

GRATIS-GUIDE · VISTA WERK

Das Jubiläum richtig kommunizieren

Der vollständige Leitfaden für Mittelstands-Unternehmen, die aus ihrem Jubiläum eine reichhaltige Kampagne machen wollen.

- Für Entscheider mit bevorstehendem Unternehmens- oder Produktjubiläum
- Kostenloser Guide von Vista Werk, Köln

DIESER GUIDE

01	Die verschenkte Chance	Warum Jubiläen verpuffen
02	Warum ein Jubiläum einzigartig ist	Authentizität und Zukunft
03	Die fünf häufigsten Fehler	Muster, die immer wieder scheitern
04	Ihr Ziel	Die eine Frage, die alles entscheidet
05	Das Kampagnensystem	50 bis 100 Assets im System
06	Ihr Produktionsplan	8 Wochen vor dem Festakt
07	Der ehrliche Selbst-Check	Können Sie das intern stemmen?

Ob 25 Jahre Unternehmensgeschichte, zehn Jahre ein Produkt auf dem Markt oder Jahrzehnte gelebter Unternehmenskultur, gewonnener Kunden und überstandener Krisen: Ein Jubiläum ist nicht nur ein Anlass für eine Party, sondern der stärkste Kommunikationsanker, den ein Unternehmen in diesem Moment besitzt.

Die meisten Unternehmen verschenken diesen Moment dennoch, nicht aus Gleichgültigkeit, sondern weil ein Jubiläum so selten vorkommt, dass keine internen Abläufe dafür existieren und kaum jemand weiß, wie man ihn bestmöglich nutzt. Dieser Leitfaden schließt diese Lücke.

Dieser Guide ist kein falsches Versprechen für virale Reichweite, sondern ein System, das funktioniert.

KAPITEL 01

Die verschenkte Chance

Ein Muster, das sich wiederholt

Ein Unternehmen feiert sein 30-jähriges Bestehen. Es gibt eine Feier, vielleicht Catering und eine Bühnenshow. Die Geschäftsführung hält eine Rede. Mitarbeiter bekommen ein Erinnerungsgeschenk. Jemand macht ein paar Fotos mit dem Smartphone.

Danach folgen drei LinkedIn-Posts, ein Instagram-Foto und nach wenigen Tagen vollständige Stille. Einen Monat später ist das Jubiläum vergessen: Kein neuer Kunde hat davon erfahren, kein Bewerber hat es gesehen, keine Pressemitteilung ist erschienen und der Vertrieb hat es im Zweifel nicht einmal erwähnt. Dieses Muster ist kein Einzelfall, sondern wiederholt sich jedes Jahr in Unternehmen aller Größen und Branchen.

Ein Jubiläum ist der einzige Anlass, bei dem Ihre gesamte Geschichte für Sie spricht. Dieser Moment kommt maximal einmal im Jahrzehnt vor.

Was dabei auf dem Spiel steht

Vertrauen ist im B2B-Geschäft die härteste Währung. Wer seit 20, 50 oder 100 Jahren am Markt ist, hat etwas bewiesen, das kein Werbebudget kaufen kann: Kontinuität, Verlässlichkeit und Substanz.

Mitbewerber können Ihre Produkte kopieren und Ihre Prozesse nachahmen, aber gegen Ihre Geschichte und den Erfolg dahinter kommen sie nicht an. Wenn Sie diesen Vertrauensvorteil verstreichen lassen, bleibt er ungenutzt: Kein potenzieller Kunde erfährt von Ihren Qualitäten, Fachkräfte erkennen nicht, warum Ihr Unternehmen ein stabiler Arbeitgeber ist, und langjährige Kunden erfahren nicht, wie Sie als Unternehmen in die Zukunft blicken.

Das ist keine bloß verpasste Marketingchance, sondern eine strategische Lücke in der gesamten Unternehmenskommunikation.

Das gilt auch für Produktjubiläen

Ein Produkt, das seit zehn Jahren am Markt ist und sich behauptet hat, sendet dasselbe Signal: nachgewiesene Qualität, Kunden, die wiederkommen, und Vertrauen, das über Jahre gewachsen ist. Auch dieser Anlass verdient eine vollständige Kampagne, keine Randnotiz.

KAPITEL 02

Warum ein Jubiläum einzigartig ist

Authentizität ist nicht kaufbar

Vertrauen entsteht nicht durch Behauptungen, sondern durch Beweise. Im B2B-Umfeld, wo Kaufentscheidungen von mehreren Personen getroffen, intern diskutiert und oft über Monate vorbereitet werden, ist nachgewiesene Beständigkeit ein zentrales Entscheidungskriterium.

Ein Unternehmen, das seit 30 Jahren am Markt ist und das belegen kann, muss sich nicht mehr durch Versprechen verkaufen, denn seine Geschichte beweist mehr als jeder Werbetext.

Kein Startup kann kaufen, was Sie sich über Jahrzehnte aufgebaut haben. Ihre Jubiläums-Kampagne macht das sichtbar.

Nicht nur Rückblick, sondern auch Aufbruch

Der häufige Denkfehler besteht darin, ein Jubiläum ausschließlich als Rückschau zu verstehen, dabei ist es immer beides zugleich: ein Blick auf die gelebte Geschichte und ein Aufbruch in das nächste Kapitel.

Wer 25 oder 50 Jahre lang bewiesen hat, dass er seinen Markt versteht, hat die Glaubwürdigkeit, auch über die nächsten Jahrzehnte zu sprechen. Das Jubiläum ist der ideale Moment, um Themen wie Nachhaltigkeit, neue Innovationen, strategische Neuausrichtungen oder die Unternehmensvision der nächsten Generation zu platzieren, und das mit einem Vertrauensvorsprung, den kein junges Unternehmen kaufen kann.

Ein Mittelstandsunternehmen, das anlässlich seines Jubiläums eine Nachhaltigkeitsstrategie vorstellt oder eine neue Produktgeneration ankündigt, sendet eine klare Botschaft: Wir haben die Vergangenheit gemeistert und sind bereit für das, was kommt. Das stärkt das Profil nach außen und gibt dem Unternehmen intern eine gemeinsame Richtung.

Das Jubiläum ist nicht das Finale, sondern der Startschuss für das nächste Kapitel Ihrer Unternehmensgeschichte.

Mehrere Zielgruppen, ein Anlass

Was andere Anlässe kaum schaffen, gelingt einem Jubiläum fast automatisch: Es spricht gleichzeitig mehrere Gruppen an, die normalerweise unterschiedliche Botschaften brauchen.

ZIELGRUPPE	WAS SIE FRAGEN	WAS DAS JUBILÄUM LIEFERT
Potenzielle Kunden	"Kann ich vertrauen?"	Beständigkeit, Referenzen, Geschichte
Bestehende Kunden	"War meine Wahl richtig?"	Bestätigung, Wertschätzung, Bindung
Fachkräfte	"Ist das ein sicherer Weg?"	Kultur, Loyalität, Perspektive
Mitarbeiter	"Wofür stehe ich hier ein?"	Stolz, Zusammengehörigkeit, Sinn
Presse und Partner	"Was ist die Geschichte?"	Medienwürdiger Anlass, Zitate, Zahlen

LinkedIn ist das Leitmedium für diese Botschaft

Im B2B-Mittelstand ist LinkedIn der wichtigste Kanal für Unternehmenskommunikation. Jubiläums-Content, der dort professionell ausgespielt wird, erreicht nicht nur Follower, sondern über organische Verbreitung auch Netzwerke zweiter und dritter Ebene: Entscheider, Personalverantwortliche, potenzielle Kunden.

Der Unterschied zwischen einem Smartphone-Foto vom Festtag und einem professionell produzierten Jubiläums-Video ist nicht nur ästhetisch, sondern auch ein Signal: Wie ernst nimmt dieses Unternehmen seinen eigenen Auftritt?

Langfristige Wirkung statt kurzfristigem Rauschen

Professionell produzierte Jubiläums-Inhalte sind kein Eintagsphänomen. Ein Unternehmensfilm wirkt auf der Website, in Vertriebsgesprächen und auf Karriereseiten noch Jahre nach der Produktion. Mitarbeiter-Statements und Kunden-Testimonials sind wiederverwendbar. Historische Archivbilder werden zu dauerhaften Vertrauenssignalen.

Das ist der eigentliche Wert: nicht die Reichweite eines einzelnen Posts, sondern ein Fundus an authentischem Material, von dem Sie langfristig profitieren.

Ein besonders effizienter Hebel dabei ist die Podcast-Produktion. Eine einzige aufgezeichnete Folge, ob Unternehmensgeschichte, Zukunftsvision oder Kunden-Interview, liefert weit mehr als den Podcast selbst: Aus einer Aufnahme entstehen Kurzclips für LinkedIn, Audiogramme, Zitate als Grafik und komprimierte Zusammenfassungen als Post. So entstehen zehn und mehr einzelne Assets aus einer einzigen Sitzung, und das ist kein Zufall, sondern ein Produktionsprinzip: eine Aufnahme, eine Kaskade an wiederverwendbarem Content.

KAPITEL 03

Die fünf häufigsten Fehler

Fehler 1: Zu spät angefangen

Eine Jubiläums-Kampagne, die wirklich funktioniert, beginnt nicht am Tag der Feier. Sie beginnt Monate davor. Interviews müssen geplant, Drehtage koordiniert, Archivmaterial gesichtet und Inhalte produziert werden. Wer acht Wochen vor dem Festakt mit der Planung anfängt, rettet die Feier, nicht die Kampagne.

Fehler 2: Kein klares Ziel

„Wir wollen Aufmerksamkeit“ ist kein Ziel, es ist ein Wunsch. Eine Kampagne ohne definiertes Ziel produziert Inhalte, die in alle Richtungen zielen, aber nirgendwo treffen. Soll das Jubiläum neue Mitarbeiter ansprechen? Neukunden überzeugen? Die Marktposition stärken? Das entscheidet alles: Ton, Format, Kanal, Botschaft.

Fehler 3: Nur die Feier zählt

Die Feier ist nur ein Baustein, und wer ausschließlich Fotos und Videos vom Abend produziert, hat nach 48 Stunden den Höhepunkt des Jubiläums bereits hinter sich. Danach folgt für Wochen gar nichts mehr. Eine echte Kampagne beginnt Wochen vor dem Festakt und läuft danach konsequent weiter.

Fehler 4: Qualität, die das Vertrauen kostet

Unschärfe Fotos, wackeliges Videomaterial und schlechter Ton bei Interviews senden ein Signal, das das Gegenteil der gewollten Botschaft ist, denn ein Unternehmen, das 30 Jahre Qualität bewiesen hat, untergräbt mit amateurhaften Inhalten seine eigene Glaubwürdigkeit. Wenn die Qualität der Produktion nicht dem Qualitätsstandard Ihres Unternehmens entspricht, richten diese Inhalte aktiv Schaden an.

Fehler 5: Kein Ausspielplan

50 produzierte Assets, die alle auf einmal veröffentlicht werden, sind keine Kampagne, sondern Rauschen. Eine wirkungsvolle Kampagne spielt Inhalte gestaffelt aus, baut Spannung auf, hält Aufmerksamkeit über Wochen und nutzt verschiedene Formate für verschiedene Momente.

SELBSTCHECK

Sind Sie auf dem richtigen Weg?

Beantworten Sie diese Fragen ehrlich. Je mehr Sie mit Nein beantworten, desto wichtiger ist dieser Leitfaden für Sie.

Wir haben unser Jubiläumsziel klar schriftlich definiert.

Ja Nein

Wir haben die Planung mehr als 10 Wochen vor dem Festakt begonnen.

Ja Nein

Wir haben einen konkreten Ausspielplan für mindestens 4 Wochen nach dem Festakt.

Ja Nein

Wir haben Budget für eine professionelle Kampagne eingeplant.

Ja Nein

Wir wissen, welche Zielgruppe wir mit welchem Inhalt erreichen wollen.

Ja Nein

Wer jetzt merkt, dass mehrere dieser Punkte noch offen sind, ist in guter Gesellschaft. Die meisten Unternehmen starten die Planung zu spät und ohne klares Ziel. Kapitel 4 und 5 dieses Guides helfen dabei, das zu ändern.

KAPITEL 04

Ihr Ziel

Warum Sie sich entscheiden müssen

Eine Kampagne, die alle erreichen will, erreicht niemanden richtig. Das gilt nicht nur für Jubiläen, sondern für jede Form von Unternehmenskommunikation. Die gute Nachricht: Wenn Sie Ihr primäres Ziel kennen, ergibt sich der Rest fast von selbst: Format, Kanal, Ton, Botschaft und sogar die Reihenfolge der Inhalte.

Das SOSTAC-Prinzip hilft dabei: Wo stehen Sie heute, und wo wollen Sie in zwölf Monaten stehen? Das Jubiläum ist Ihr Hebel, die Frage ist nur, wo Sie ihn ansetzen.

DIE FÜNF KOMMUNIKATIONSZIELE IM ÜBERBLICK

Employer Branding

Kultur

Zeigen Sie, dass bei Ihnen Menschen arbeiten, die bleiben wollen. Geschichte beweist Substanz.

Recruiting

Fachkräfte

Zeigen Sie, was Ihr Unternehmen als Arbeitgeber besonders macht. Echte Stimmen, echte Kultur.

Kundenbindung

Loyalität

Würdigen Sie die gemeinsame Geschichte. Bestehenden Kunden zeigen, dass ihre Wahl richtig war.

Vertriebsstärke

Neukunden

Ihre Geschichte als Beleg für Expertise, die kein Newcomer kaufen kann. Content für den Vertrieb.

PR und Marktpositionierung

Reichweite

Medienwürdiger Aufhänger für Fachpresse, lokale Medien und Branchenöffentlichkeit.

Eine Priorität mit mehreren Wirkungen

Die Wahl eines Primärziels schließt die anderen nicht aus. Ein Jubiläumsvideo für Employer Branding wirkt gleichzeitig in Vertriebsgesprächen und auf der Karriereseite. Mitarbeiter-Statements stärken auch die Unternehmenskultur nach innen. Das System multipliziert sich, aber nur, wenn es ein klares Fundament hat.

ZIEL-ANALYSE: WAS TREIBT IHR JUBILÄUM WIRKLICH AN?

Markieren Sie alle Aussagen, die auf Ihr Unternehmen zutreffen. Das Feld mit den meisten Markierungen zeigt Ihr primäres Kommunikationsziel.

Employer Branding

- Wir haben Mühe, unsere Unternehmenskultur nach außen zu kommunizieren.
- Unsere Mitarbeiter sind loyal, aber das sieht man uns von außen nicht an.
- Wir wollen zeigen, dass unser Unternehmen Substanz und Werte hat.

Recruiting

- Wir suchen Fachkräfte, die zu uns passen.
- Unser Unternehmen ist nicht als relevanter Arbeitgeber bekannt.
- Wir wollen zeigen, wie es sich anfühlt, bei uns zu arbeiten.

Kundenbindung

- Wir haben langjährige Kunden, die wir besonders würdigen wollen.
- Unser Jubiläum soll Vertrauen bestätigen und Bindung stärken.
- Wir wollen bestehenden Kunden zeigen, dass ihre Wahl die richtige war.

Vertriebsstärke

- Wir wollen neue Kunden gewinnen und Expertise sichtbar machen.
- Unser Erfolg ist überzeugend, aber nicht gut kommuniziert.
- Wir wollen Content, der in Verkaufsgesprächen überzeugt.

PR und Marktpositionierung

- Wir wollen in Fachmedien oder lokaler Presse präsent sein.
- Unser Jubiläum verdient eine breitere Öffentlichkeit.
- Wir wollen unsere Marktpräsenz sichtbar ausbauen.

MEIN PRIMÄRES KOMMUNIKATIONSZIEL

KAPITEL 05

Das Kampagnensystem

Ein einzelner Drehtag produziert kein nachhaltiges Kommunikationsfundament. Eine durchdachte Jubiläums-Kampagne besteht aus drei Produktions-Bausteinen, die ineinandergreifen und gemeinsam eine Ausspielung über mehrere Monate ermöglichen. Das Ergebnis: 50 bis 100 einzelne Assets, genug Material, um Ihr Jubiläum weit über den Festakt hinaus sichtbar zu halten.

50 bis 100 professionelle Assets sind kein Selbstzweck. Sie sind Ihr Kommunikationsfundus für die nächsten Monate und Jahre.

Baustein 1: Der Kern (Wochen vor dem Festakt)

Das Herzstück der Kampagne. Hier entsteht der Mehrwert, der über den Festakt hinaus wirkt: Unternehmensfilm, historische Dokumentation, Mitarbeiter-Portraits, Kunden-Testimonials, Podcast-Aufzeichnung und Einladungsfilm. Dieser Baustein braucht die meiste Vorlaufzeit, hat aber die längste Halbwertszeit. Ein gut produzierter Unternehmensfilm ist nach drei Jahren noch relevant.

Baustein 2: Event-Dokumentation (am Festakt-Tag)

Der Festakt selbst liefert authentisches Bildmaterial: Emotionen, Begegnungen, Momente. Highlight-Video, Mitschnitt von Reden, Stimmungsbilder und Portraits. Dieser Content hat hohe emotionale Wirkung, aber kürzere Nutzungsdauer. Er dient als Brücke zwischen Baustein 1 und Baustein 3.

Baustein 3: Ausspielung (Monate nach dem Festakt)

Hier liegt der strategische Hebel, den die meisten Unternehmen nicht nutzen. Statt alle Inhalte auf einmal zu veröffentlichen, werden Assets gestaffelt ausgespielt: LinkedIn-Posts, E-Mail-Kampagnen, Website-Updates, Vertriebsunterlagen, Karriereseite. Gestaffelt nach Zielgruppe, Kanal und Moment.

DAS RACE-MODELL FÜR IHRE JUBILÄUMSKAMPAGNE

<p>R Reach</p> <p>8 bis 4 Wochen vor Festakt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einladungsfilm veröffentlichen • Erste Mitarbeiter-Clips • LinkedIn-Ankündigung 	<p>A Act</p> <p>4 bis 1 Woche vor Festakt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zweiter Clip live • Kunden-Statement • Archivbild mit Story 	<p>C Convert</p> <p>Festakt und 2 Wochen danach</p> <ul style="list-style-type: none"> • Highlight-Video (48h) • Jubiläums-Film live • Pressemitteilung 	<p>E Engage</p> <p>Woche 3 bis Monat 5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podcast-Content • Vertriebsmaterial • Karriereseite-Update
---	--	---	--

WAS IM RAHMEN DER KAMPAGNE ENTSTEHEN KANN

CONTENT-TYP	KANAL	WIRKUNGSDAUER
Unternehmensfilm (3-5 Min.)	Website, LinkedIn, Präsentationen	3 bis 5 Jahre
Historische Dokumentation (3-5 Min.)	Website, LinkedIn, Präsentationen	5 bis 10 Jahre
Einladungsfilm (30-60 Sek.)	LinkedIn, E-Mail	Vor Festakt
Highlight-Video der Feier	LinkedIn, E-Mail, Instagram	2 bis 4 Wochen
Mitarbeiter-Portrait-Filme	LinkedIn, Karriereseite	3 bis 5 Jahre
Kunden-Testimonials (45-90 Sek.)	Website, Vertrieb	3 bis 5 Jahre
Podcast-Folgen	LinkedIn, Spotify, Website	1 bis 3 Jahre
Kurzformate und Reels (15-30 Sek.)	LinkedIn, Instagram	2 bis 6 Wochen
Event-Fotos (250 editiert)	Website, Print, Intern	2 bis 4 Wochen
Betriebsfotos (50 editiert)	Website, Print, Intern	3 bis 5 Jahre
Historisches Archiv aufbereitet	Website, Präsentationen	Dauerhaft

Realistische Erwartungen

Eine professionelle Jubiläums-Kampagne verspricht keine virale Reichweite, denn Viralität ist nicht planbar und kann nie garantiert werden. Was planbar ist: ein konsistenter, professioneller Auftritt, der Ihre Botschaft über mehrere Wochen und Monate an die richtigen Zielgruppen trägt. Das schafft die beste Grundlage für organische Weiterverbreitung und Sichtbarkeit, und zwar nicht durch Glück, sondern durch System.

KAPITEL 06

Ihr Produktionsplan

Die goldene Regel: frühzeitig starten

Wer mit der Planung mindestens zehn Wochen vor dem Festakt beginnt, kann alle drei Produktions-Bausteine umsetzen. Wer später anfängt, muss priorisieren und läuft Gefahr, diese wertvolle Chance zu verpassen. Die folgende Timeline ist unser empfohlener Kampagnenplan.

PRODUKTIONS-TIMELINE



Was Sie selbst beitragen

Eine professionelle Kampagne entlastet Sie maximal, aber nicht vollständig. Folgendes benötigt Ihre aktive Mitwirkung. Je früher Sie diese Punkte klären, desto reibungsloser läuft die Produktion.

- Interviewpartner intern nominieren und verfügbar halten (Mitarbeiter, Geschäftsführung, ggf. Kunden).
- Archivmaterial sammeln: alte Fotos, Dokumente, Meilensteine, Kennzahlen.
- Drehtage in Ihrem Betrieb koordinieren und freigeben.
- Interne Kommunikation: Mitarbeiter frühzeitig über die Kampagne informieren.
- Freigaben für Inhalte zeitnah erteilen (Reaktionszeit max. 48 Stunden einplanen).
- E-Mail-Verteiler für Kampagnen-Ausspielpläne vorbereiten.
- LinkedIn-Unternehmensseite aktuell halten und Admin-Zugang sicherstellen.

Der Kick-off Workshop zu Beginn der Zusammenarbeit klärt alle offenen Punkte strukturiert und verhindert unnötige Abstimmungs-Calls. Danach können Sie sich auf Ihr Tagesgeschäft konzentrieren.

KAPITEL 07

Der ehrliche Selbst-Check

Viele Unternehmen starten den Versuch einer eigenproduzierten Jubiläumskampagne mit dem besten Willen und scheitern an der Realität: fehlendes Equipment, keine Produktions- und Schnittkenntnisse, zu wenig Zeit, kein Storytelling-Know-how. Das Ergebnis ist nicht nur technisch unsauber, sondern auch eine verpasste strategische Chance, die erst beim nächsten großen Jubiläum wiederkehrt.

SELBST-CHECK: KAPAZITÄTEN UND KOMPETENZ

Vergeben Sie für jede Antwort einen Punkt: 2 = voll zutreffend, 1 = teilweise, 0 = nein.

- Wir verfügen über professionelles Kamera-Equipment (4K, stabilisiertes Bild, externes Mikrofon).
- Wir haben Erfahrung mit Interview-Produktion und wissen, wie man Gesprächspartner natürlich führt.
- Wir haben mindestens 3 bis 5 Wochen für Post-Production (Schnitt, Farbkorrektur, Ton) eingeplant.
- Wir haben eine Person, die ausschließlich für die Jubiläums-Kommunikation zuständig ist.
- Wir haben bereits professionelle Videoproduktionen für externe Kommunikation umgesetzt.

AUSWERTUNG

0 bis 4 Punkte Handlungsbedarf	Sie riskieren, Ihr Jubiläum mit internen Mitteln in unterdurchschnittlicher Qualität zu produzieren, das Gegenteil der gewollten Wirkung.
5 bis 7 Punkte Teils aufgestellt	Sie haben Ansätze, aber Lücken. Professionelle Unterstützung für die kritischen Produktionsphasen ist sinnvoll.
8 bis 10 Punkte Gut aufgestellt	Prüfen Sie trotzdem, ob eine erfahrene Produktionsfirma für den Jubiläums-Film die bessere Wahl ist.

Was wirklich auf dem Spiel steht

Professionelle Kommunikation ist keine Frage des Budgets allein, sondern eine Frage des Signals: Ein Unternehmen, das 30 Jahre für Qualität steht und mit verwackelten Handyvideos kommuniziert, sendet zwar eine Botschaft, aber nicht die richtige.

Die entscheidende Frage lautet nicht: "Können wir das selbst?" sondern: "Welches Signal wollen wir senden?"

vista_werk®

Ihr Jubiläum verdient mehr als ein paar LinkedIn-Posts.

Vista Werk begleitet Mittelstands-Unternehmen durch ihre gesamte Jubiläums-Kommunikation: vom Kick-off Workshop über die Produktion bis zum fertigen Veröffentlichungsplan. Drei klare Pakete, Festpreis-Garantie, minimale interne Belastung.

NÄCHSTER SCHRITT

Kostenlose Beratung vereinbaren

vista-werk.de/kontakt

Alle Pakete und Preise: vista-werk.de/leistungen/jubilaeums-kampagne