

Case

Von Null auf Einhundert: Reputationsmanagement für DIN

Nachhaltig die Reputation verbessern

CC FÜR DIN

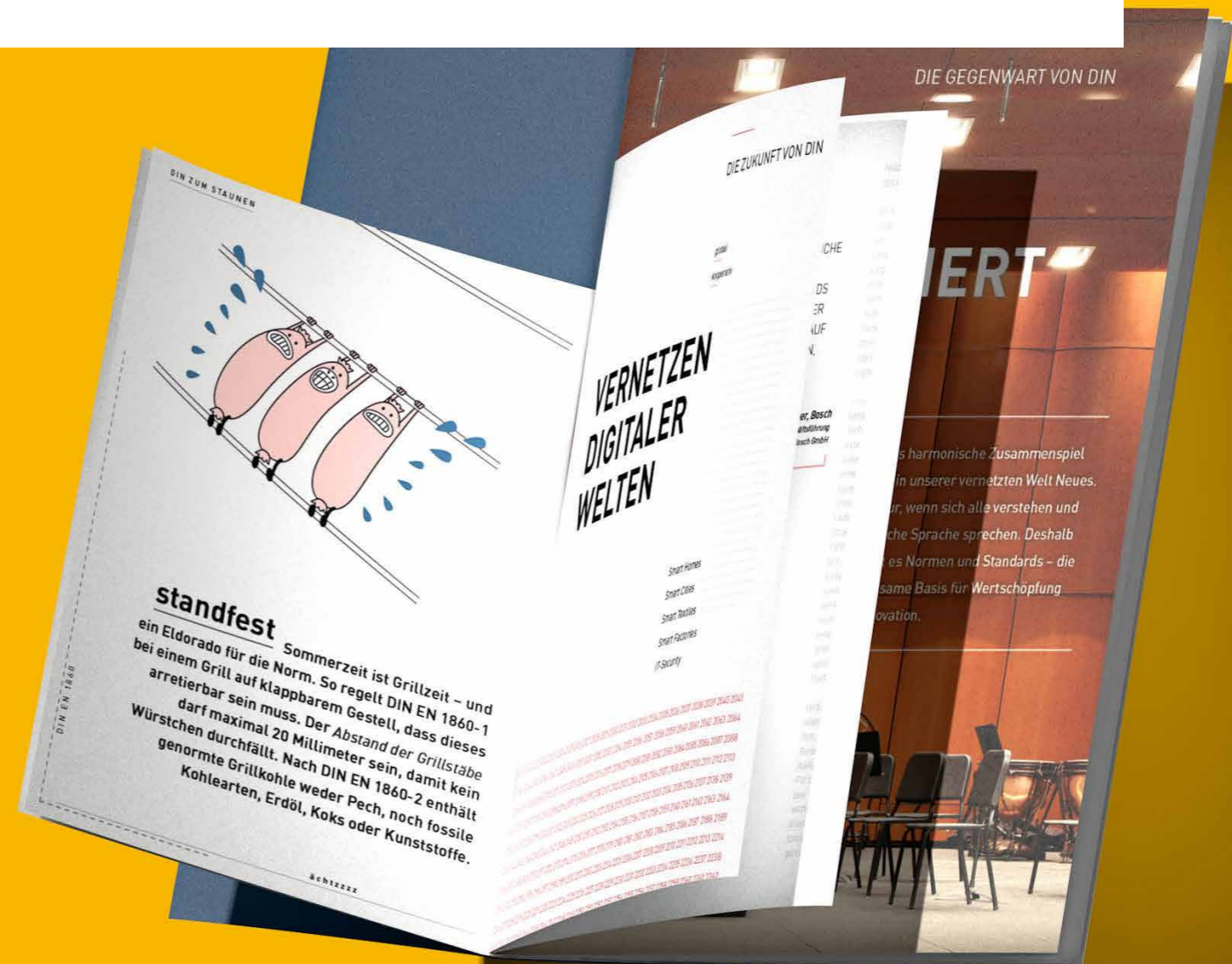
**AUF DEM WEG ZU
NEUEM GLANZ**

ERFOLGSREZEPT

**REPUTATIONSSTEUERUNG UND
STRATEGISCHES THEMENMANAGEMENT**

LANDAU MEDIA FÜR DIN

**MEDIENBEOBACHTUNG
UND -ANALYSE**



Deutsches Institut für Normung e. V. (DIN): auf dem Weg zu neuem Glanz

Das **Deutsche Institut für Normung e. V. (DIN)** ist die unabhängige Plattform für Normung und Standardisierung in Deutschland. Als privatwirtschaftlich organisierter Dienstleister bringt DIN unterschiedliche Interessensgruppen an einen Tisch und steuert den Dialog sowie die gemeinsame Entwicklung von Normen und Standards. Von der Arbeit DINs profitieren wir in fast allen Bereichen des Lebens, meist ohne es zu wissen. Das bis heute starke Qualitätssiegel „Made in Germany“ haben wir dem Deutschen Normungssystem zu verdanken. Studien sprechen von einem jährlichen Nutzen der Normung von 17 Milliarden Euro für die deutsche Wirtschaft.

2017: Ausgangslage

Entgegen ihrer Relevanz und Tragweite genießen weder DIN noch das Thema Normung in Deutschland ansatzweise angemessene Beachtung und positive Reputation – abgesehen von direkten Stakeholdern in der Wirtschaft. Dabei hat DIN das Zeug zum Sympathieträger und das klare Ziel vor Augen, für seine gesellschaftliche und wirtschaftliche Relevanz bekannt und geschätzt zu werden.

Aufgabe

Zum Anlass seines 100sten Geburtstags stellte DIN den Auftrag an **Communication Consultants (CC)**, eine Kommunikationsstrategie zu entwerfen. Zu den zugrundeliegenden Kommunikationszielen gehörten: Wissen über DIN steigern, positive

Wahrnehmung erhöhen, Vorurteilen entgegenwirken und Nutzen der Normung anhand von Beispielen für die unterschiedlichen Stakeholder verdeutlichen. Der im Folgenden beschriebene Ansatz hat zur Zielerreichung und dem Aufbau einer positiven Reputation von DIN messbar beigetragen und ist heute fester Bestandteil im Repertoire der DIN-Kommunikatoren.

Herausforderung

Komplexe Themen: Von der Zahnbürste bis zur künstlichen Intelligenz, DIN hat für alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche Relevanz. Das macht es schwer, das eigene Profil zu schärfen, alle Themen im Blick zu behalten und sich innerhalb der Themenbereiche bei den relevanten Stakeholdern zu positionieren.

Bipolare Einstellung der Stakeholder: Als Unternehmer oder Ingenieure haben sie ein positives Bild von den Normen und Standards, die sie in ihrem Arbeitsalltag unterstützen. Gleichzeitig sind dieselben Personen genervt vom bürokratischen Anstrich der Normung.

Unternehmenshistorie: Viele Prozesse und Strukturen bei DIN sind historisch gewachsen. Der Schritt in die Zukunft – mit vielen Neuerungen in der Außendarstellung – gelingt nur mit Respekt vor der Vergangenheit und viel Fingerspitzengefühl. Auch der Rückhalt der Führungsebene ist von zentraler Bedeutung, vor allem, wenn unbequeme Entscheidungen getroffen werden müssen. ■

69

DIN hat **69 Ausschüsse** zu den unterschiedlichen Wirtschaftssektoren – von A wie Automobiltechnik bis W wie Werkzeugmaschinen.

Dreiklang für ein nachhaltig positives öffentliches Bild

Gemeinsam mit Communication Consultants hat DIN ein Konzept für eine gezielte Reputationssteuerung und ein strategisches Themenmanagement erstellt: eine Kombination aus datengetriebener PR und guter, alter Handarbeit. Die Medienresonanzanalyse erfolgte und erfolgt seither mit Landau Media.

1. Reputation als Unternehmenswert

Hohe Reputation setzt Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Berechenbarkeit und Verlässlichkeit voraus. Um seine Reputation zu stärken, muss eine Organisation für sie relevante Themen und die Medienlandschaft im Blick behalten, in der sie gespielt werden. Sie muss Präsenz zeigen und am öffentlichen Dialog teilnehmen. Und sie muss der Öffentlichkeit ihre Relevanz für ein Thema glaubhaft vermitteln. Der Erfolg von DIN hängt

unmittelbar davon ab, das angestrebte mit dem wahrgenommenen Ansehen in Einklang zu bringen.

2. Strategisches Themenmanagement

Themen sind der Treibstoff der Kommunikation. Angesichts der Themenvielfalt von DIN ist es nötig, sich auf ausgewählte Top-Themen zu fokussieren. Issues- oder Themenmanagement bezeichnet das Risiken- und Chancen-Management von Organisationen. Ein Issue (engl. für Thema, Aspekt, Angelegenheit) besitzt das Potenzial, erfolgskritischen Einfluss auf die Handlungsfähigkeit einer Organisation zu nehmen. Die Themen entwickeln sich sowohl innerhalb als auch außerhalb eines Unternehmens weiter. Um das Profil zu schärfen und die Marke inhaltlich zu verjüngen, konzentriert sich DIN dabei auf konvergente Themen, wie Künstliche

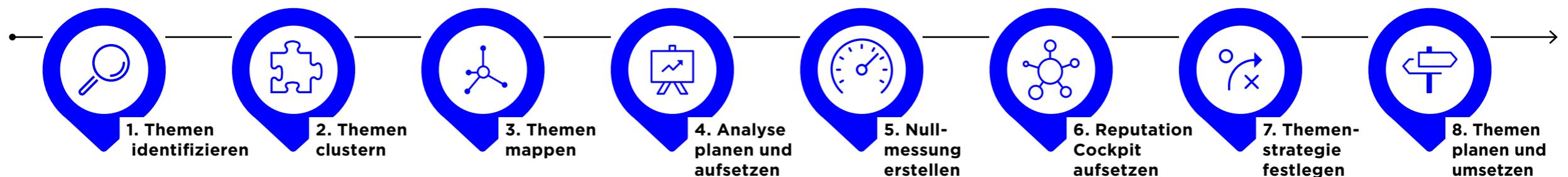
Intelligenz oder Circular Economy. „Innovationsförderung durch Standards“ lautet das Credo.

3. Bipolare Fokussierung

Planungsinstrument für die Medienarbeit ist das Reputation Cockpit, in dem die Daten aus der Medienresonanzanalyse anschaulich aufbereitet sind. Mit seiner Hilfe betreibt DIN sehr gezielte Medienarbeit. Die bipolare Einstellung der Zielgruppen zu Normen erfordert eine bipolare Fokussierung der Kommunikationsmaßnahmen: eine Nutzenargumentation auf der fachlichen Ebene (Wirtschaftspresse und -themen) und eine emotionale (mitunter humorvolle und selbstironische) Ansprache, wie Normung unser tägliches Leben sicherer und einfacher gestaltet (TZ, TV, Radio, SPI-/Lifestyle-Medien). ■

Konzeption:

Acht Schritte zur erfolgreichen Reputationssteuerung

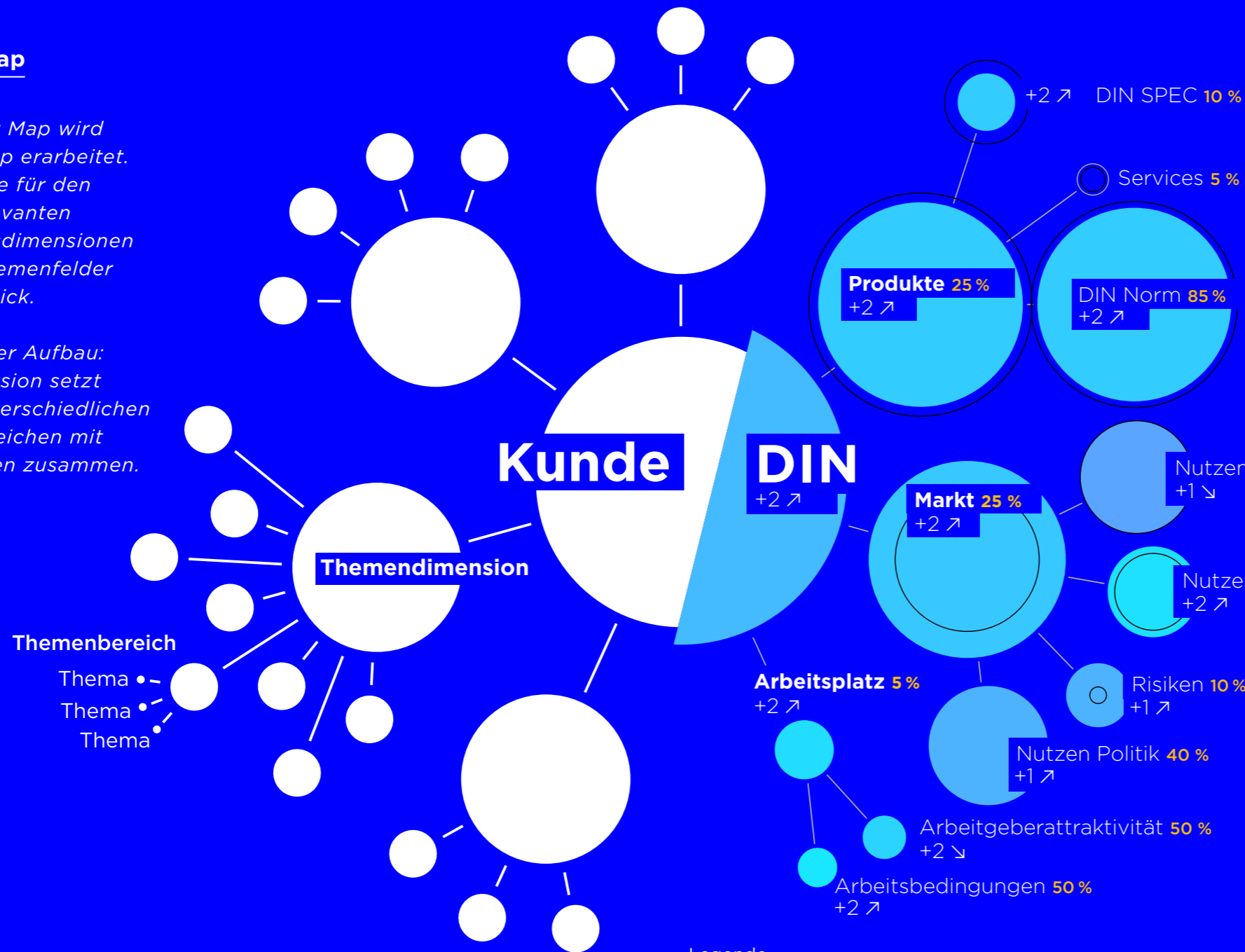


Werkzeuge für strategisches Themen-Management

Content Map

Die Content Map wird im Workshop erarbeitet. Sie zeigt alle für den Kunden relevanten Reputationsdimensionen und ihre Themenfelder auf einen Blick.

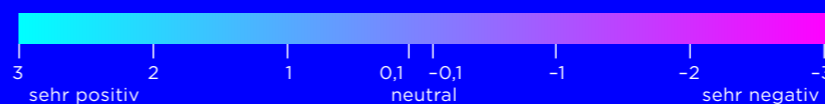
Thematischer Aufbau: Jede Dimension setzt sich aus unterschiedlichen Themenbereichen mit Einzelthemen zusammen.



Reputation Cockpit

Das Reputation Cockpit visualisiert die Veränderung der Reputation (in Prozent) zu den Themen-dimensionen und der Gesamtreputation von T1 zu T2.

Legende



Reputations-trend 36,2% Anteil

Zahlen sind exemplarisch!

Quartalsweise Datenanalyse: die DIN-Themen in Zahlen

Auf inhaltlicher Ebene der zu analysierenden Clippings wird grundsätzlich in Meta-Daten und qualitative Daten der Inhaltsanalyse unterschieden.

1. Metadaten:

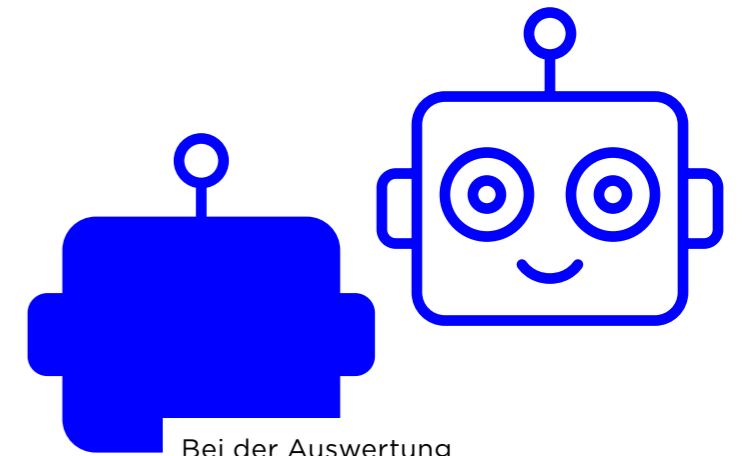
Erscheinungsdatum und Medium, Autor, Regionalität, Reichweite, Auflage

2. Qualitative Daten:

Themen, Themenfelder, Themendimensionen sowie alle bewertenden Aussagen auf Artikel-ebene, durchschnittliche Bewertung innerhalb eines Themenfelds, Gesamtreputation

Set-up der Medienresonanzanalyse

Landau Media hat das Suchprofil anhand der von DIN und CC erarbeiteten Themen aufgesetzt: Welche Begriffe in welcher Tiefe sollen gesucht werden und welche Inhalte werden ein- oder ausgeschlossen? Zuletzt wurden die Schlüsselkennzahlen (engl. KPI für Key-Performance-Indicators) festgelegt, mit denen Kunde und Agentur messen, ob die gesetzten Kommunikationsziele erreicht wurden. Dazu gehören unter anderem quantitative Kennzahlen wie Reichweite, Auflagen oder Erscheinungsgebiete der Medien sowie qualitative Werte wie Tonalität oder Botschaftendurchdringung.



Bei der Auswertung setzt Landau Media auf einen kombinierten **Mensch-Maschine-Prozess**.

Auswertung

Die für DIN relevanten Meldungen werden von Landau Media via OCR-Texterkennung und elektronischer Suche vorqualifiziert und von Mitarbeitern hinsichtlich Passgenauigkeit überprüft. Zudem ergänzen Rechercheure die Datengrundlage um Meldungen, die über die elektronische Suche nicht gefunden wurden. So wird eine hohe Qualität der Datengrundlage sichergestellt. Anschließend reichern Medienanalysten die Meldungen um qualitative Daten wie Tonalität und Themen an. Die Ergebnisse fließen in das Analyse-Onlineportal (Software QlikView). CC erstellt daraus pro Quartal eine Auswertung, die das DIN-Team zur Planung der Kommunikation für die kommenden Monate nutzt. ■

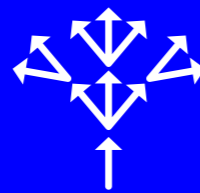
150

Insgesamt werden **150 Themen** bei der Reputationsanalyse für DIN codiert.

Operative Ableitung: Anwendungsbeispiele für die gewonnenen Daten

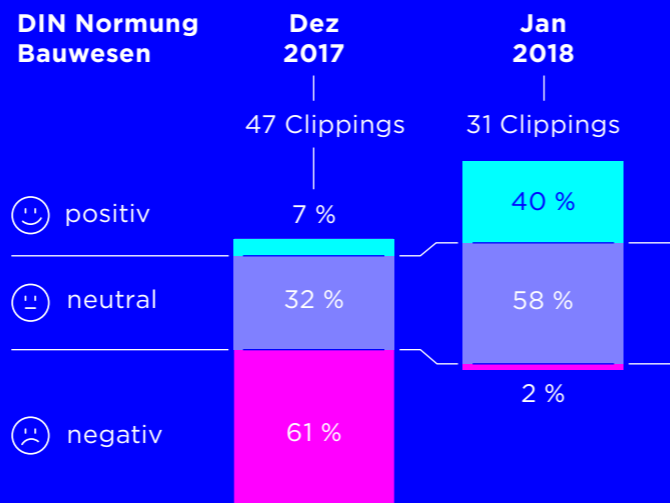
Die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse nutzt das DIN-Presseteam, um Themen-Schwerpunkte zu überprüfen und zu justieren. Die Analyse deckt Reputationslücken, -chancen und -risiken für DIN auf. Das Team geht identifizierte Themen mit gezielter Presse- und Social-Media-Arbeit an.

Multiplikatoren identifizieren



Bei der Analyse werden gezielt Multiplikatoren auf Social Media identifiziert.

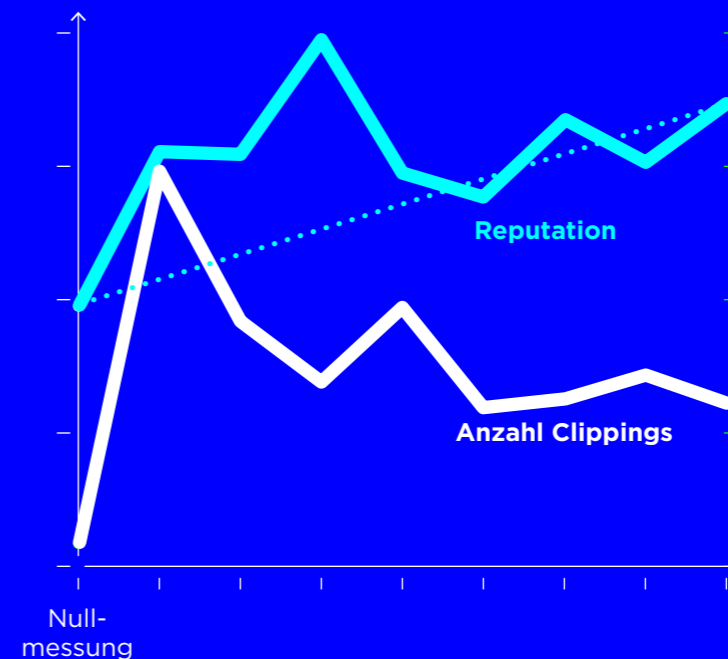
Frühwarnsystem



Aufgrund einiger reichweitenstarker Negativmeldungen sank die Reputation des Themenfelds „Markt“ deutlich. Entsprechende Artikel wurden identifiziert und schnell gegengesteuert: Richtigstellungen, Aufbereitung von Zahlen, Daten, Fakten und bewusstes Spielen des positiv belegten Bau-Themas BIM.

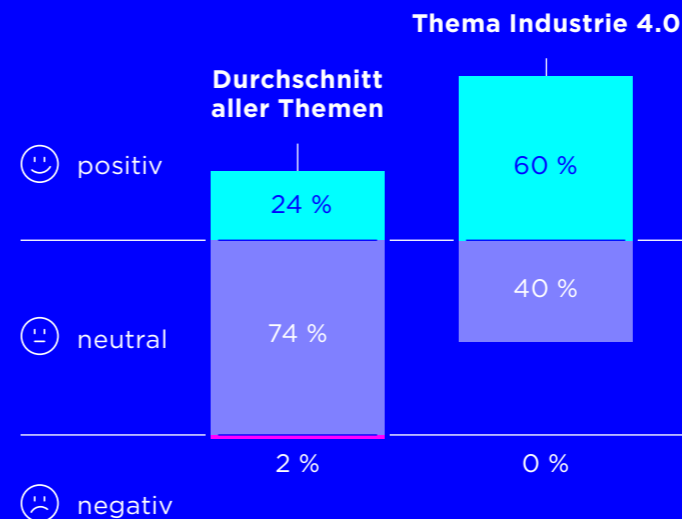
Zahlen sind exemplarisch!

Gesamtreputation/Clipping-Anzahl im Zeitverlauf



Die umfassende Medienarbeit zum 100-jährigen Jubiläum hat DIN sehr positiv ins Gespräch gebracht. Seither konnte sich DIN mit gezielten Kommunikationsmaßnahmen nachhaltig positiv positionieren.

Mit Chancenthemen arbeiten



Das Thema Industrie 4.0 birgt großes Reputationspotenzial: Im Vergleich zum Durchschnitt aller Themen wird über Industrie 4.0 überdurchschnittlich häufig positiv berichtet.

Fazit: Erfolgreiche Medienarbeit und gesunde Reputation für DIN

Medien haben die DIN-Kommunikation dankbar aufgenommen. Anfangs waren es rund 100 Artikel im Jahr. Mittlerweile verzeichnen wir jährlich mehr als 3.300 Beiträge (=rund 330 Prozent Steigerung!) mit einer Reichweite von knapp 300 Millionen. Rund zwei Drittel der Clippings sind Online-, rund ein Drittel Print-Beiträge. Tonalität und Reichweite sind grundlegend positiv. Durch unsere regelmäßigen Gespräche mit Journalisten erfahren wir aus erster Hand, dass sich das Wissen über Normung in den Redaktionen und damit in der Öffentlichkeit deutlich verbessert hat. Dabei hilft sicherlich, dass wir zum Anlass der

100-jährigen Jubiläumskommunikation in den „Tagesthemen“, in „ZDF heute“ und anderen Fernsehsendungen vertreten waren und alle großen Tageszeitungen teils mehrseitige, positive und mitunter humorvolle Beiträge über Normung veröffentlicht haben. Was DIN zudem freut, ist der Mitgliederzuwachs von mehr als 10 Prozent pro Jahr. Für die Jubiläumskommunikation 2017 – Basis war das strategische Themen- und Reputationsmanagement – haben DIN und CC den Internationalen Deutschen PR-Preis in der Kategorie Image, Reputation und Corporate Branding gewonnen. ■

EMPFEHLUNG

ANWENDUNGSGEBIETE

- ▶ Unternehmen mit großer Themenbreite
- ▶ Unternehmen im Reputationsaufbau
- ▶ Unternehmen mit dem Wunsch nach Kommunikationssteuerung und -Controlling

330

330 Prozent mehr Clippings pro Jahr seit Beginn der Messung



1. Platz beim Internationalen Deutschen PR-Preis 2018 in der Kategorie Image, Reputation und Corporate Branding für die DIN-Jubiläumskommunikation

300

Die Reichweite der Kommunikation über DIN beträgt **300 Millionen**.

98.8

Tonalität: **98,8 Prozent** der Beiträge über DIN sind positiv oder eher positiv (Stand: Q2-2019).

Fragen zum Case? Wir helfen gerne weiter!

Deutsches Institut für Normung e. V.

Das Deutsche Institut für Normung e. V. (DIN) ist die unabhängige Plattform für Normung und Standardisierung in Deutschland und weltweit. DIN wurde 1917 gegründet und feierte 2017 sein 100-jähriges Bestehen.

Herr Julian Pinnig
T +49 30 2601-2812
julian.pinnig@din.de
www.din.de

Communication Consultants GmbH

Communication Consultants ist Baden-Württembergs größte PR-Agentur, spezialisiert auf B2B-Kommunikation in den Schwerpunktbranchen Industrie und Technik, Bauen und Wohnen, Energie und Umwelt sowie Auto und Mobilität.

Herr Alexander Praun
T +49 711 97893-19
praun@cc-stuttgart.de
www.cc-stuttgart.de

Landau Media GmbH & Co. KG

Landau Media ist ein führender Anbieter im Bereich Medienbeobachtung, Pressespiegel und Medienanalysen in Deutschland. Bereits über 10.000 national und international renommierte Kunden haben sich seit der Gründung 1997 für Landau Media entschieden.

Frau Beate Kiep
T +49 30 202 42-170
kiep@landaumedia.de
www.landaumedia.de