



Kunde

ThyssenKrupp AG, Düsseldorf

Verantwortlich: Barbara Scholten, Vice President Corporate Branding and Publishing · Christiane Wanzeck, Corporate Branding and Publishing · Annette Häfelinger, Häfelinger + Wagner Design · Frank Wagner, Häfelinger + Wagner Design · Klaus Priebe, Citigate SEA · Dirk Strubberg

MARKENKOMMUNIKATION – „ZUKUNFT TECHNIK ENTDECKEN“

Die Marketing-Situation

„Wir entwickeln die Zukunft für Sie.“
Der Claim bringt die Unternehmensphilosophie von ThyssenKrupp auf den Punkt. Neue Ideen und unkonventionelle Projekte ziehen sich wie ein roter Faden durch die Markenkommunikation. Zum Beispiel in der Imagekampagne, die auf den Stolz und die Begeisterung der Kinder unserer Mitarbeiter setzt. Oder in den Geschäftsberichten, die nicht nur Zahlen präsentieren, sondern die unterschiedlichsten Zielgruppen neugierig machen und ein hohes Identifikationspotenzial bieten. Nicht zuletzt in Projekten wie der Initiative „Zukunft Technik entdecken“, die die Marke erlebbar macht und gleichzeitig das gesellschaftliche Anliegen von ThyssenKrupp transportiert.

Die aktuelle Diskussion um die gesellschaftliche Verantwortung der Wirtschaft macht deutlich, dass Unternehmen nicht nur Produktwerbung schalten und Bilanzzahlen veröffentlichen, sondern aktiv am gesellschaftlichen Dialog teilnehmen müssen, um ihre Interessen in der Öffentlichkeit wahrzunehmen. Konsequenterweise weitergedacht, muss eine Unternehmensmarke im Rahmen ihrer Kommunikation aktuelle gesellschaftliche Ansprüche reflektieren. Was in den Augen der Stakeholder eine gute Reputation ausmacht, unterliegt dem gesellschaftlichen Wandel. Dominierten noch vor

einigen Jahren primär die Anforderungen des Kapitalmarktes, so muss sich eine Unternehmensmarke heute auch durch die aktive Auseinandersetzung mit ihrer gesellschaftlichen Verantwortung definieren.

ThyssenKrupp rückt Anfang 2004 die gesellschaftsbezogene Kommunikation in den Mittelpunkt der Markenkommunikation. Es geht hier um die Frage, welche Bedeutung die Technik eigentlich für unsere Gesellschaft hat, und was man tun kann, um wieder mehr Begeisterung für Technik zu schaffen. Denn trotz aller Spitzenleistungen und der Exporterfolge unserer Wirtschaft hat Technik in Deutschland seit drei Jahrzehnten ein ernsthaftes Image- und Akzeptanzproblem. Dies entwickelt sich zunehmend zu einem Wettbewerbsnachteil für deutsche Technologieunternehmen, aber auch zu einem Zukunftsproblem für den gesamten Standort Deutschland.

Als einer der größten deutschen Technologiekonzerne engagiert sich ThyssenKrupp bereits seit Jahren für den Standort Deutschland. Mit einem der modernsten Ausbildungszentren Europas setzen wir bei der technischen Ausbildung Zeichen. Enge Partnerschaften zwischen ThyssenKrupp und vielen technischen Hochschulen tragen dazu bei, die Praxisorientierung der Ingenieurausbildung zu verbessern. Zudem werden Technik-Initiativen

wie zum Beispiel „Jugend forscht“ unterstützt. Mit Schulpartnerschaften sollen bereits Schülerinnen und Schüler einen handfesten Zugang zu moderner Technik finden.

Die Markenkommunikation von ThyssenKrupp verfolgt also neben den direkten Zielen (Markenpositionierung, Image- und Reputationsverbesserung) auch indirekte Ziele: die Einstellung der Öffentlichkeit zur Technik zu verbessern und bei der Jugend das Interesse an einer technischen Ausbildung beziehungsweise einem technischen Studium zu fördern. Schließlich ist die Begeisterung für technische Innovationen und deren erfolgreiche Umsetzung in der Gesellschaft ein essenzieller Bestandteil des Markterfolgs unseres Konzerns.

Die Marketing- und Werbeziele

Das Konzept der Initiative „Zukunft Technik entdecken“

Als Konsequenz aus diesen Überlegungen stellt ThyssenKrupp im Jahr 2004 die gesamte Markenkommunikation unter das Dach der Initiative „Zukunft Technik entdecken“, die als integrierte Kampagne konzipiert ist.

Sie umfasst drei wesentliche Elemente:

- Die TV-Kampagne, die die Marke emotionalisiert und den Nutzen der Innovationen von ThyssenKrupp im Alltag herausstellt. Sie wendet sich an die breite Öffentlichkeit. In Verbindung zur Kampagne sorgt die Tournee-Partnerschaft mit PUR für eine zusätzliche Emotionalisierung der Marke.

- Einen Technik-Event, der den Konzern (auch die Themen der Kampagne) für die breite Öffentlichkeit direkt erlebbar macht und Faszination für Technik schafft. Zielgruppe sind Jugendliche, Familien und Technik-Interessierte aus Nordrhein-Westfalen sowie Stakeholder von ThyssenKrupp.
- Den Einsatz von werblich-redaktionellen Mischformen (Advertorials), die das gesellschaftliche Anliegen des Konzerns (Verbesserung der Technik-Akzeptanz) transportieren. Zielgruppe dieser Medien sind Entscheider, Meinungsbildner und Studenten.

Zudem soll unsere Initiative die externen Partner von ThyssenKrupp einbeziehen, denn schließlich entstehen Innovationen nur im Zusammenspiel der Kräfte. Daher wird die Initiative „Zukunft Technik entdecken“ als eine offene Plattform angelegt; ThyssenKrupp übernimmt die Rolle des Impulsgebers. Unsere Initiative ist eine Einladung an das ganze Netzwerk des Konzerns, sich gemeinsam mit ThyssenKrupp dafür einzusetzen, dass Technik wieder als Chance gesehen wird und optimale Rahmenbedingungen für die deutsche Innovationslandschaft entstehen können.

Die Kreativ-Strategie

Früher war es branchenüblich, Business-to-Business-Marken vorwiegend rational und produktbezogen darzustellen. ThyssenKrupp geht als erstes deutsches Industriegüterunternehmen einen neuen Weg und rückt die emotionale Dimension der Marke in den Vordergrund.

Obwohl unsere Produkte selbst nicht gerade als hoch emotional gelten, spricht der Name ThyssenKrupp auf Grund seiner Geschichte doch in besonderer Weise das Gefühl an.

Schon immer ist die Marke mit einem gewissen Stolz verbunden, der über ThyssenKrupp hinausreicht – Stolz auf die Leistungsfähigkeit der deutschen Industrie, auf die Qualität der Produkte, auf das Können und die Kraft der Mitarbeiter. Ebenfalls typisch für die Marke ist der hohe Stellenwert der Familie (ausgehend von der starken Rolle der Gründerfamilien) und ein starkes Identitätsgefühl der Mitarbeiter. Auch wenn sie sich heute längst nicht mehr als „Kruppianer“ oder „Thyssianer“ fühlen, so hat doch die Marke ThyssenKrupp die Aufgabe, diese positive familiäre Tradition fortzuschreiben und den Beschäftigten eine neue „Heimat“ zu schaffen.

Diese Überlegungen bilden das Rückgrat unserer Markenkommunikation. Sie stellt nicht mehr wie früher die Produkte in den Mittelpunkt, sondern die Menschen, die dahinter stehen. Ausschließlich Mitarbeiter und ihre Familien präsentieren die Innovationen des Konzerns. Sie vermitteln unsere Stärken glaubhaft und authentisch. Dieses Leitbild gilt für die gesamte Unternehmenskommunikation und verbindet die verschiedenen Maßnahmen zu einem konsistenten Gesamtauftritt.

Die Imagekampagne

Leitmedium für die Markenpositionie-

rung ist eine Imagekampagne, mit der sich ThyssenKrupp eindeutig zu seinen emotionalen Wurzeln bekennt. Denn nur mit den Mitteln der Werbung, vor allem im Fernsehen, lassen sich Gefühle ausdrücken und übermitteln. Mit den TV-Spots und in Anzeigen laden wir die Öffentlichkeit ein, ThyssenKrupp neu zu entdecken. Die „Helden“ unserer Imagekampagne sind die Kinder von Mitarbeitern. Sie erzählen aus ihrer Perspektive, welche Innovationen ihre Eltern bei ThyssenKrupp entwickeln.

„Mein Papa macht sichere Autos ganz leicht“: Dieses Motiv unserer Imagekampagne zeigt den neunjährigen Jonas Flöth vor einer besonders leichten Rahmenkonstruktion, dem NewSteel-Body. Voller Stolz erzählt er von der Arbeit seines Vaters Thomas Flöth, der den Rahmen gemeinsam mit Kollegen entwickelt hat.

Auch das Thema Oberflächenschutz gewinnt sofort an Faszination, wenn es durch die Augen unserer Mitarbeiterkinder gesehen wird: „Unsere Mamas machen, dass Autos superlange schön aussehen.“ Darin kommt wieder der Stolz zum Ausdruck, der für ThyssenKrupp so typisch ist – und zwar in einer sehr sympathischen und einladenden Form.

Seit der ersten Kampagnenstaffel im Jahr 2001 wirken über 120 Kinder und ihre Eltern an den insgesamt 16 TV-Spots und 23 Anzeigenmotive der Imagekampagne mit. Die Einbindung der Familien sorgt dafür, dass die Mit-



Tageszeitungsmotiv

arbeiter ganz dezidiert angesprochen sowie zur Identifikation eingeladen werden und ihrerseits Stolz auf die Kampagne entwickeln. Darüber hinaus erhält unsere Kommunikation eine hohe Authentizität und Glaubwürdigkeit, die sie von praktisch allen anderen Imagekampagnen unterscheidet. Für die deutsche Industrie ist ein derartiger Auftritt ein absolutes Novum. Viele positive Reaktionen bestätigen: Diesen Auftritt schätzen Kunden nicht weniger als Anleger oder Maschinenbaustudenten. Eine weitere wesentliche Aufgabe der Imagekampagne ist es, in den Konzern hineinzuwirken. Dies wird durch die „Helden“ der Kampagne – die Mitarbeiterkinder – auf ganz natürliche Art erreicht. Inzwischen erreicht unsere Imagekampagne in Deutschland eine gestützte Bekanntheit von 80 Prozent. Der für ein Industriegüterunternehmen überraschend

emotionale Auftritt bringt für die Marke ThyssenKrupp viel Aufmerksamkeit und Sympathie ein und legt die Basis für eine nachhaltige Verbesserung von Image und Reputation.

Die Musik und die Events

Für Emotion sorgt auch die Partnerschaft mit Deutschlands erfolgreichster Popgruppe PUR, deren Song „Abenteuerland“ die Imagespots untermalt. Bereits 2001 gab PUR ein Exklusivkonzert für mehr als 10 000 Gäste und Mitarbeiter von ThyssenKrupp. Im Winter 2003/2004 begleitete der Konzern alle Konzerte der PUR-Hallentournee. Auch hier gehen wir weit über das herkömmliche Logo-Präsenting hinaus und setzen auf die direkte Begegnung mit Menschen: Bei den gemeinsamen After-Show-Partys treffen Popstars, Kunden, Mitarbeiter und ihre Familien ganz selbstverständlich und ohne alle Vorbehalte aufeinander.



60 000 Gäste und Mitarbeiter beim „PUR“-Konzert AufSchalke

Dieses familiäre Gefühl ist für einen Konzern unserer Größe besonders wertvoll und wird bewusst gepflegt. Im September 2004 krönte ein Exklusivkonzert „PUR klassisch“ mit über 60 000 Gästen und Mitarbeitern von ThyssenKrupp in der Arena „AufSchalke“ die Partnerschaft. Wer einen dieser Abende miterlebt hat, verbindet die Marke künftig nicht mehr allein mit den Produkten und Dienstleistungen, sondern mit einem für viele unvergesslichen Erlebnis. Die Events vermitteln – viel stärker als Zahlen es je könnten – einen bleibenden Eindruck von der Größe, der Leistungskraft und der Begeisterungsfähigkeit des Konzerns.

Die Advertorials

An Stelle klassischer Anzeigen werden im Jahr 2004 erstmals 4- bis 8-seitige Advertorials eingesetzt, die die Leser zu einer sehr intensiven Auseinander-

setzung mit dem Thema „Zukunft Technik entdecken“ anregen. In enger Zusammenarbeit mit den Redaktionen entsteht eine Serie von über 30 Sonderveröffentlichungen mit mehr als 150 Seiten Berichterstattung und einer Auflage von über 10 Millionen Exemplaren. Diese stark auf Entscheider fokussierte Printstrategie setzt auf Qualität (hohe Awareness und Themen-Recall) statt auf Quantität (Reichweite). Zudem sind die Advertorials im Vergleich zu herkömmlichen Anzeigenstrecken mit dem gleichen Seitenvolumen wesentlich kostengünstiger.

Alle namhaften Verlage beteiligen sich an dieser Aktion – eine Gemeinschaftsaktion, die in der deutschen Medienlandschaft bisher einmalig ist. Das Thema „Zukunft Technik entdecken“ wird unter verschiedenen Aspekten behandelt, wobei die einzelnen Redaktionen jeweils ganz



Gesamtansicht des IdeenParks

unterschiedliche Schwerpunkte setzen. ZEIT, Handelsblatt, VDI-Nachrichten und Junge Karriere bearbeiten das Thema Technik und Bildung. In der F.A.Z. und F.A.S. veröffentlichen renommierte Gastautoren ihre Ansichten zur Bedeutung von technischer Innovation für unsere Volkswirtschaft. In der SZ geht es um Forschung und Entwicklung. Die Welt und Welt am Sonntag widmet sich den für Deutschland besonders wichtigen Innovationsbranchen Automobilbau, Maschinen- und Anlagenbau sowie der Werkstofftechnik.

Mit der WAZ-Gruppe wird das Thema „Technik und Weltwirtschaft“ bearbeitet. Im Magazin Spektrum der Wissenschaft schildern wir den Innovationsprozess aus Sicht der Ingenieure. Den Abschluss macht eine Sonderbeilage der Börsenzeitung, in der es um die Rolle der Kapitalmärkte in der Innovationslandschaft geht.

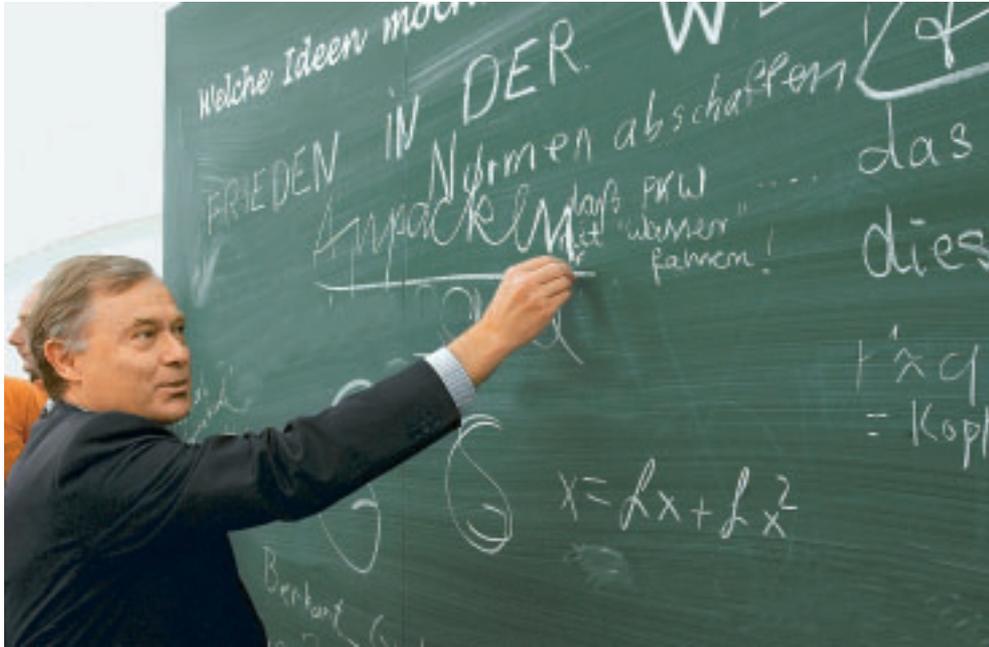
ThyssenKrupp erscheint in allen Beilagen nur da, wo es thematisch schlüssig war. Eine Befragung von Lesern der ZEIT belegt, dass die Leser unsere Beilagen als glaubwürdiges Engagement für die Gesellschaft

sowie gute journalistische Arbeit bewerten. Das ist nur möglich, weil ThyssenKrupp im Dienste eines übergreifenden Themas agiert. Viele Verlage erklären sich daher auch bereit, auf der Technik-Ausstellung „IdeenPark“ als Partner aufzutreten und Diskussionsveranstaltungen zu moderieren.

Der IdeenPark – eine Technik-Ausstellung begeistert 60 000 Menschen.

Um Faszination für Technik zu vermitteln, muss man sie begreifbar und erlebbar machen. Unter dieser Prämisse wird der „IdeenPark“ entwickelt – eine Technik-Erlebnis-Ausstellung, die ebenso innovativ wie die darin gezeigten Exponate ist. Der IdeenPark ist als Technik-Erlebnis für die ganze Familie konzipiert und durchgehend jugendgerecht gestaltet.

Unser Konzept geht auf: Mehr als 60 000 Besucher in drei Tagen folgen unserer Einladung, die Welt der Technik zu entdecken – darunter Tausende Familien und Kinder, aber auch Technik-Experten und Polit-Prominenz wie Bundespräsident Horst Köhler und Nordrhein-Westfalens Ministerpräsident Peer Steinbrück.



Auch Bundespräsident Horst Köhler folgte der Einladung

Der IdeenPark befindet sich in einer Zeltstadt von der Größe dreier Fußballfelder; während der drei Öffnungstage betreuen 500 Mitarbeiter die Besucher; mehr als 50 Partner-Organisationen sind mit von der Partie. Der Ideenpark ist in vier Bereiche gegliedert: Im Eingangszelt „Technik verstehen“ lernen die Besucher auf spielerische Art, die Zusammenhänge des technologischen Entwicklungsprozesses verstehen, und erleben, wie aus einer Idee eine Innovation wird.

Im Hauptzelt „Technik entdecken“ sind 21 Original-Exponate aus dem ThyssenKrupp Konzern zu sehen, die exemplarisch zeigen, wie Innovationen in der Praxis entstehen. Jedes Exponat wird durch die beteiligten Menschen präsentiert und verfügt über eine jugendgerechte Umsetzung. Ein Beispiel: Die vierfache Bob-Weltmeisterin Susi Erdmann und der Werkstoff-

experte von ThyssenKrupp Klaus Nowak zeigen gemeinsam, welchen Einfluss der High-Tech-Werkstoff Stahl im Bobsport hat. Das Exponat eines völlig neu entwickelten Rennbobs und verschiedener Rennkufen, Praxisunterricht im Kufenschleifen und eine Anschubbahn, auf der mehr als 1000 Besucher ihre persönliche Startzeit messen können, sorgen für die populäre und spielerische Aufbereitung des Themas.

Unter dem Motto „Zukunft Technik fördern“ präsentieren sich die Partner unserer Initiative, unter anderem das Deutsche Museum mit einer Lernstation zum Thema „Nanotechnologie“, die Stiftung „Jugend forscht“ mit aktuellen Exponaten sowie eine Lehrstellen-Börse in Kooperation mit der Industrie- und Handelskammer. Die Partneruniversitäten von ThyssenKrupp aus Aachen, Berlin,

Bochum, Dortmund, Dresden und Hamburg zeigen anhand spannender Forschungsprojekte, wie vielseitig ein Technik-Studium sein kann.

Darüber hinaus gibt es auf zwei Bühnen ein Kultur- und Showprogramm von 48 Stunden Dauer. Die Junge Bühne bietet ein speziell auf junge Besucher zugeschnittenes Programm; auf der Großen Bühne wechseln sich Talkrunden, Vorträge und Shows ab. Höhepunkte sind die IdeenPark-Show mit Günther Jauch, eine Wissenschafts-Show für Kinder sowie die enge Zusammenarbeit mit dem Kinderprogramm des ZDF.

Die Evaluation der Wirkung

Seit Beginn der Kommunikationsoffensive kann ThyssenKrupp seine Reputation kontinuierlich steigern. Im Jahr 2004 gehört ThyssenKrupp zu den drei Unternehmen mit der besten Reputationsentwicklung im DAX-30. Das Imageprofil von ThyssenKrupp gewinnt ebenfalls stetig an Kontur; gerade in den zukunftsorientierten Imagedimensionen ist die positive Wirkung der Markenkommunikation eindeutig nachzuweisen.

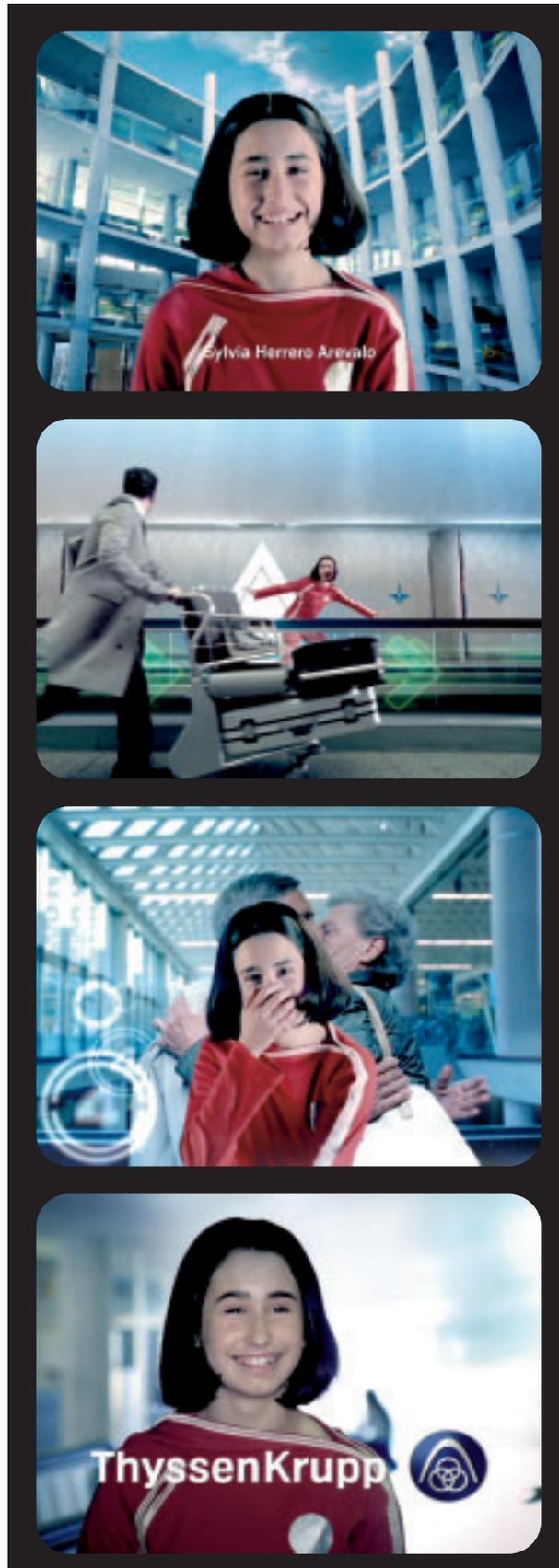
Auch der Erfolg des IdeenParks lässt sich mit nüchternen Marktforschungszahlen belegen: 94 Prozent der befragten Gäste sagen, der Besuch habe sich gelohnt. 96 Prozent sprechen sich für eine Wiederholung aus. Bei drei von vier Besuchern hat der IdeenPark eine positive Auswirkung auf die Haltung zur Technik. Durch die Markenkommunikation gewinnt

ThyssenKrupp auch bei Hochschulabsolventen an Attraktivität. Im Absolventen-Barometer des Instituts Trendence steigt der Konzern bei den Ingenieuren von Platz 39 (2000) auf Platz 13 (2005) nach oben.

Das Fazit

Durch eine bewusst emotionale, aber immer authentische Markenkommunikation gelingt es uns, das Image und die Reputation von ThyssenKrupp deutlich zu verbessern und die Identifikation der Mitarbeiter mit der Marke zu fördern. Um in Deutschland für mehr Technikbegeisterung zu sorgen, rücken wir 2004 neue Maßnahmen wie Medienkooperationen sowie Events in den Vordergrund unserer Aktivitäten. Gleichzeitig laden wir die Öffentlichkeit ein, ThyssenKrupp ganz direkt zu erleben – dies ist für ein Unternehmen ohne Endkundenprodukte der einzige Weg, die Markenreputation weiter zu steigern.

Die Erfahrungen mit unserer Initiative „Zukunft Technik entdecken“ zeigen, dass diese Strategie über enormes Potenzial verfügt. Es wird deutlich, dass die einzelnen Anspruchsgruppen bei aller Verschiedenheit doch eines gemeinsam haben: das große Interesse an einer lebendigen und verständlichen Vermittlung von Technik und Innovation. Erst wenn es gelingt, die technische Spitzenleistung mit der Alltagsrelevanz zu verknüpfen, kann man neben den Experten auf Kundenseite auch eine breite Öffentlichkeit von der Marke und ihren Produkten begeistern.



TV-Spot „Fahrsteige“