktteilnehmer,
(Arbeitsmarkt)

Mitarbeitende,
Führungskräfte,
Eigner

Politik, Verwaltung,
(Standort-) Öffentlich-
keit, NGOs

in Anlehnung an Krebber, F. (2024). Geschichte in der Unternehmenskommunikation: mediale Erscheinungsformen, professionelle Praxis und gesellschaftliche Rahmenbedingungen strategischer Geschichtskommunikation. In G. Bentele & F. Krebber (Hrsg). Geschichte (in) der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer VS.



**CENTER FOR HISTORY &
CORPORATE COMMUNICATION**

Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung

2

Das Strategische analysieren: theoretischer Bezugsrahmen

Vollmer (1975, S. 43):
„Evolutionäre Erkenntnistheorie“;
Beitrag des Subjekts zur
Erkenntnis...

Bentele (2015, S. 197-198):
„Rekonstruktiver Ansatz“;
interpersonale und mediale
Kommunikation/Organisationen

Kistenfeger (2011, S. 204-214):
„Historische Erkenntnis
zwischen Objektivität
und Perspektivität“

Perspektivität

Selektivität

Konstruktivität

in Anlehnung an Krebber, F. (2024). Geschichte in der Unternehmenskommunikation: mediale Erscheinungsformen, professionelle Praxis und gesellschaftliche Rahmenbedingungen strategischer Geschichtskommunikation. In G. Bentele & F. Krebber (Hrsg). Geschichte (in) der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer VS.



**CENTER FOR HISTORY &
CORPORATE COMMUNICATION**

Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung

2

Empirie: ‚Zwiebelmodell‘ diente als analytischer Rahmen



Akteure

demographische Merkmale,
Einstellungen,
Rollenverständnis



Kommunikate

Recherche/Produktion,
Medieninhalte,
Rezeption/Wirkung



Organisation

Ökonomische, politische,
organisationsbezogene und
technologische Imperative



Organisationales Feld

professionelle & ethische
Standards, gesellschaftliche &
politische Rahmenbedingungen

Darstellung und Dimensionen in Anlehnung an
Weischenberg, S. (2004). Journalistik Band 1:
Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen
(3. Aufl., Bd. 1). VS Verlag für Sozialwissenschaften.



**CENTER FOR HISTORY &
CORPORATE COMMUNICATION**

Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung

2 Befunde: Was das Strategische ausmacht und was es beeinflusst



Akteure

Spannungsfeld Gewissen,
Berufssozialisation,
fachliche Methodik



Kommunikate

Perspektivität,
Selektivität,
Konstruktivität



Organisation

Orientierung an Zielen
der Organisation in der
Kommunikation der Geschichte



Organisationales Feld

Handeln entsprechend
gesellschaftlicher Erwartungen
zur Legitimation

Krebber, F. (2024). Strategische Geschichtskommunikation zwischen historischer Wahrheit und intendierter Wirkung. In O. Hoffmann, L. Seeber & I. von der Wense (Hrsg.), *Strategische Wahrheiten? Wirklichkeiten, (Un)Wahrheit und (Un)Wahrhaftigkeit in der strategischen Kommunikation* (im Erscheinen). Springer VS.



**CENTER FOR HISTORY &
CORPORATE COMMUNICATION**

Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung

2 Fazit: Ethische Fragen für das (Kommunikations-) Management

Akteure

Spannungsfeld Gewissen,
Berufssozialisation,
fachliche Methodik

Wie lässt sich
individuelle
Konflikt-
situation
auflösen?

Kommunikate

Perspektivität,
Selektivität,
Konstruktivität

Wo liegen die
Grenzen von
Perspektivität,
Selektivität und
Konstruktivität?

Organisation

Orientierung an Zielen
der Organisation in der
Kommunikation der Geschichte

Inwiefern ver-
pflichtet die His-
torie zur Verände-
rung von Unter-
nehmenszielen?

Organisationales Feld

Handeln entsprechend
gesellschaftlicher Erwartungen
zur Legitimation

Welche
normativen
Leitbilder gelten in
einem globalen
Kontext?



CENTER FOR HISTORY &
CORPORATE COMMUNICATION

Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung



Center for History & Corporate Communication

Forschung zur Geschichte der strategischen Kommunikation & zu Gesc
Unternehmenskommunikation.

Forschungsdienste

✓ Follower:in

Website besuchen 

Mehr

Start

Info

Beiträge

Jobs

Personen

Info

Unter dem Dach des Center for History & Corporate Communication sind die Ber
Stiftung für Kommunikation und Management um die historische PR-Forschung sowie zur Erforschung und
Weiterentwicklung der Kommunikation von Unternehmensgeschichte... ... **mehr anzeigen**



2

Literatur und Quellen

- Bentele, G. (2015). Rekonstruktiver Ansatz. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (S. 191–204). Springer VS.
- Kistenfeger, J. (2011). Historische Erkenntnis zwischen Objektivität und Perspektivität. Ontos-Verl.
- Krebber, F. (2024). Geschichte in der Unternehmenskommunikation: mediale Erscheinungsformen, professionelle Praxis und gesellschaftliche Rahmenbedingungen strategischer Geschichtskommunikation. In G. Bentele & F. Krebber (Hrsg). Geschichte (in) der Unternehmenskommunikation (im Erscheinen). Springer VS.
- Krebber, F. (2024). Strategische Geschichtskommunikation zwischen historischer Wahrheit und intendierter Wirkung. In O. Hoffjann, L. Seeber & I. von der Wense (Hrsg.), Strategische Wahrheiten? Wirklichkeiten, (Un)Wahrheit und (Un)Wahrhaftigkeit in der strategischen Kommunikation (im Erscheinen). Springer VS.
- Vollmer, G. (1975). Evolutionäre Erkenntnistheorie: Angeborene Erkenntnisstrukturen im Kontext von Biologie, Psychologie, Linguistik, Philosophie u. Wissenschaftstheorie. Hirzel.
- Weischenberg, S. (2004). Journalistik Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen (3. Aufl, Bd. 1). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mehr Informationen zum Center for History & Corporate Communication auf www.historycomms.de.



**CENTER FOR HISTORY &
CORPORATE COMMUNICATION**

Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung