



# Vom Stahlproduzenten zum Influencer fürs Klima



## Kunde

**thyssenkrupp AG, Essen**

Verantwortlich

Dr. Christoph Zemelka (Head of Communications)

Stefan Hay (Head of Social Media)

Maribel Leisten (Manager Brand Strategy)

Julia Weil (Content and Digital Strategy Manager)

Peter Sauer (Head of External Communications, Governmental Affairs and Corporate Office)

Marcus Van Marwick (Head of Communications, thyssenkrupp Steel Europe)

Christiane Hoch-Baumann (Strategy, Brand and Marketing Communications, thyssenkrupp Steel Europe)

## Agentur

**thjnk Düsseldorf GmbH, Düsseldorf**

www.thjnk.de

Verantwortlich

Kai Roffen (Geschäftsführer Kreation)

Ann-Katrin Rose (Geschäftsführerin Beratung)

Anna-Maria Wegner (Geschäftsführerin Beratung)

Vera Schmies (Social Media and Content Lead)

Güllü Beydilli (Content Manager)

Sarah Wacker (Senior Account Manager)

Nadine Peter (Senior Creative Art)

Christina Kreisel (Senior Creative Art)

René Uerdingen (Creative Art)

Chiara Baronchelli (Senior Strategist)

## AUFGABENSTELLUNG

Die Industrie ist der zweitgrößte CO<sub>2</sub>-Verursacher Deutschlands. Allein die Stahlindustrie produziert 30% der Emissionen. Doch mehr Nachhaltigkeit in der Industriebranche setzt mehr Innovation voraus. Denn die Ziele des Pariser Klimaschutzabkommens lassen sich nur mit grundlegenden technologischen Veränderungen erreichen.

Bei thyssenkrupp ist das Ziel somit klar: Bis 2050 muss die Stahlproduktion klimaneutral werden. Einen wichtigen Schritt auf dem Weg dahin stellt der erstmalige Versuch dar, bei der Fertigung Kohlenstaub durch Wasserstoff zu ersetzen. Eine bahnbrechende Entwicklung, die die Stahlproduktion revolutionieren wird.

Aber dennoch: Die Transformation von thyssenkrupp zu einer innovativen und nachhaltigen Unternehmensgruppe ist noch nicht vollständig durchgedrungen. In der Presse wurde kritisch berichtet und thyssenkrupp wird immer noch mit der „Old Economy“ in Verbindung gebracht.

Die Fragestellung der Aufgabe war demnach: Wie kann eine etablierte Marke wie thyssenkrupp, die als klassischer Industriekonzern wahrgenommen wird, glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation betreiben, die eine kritische Masse erreicht und so die Aufmerksamkeit der Politik gewinnt?

## ZIELSETZUNG

Die Veränderung der Wahrnehmung von thyssenkrupp als einer klassischen „Old Economy“-Unternehmensgruppe zur innovativen Triebkraft der Zukunftstechnologie „grüner Wasserstoff“.

- 1. Reichweite generieren. Das verfügbare Budget effizient einsetzen, um für Aufmerksamkeit zu sorgen und eine kritische Masse zu erreichen.
- 2. Awareness generieren und Wahrnehmung ändern. thyssenkrupp als führend auf dem Gebiet der Wasserstoffanwendung positionieren.
- 3. Aufmerksamkeit bei der Politik erregen. Multiplikatoreffekte nutzen. Schlüsselpersonen der Politik für das Thema sensibilisieren.
- 4. Diskussion über das Potenzial des grünen Wasserstoffes entfachen. Die Kampagne soll für Interaktion sorgen und ein Presseecho erzeugen.

## STRATEGIE

Wir machen das komplexe Thema „grüner Wasserstoff“ verständlich und zum Gesprächsstoff, indem wir Impulsgeber:innen, Mitstreiter:innen und Multiplikator:innen aktivieren und dauerhaft involvieren.

### Der Insight:

Auf ausgetretenen Pfaden können wir kein innovatives Thema kommunizieren. Alle Unternehmen machen Werbung und Nachhaltigkeitskampagnen. Wir brauchen eine inhaltlich fundierte und auf Aufklärung und Involvierung ausgerichtete Diskussion. Dafür haben sich die Prinzipien in den letzten Jahren geändert: Es darf keine oberflächliche One-Shot-Aktion im Fernsehen oder in der Zeitung sein.

### Die Umsetzung:

Systematische Reduktion der Komplexität durch Aufbau eines orchestrierten Kommunikationssystems. Wir setzen auf Social Media, um schnell, dauerhaft und unterhaltsam die Aufmerksamkeit unserer Zielgruppen zu erreichen und um sie zu involvieren. Das heißt, authentische LinkedIn-Pulse-Beiträge von Vorstandsmitgliedern neben Interviews mit der Presse. Zudem kurze Audio Snippets statt aufwendige Podcasts und substanzielle FAQs statt weichgezeichnete Imagefilme. Überdies kurzweilige Assets, die das Thema verständlich erklären und eine Vertiefung auf den verlinkten Unternehmensseiten bieten.

**Die Absender:**

Wir erstellen Beiträge für die Unternehmenskanäle sowie maßgeschneiderte Inhalte für die verschiedenen Vorstandsmitglieder von thyssenkrupp, unsere Media-Multiplikatoren. So generieren wir zusätzliche Reichweite in einem Netzwerk von weiteren Meinungsbildner:innen: in der Forschung, der Politik und der Belegschaft.

**Die Dramaturgie:**

Eine Kommunikation, die sich über zwei Wochen erstreckt, bietet Vorteile. Unser Narrativ kann sich schrittweise entfalten: Wir starten mit der Beschreibung der Ausgangslage, schildern die Herausforderungen, kündigen die Lösung an, klären schließlich anhand entsprechender Zukunftspläne auf. Höhepunkt ist die Live-Berichterstattung des Besuchs des ehemaligen Bundeswirtschaftsministers Altmaier und des ehemaligen Ministerpräsidenten des Landes Nordrhein-Westfalen Laschet im Stahlwerk. Wir begleiten den Besuch auf Twitter, kommunizieren schneller als die Presse und nehmen Timelines und Hashtags für uns ein.

**Veränderung braucht Mitstreiter:**

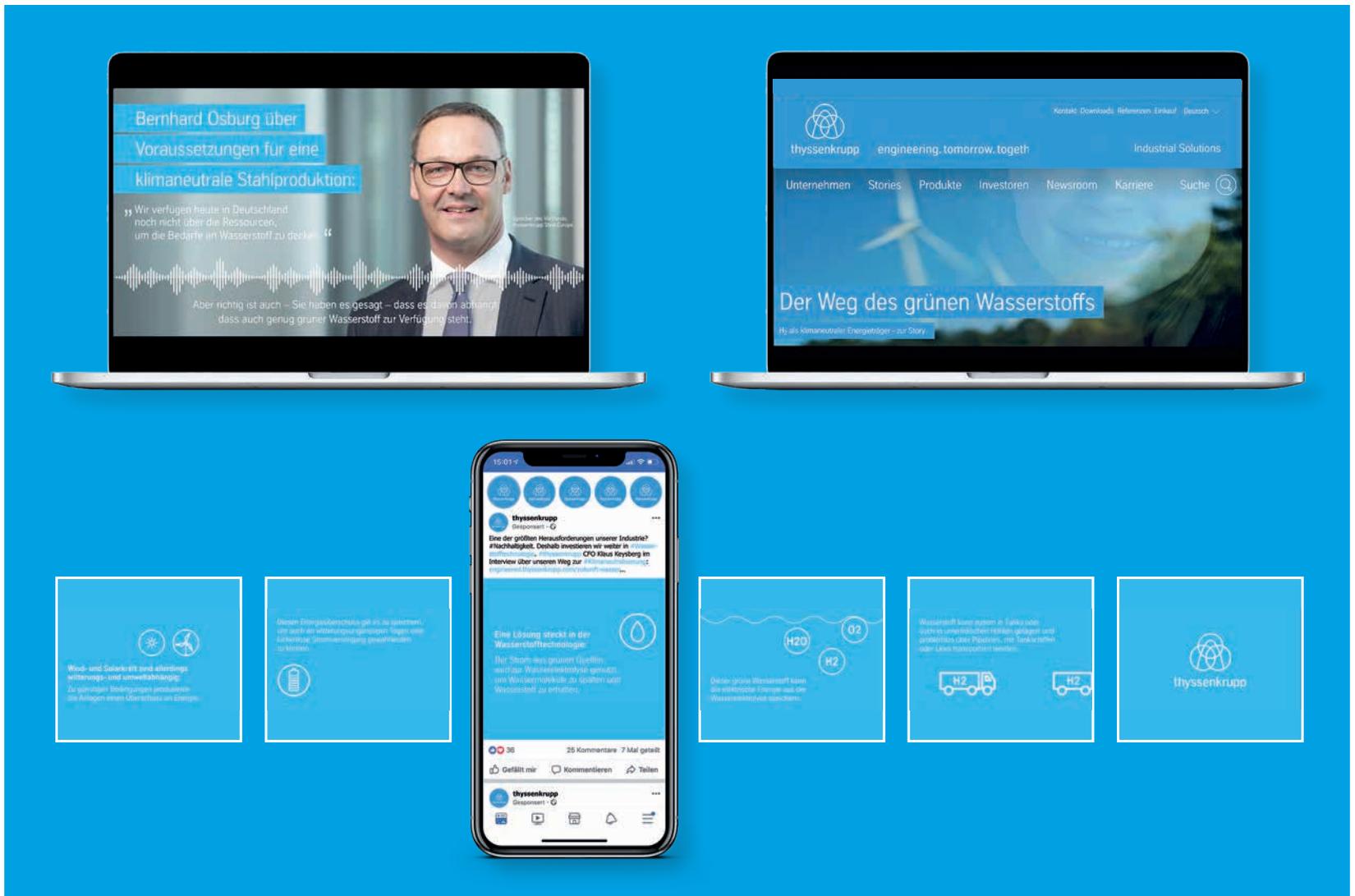
Wir involvieren Expert:innen, Befürworter:innen und Multiplikator:innen und erzeugen Likes, Shares, Kommentare, Verlinkungen. Wir liefern Inhalte, geben Impulse, regen Diskussionen an und werden zum echten Influencer.

**CASE SUMMARY**

Dieser Case zeigt, wie eine in der Öffentlichkeit fest etablierte Wahrnehmung geändert werden kann: Dafür braucht es nicht unbedingt ein großes Budget, sondern eine klare Aussteuerung und eine Herangehensweise, die Buzz erzeugt und Menschen in die Diskussion miteinbezieht.



Zitatkarten: Wir machen die thyssenkrupp-Vorstände zu Mitstreitern und Multiplikatoren unserer Botschaften



Die Social-Media-Assets: Audiogramme, Animationen, Slideshows und Zitate mit Verlinkungen auf die Unternehmensseiten für Politik und Experten

**ERGEBNISSE**

thyssenkrupp gelingt es, sich bei der Neuausrichtung der deutschen Stahlindustrie als Pionier und Innovator zu positionieren.

**Raus aus der Nische: kleines Budget, große Reichweite**

Das verfügbare Budget wird effizient eingesetzt, um die Reichweite und Impressions (+455%) deutlich zu steigern. Das Interesse der Presse an dem von thyssenkrupp initiierten Projekt nimmt deutlich zu, sodass im Kampagnenzeitraum die Erwähnungen von thyssenkrupp im Bezug auf grünen Wasserstoff um 487% steigen. Gebrandete Bewegtbildinhalte (+4.247%) sowie Inhalte zur Klimastrategie (+145%) werden auf der Website und im Blog des Unternehmens wesentlich häufiger angeschaut.

**Wandel in der Wahrnehmung: von einem der größten CO<sub>2</sub>-Produzenten zum Meinungsführer für grüne Wasserstofftechnologie**

thyssenkrupp wird 2019/2020 unter den TOP-4-Influencern in Deutschland zum Thema grüner Wasserstoff im Bezug auf Interaktionsraten und Sichtbarkeit auf Twitter genannt. Unter den TOP-10-Platzierungen ist es dabei sogar das einzige Unternehmen. Die Verbindung zu diesem Thema erzeugt ein extrem positives Sentiment und die höchste Visibilität unter allen Wettbewerbern.

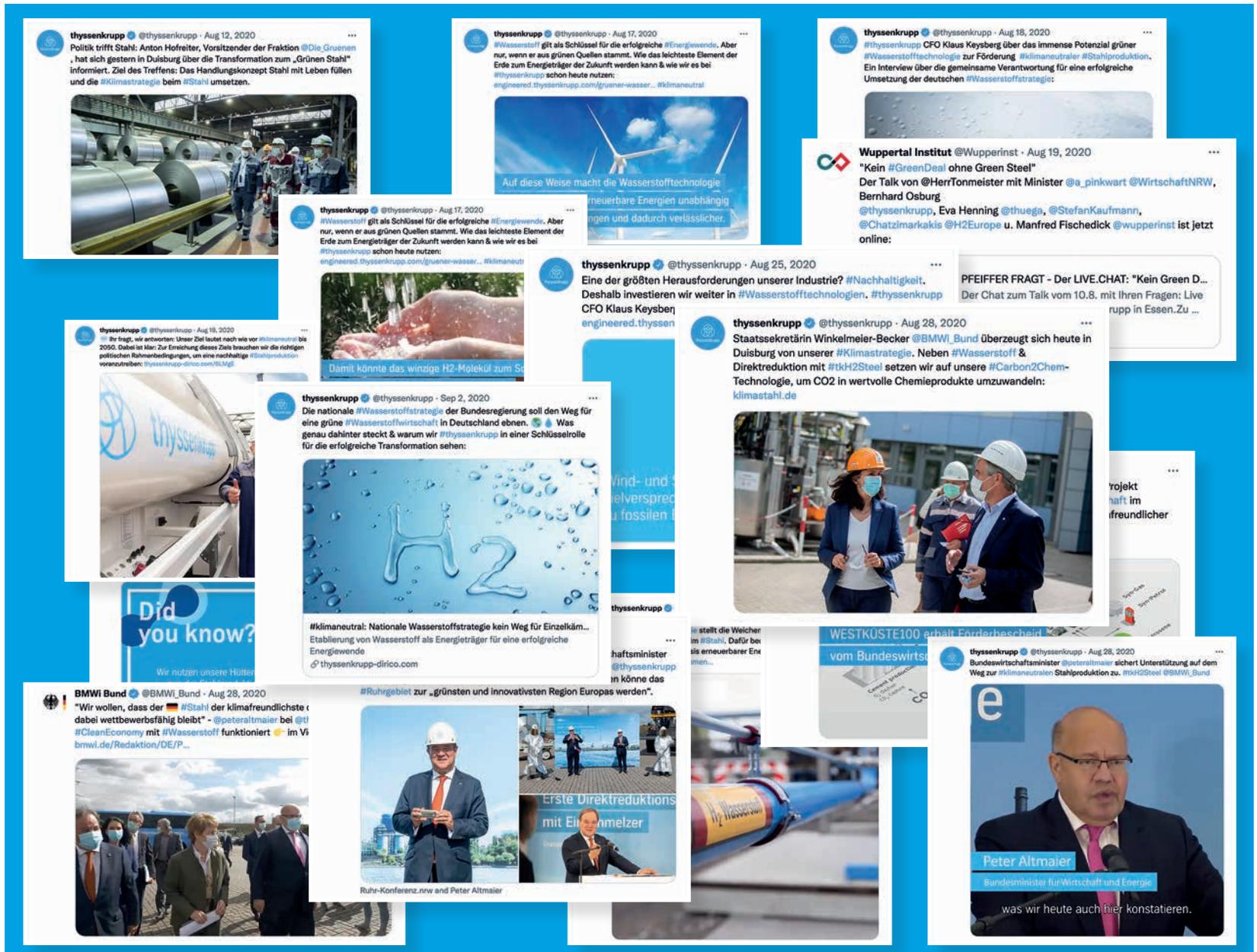
**Die Politik wird auf unsere Kampagne aufmerksam**

Peter Altmaier, das Bundeswirtschaftsministerium und der ehemalige Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen Armin Laschet teilen unsere

Twitter-Beiträge und generieren dadurch zusätzliche Reichweite. Nicht nur auf Social Media, sondern auch im Fernsehen: In seinem allerersten Interview als Kanzlerkandidat erwähnt Armin Laschet thyssenkrupp und das Wasserstoffverfahren im Rahmen einer Frage zu seinem persönlichen Nachhaltigkeitsprogramm.

**Die Wasserstofftechnologie wird ein Begriff**

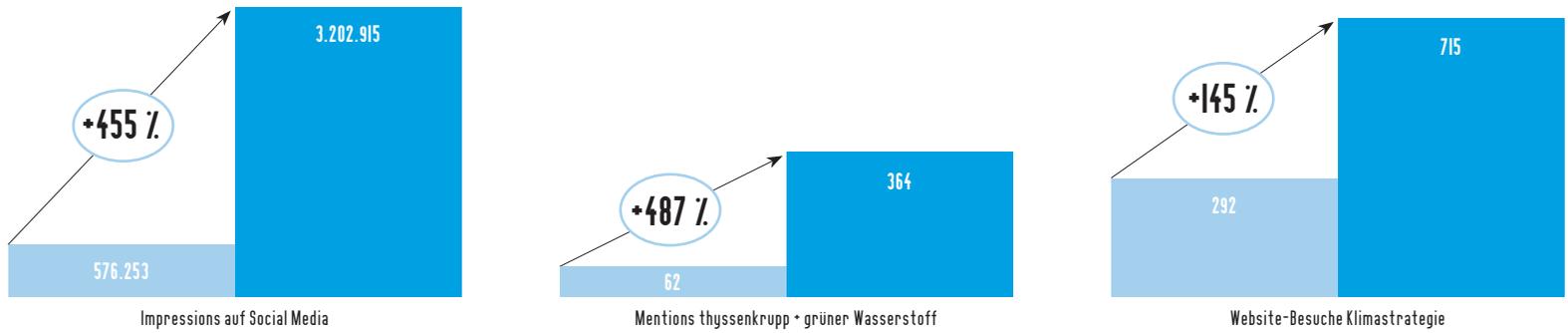
Der Anstieg an Engagement, besonders auf Twitter (+846%), im Bezug auf thyssenkrupp und grüne Wasserstofftechnologie zeigt, dass wir es geschafft haben, einen aktiven Diskurs zu erzeugen. Auch die Berichte in der Presse übertreffen unsere Ziele. Statt 500.000 Kontakte erreichen wir 1,6 Mio. Menschen.



Wir liefern Inhalte, geben Impulse, regen Diskussionen an und werden zum Influencer für grünen Wasserstoff

## Großartige Reichweite

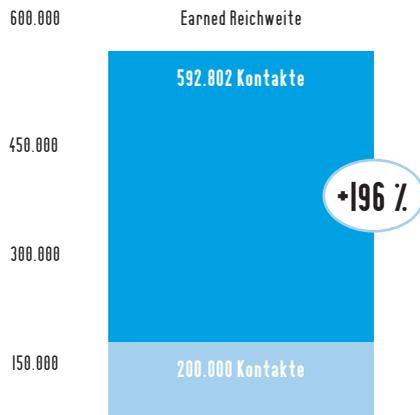
Vergleichszeitraum 26.7.–16.8.2020  
Kampagnenzeitraum 17.8.–2.9.2020



Quellen: Eigene Erhebung aus Twitter, LinkedIn und Facebook, 26.7.2020–2.9.2020, Talkwalker, 26.7.2020–2.9.2020, Eigene Erhebung, 26.7.2020–2.9.2020

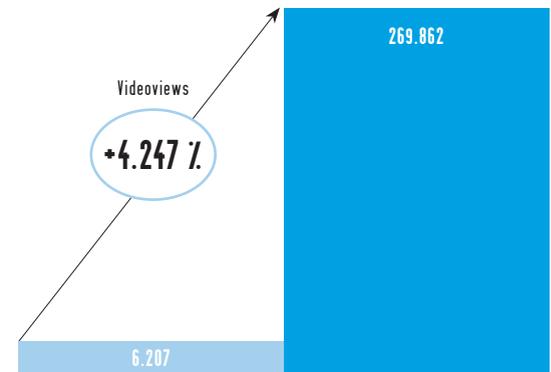
## Die Politik verbreitet unsere Botschaft

Ergebnis  
Ziel



## Content erreicht Hunderttausende User

Vergleichszeitraum 26.7.–16.8.2020  
Kampagnenzeitraum 17.8.–2.9.2020

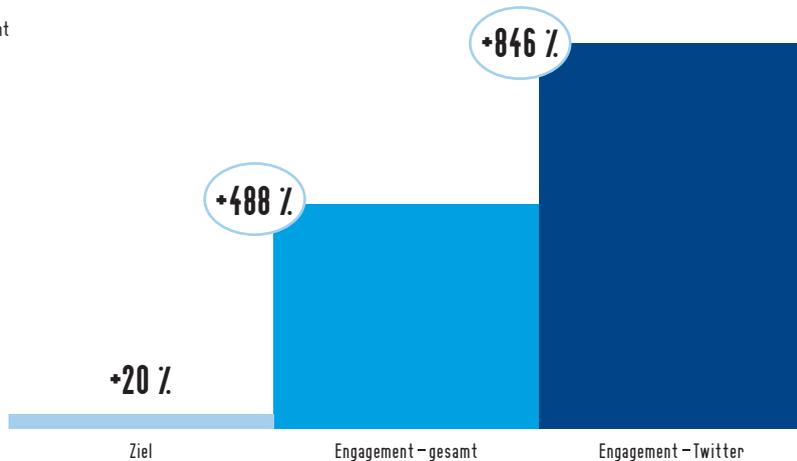


Quelle: Eigene Erhebung, 17.8.2020–2.9.2020

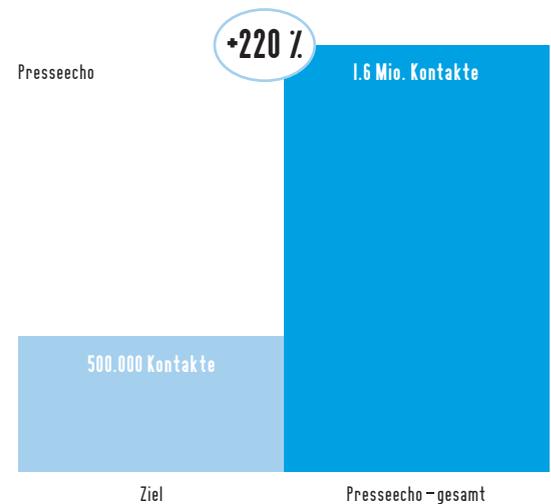
Quellen: Eigene Erhebung aus Twitter, LinkedIn und Facebook, 26.7.2020–2.9.2020

## Die Wasserstofftechnologie wird ein Begriff

Engagement



Presseecho



Quellen: Talkwalker, 26.7.2020–2.9.2020, thjnk Media, 17.8.2020–2.9.2020