

Ernüchterung im Autohaus

Während die Hersteller die Kommunikation zum Thema CO2 verstärken, ignoriert der Handel die Klimadebatte

Flage zeigen in der Klimadebatte – das scheint für die Marketer der Autohersteller derzeit unerlässlich. Während das Thema Kohlendioxid in den Kampagnen der Autobauer zusehends an Boden gewinnt, kreist auf der Leipziger Automesse AMI in dieser Woche alles um alternative Antriebe. Doch gleich zwei Studien belegen: Der Handel ignoriert die aktuelle Diskussion vielfach – und torpediert damit die Kommunikation der Hersteller.

Beispiel Volkswagen: In wenigen Wochen will der Wolfsburger Konzern eine Kampagne für seinen verbrauchs-



Ford startete kürzlich eine CO2-Kampagne, Renault (r.) wirbt mit einem Publicis-Spot für den abgasarmen Mégane



Und auch hier glänzt VW nicht: „Das Wissen der Audi- und VW-Verkäufer über Hybrid- und Erdgasantriebe liegt weit unter dem Branchendurchschnitt“, sagt MSU-Geschäftsführerin Iris Weber-Henseleit.

Ein positives Beispiel liefert hingegen der Kölner Autobauer Ford: Als erster deutscher Hersteller startete das Unternehmen in der vergangenen Woche eine Print- und TV-Kampagne, die den geringen Kohlendioxid-

Bild schützt Klima

Nach PR-Aktionen mit Toyota und Osram (HORIZONT 13/2007) im Zeichen des Klimaschutzes verbündet sich die „Bild“-Zeitung nun mit den Umweltverbänden BUND, Greenpeace und WWF. Unter dem Motto „Rettet unsere Erde“ wollen die Partner über den Klimawandel informieren und zum Handeln auffordern. Zum Start werden über den „Bild“-Vertrieb 2,5 Millionen Sticker mit dem Slogan der Kampagne verteilt.

und emissionsarmen Passat Blue Motion starten, der ebenfalls auf der AMI präsentiert wurde. Laut einer Untersuchung der Kölner Beratungsfirma MSR konnten im März jedoch nur 58 Prozent der VW-Verkäufer die Abgaswerte ihrer Modelle korrekt benennen – und dementsprechend beraten.

Wenig Reaktion auf die Klimadebatte zeigen die Händler bei Hybrid- und Erdgasfahrzeugen. Mehr als 90 Prozent der Verkäufer raten Kunden von diesen Antrieben ab, ergab eine Studie von MSU Consulting in Bad Homburg, die in Kooperation mit „Automobilwoche“ durchgeführt wurde.

Ausstoß der Ford-Modelle thematisiert. Den Handel hatte der Autobauer offenbar gut auf den Start des Auftritts von Ogilvy & Mather in Düsseldorf vorbereitet: Die Ford-Verkäufer zeigen sich laut MSR-Studie von allen Marken am besten über die Emissionswerte ihrer Fahrzeuge informiert. **Jens Holst**

Kleine Sender gehen gemeinsam auf Tour

Vier Jahre nach dem Aus der Telemesse schaffen die kleinen Sender eine neue Vermarktungsplattform. Discovery Networks, DSE, NBC Universal, Premiere, Tele 5 und Viacom Brand Solutions (MTV, Viva) wollen den United Screening Day zum zentralen Mediatreff für die Sender der dritten Generation aufbauen. Das Event steigt im August in Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München. Ebenfalls an Tour geht die IP, während Seven-One Media das zentrale Event Big Picture veranstaltet. **he**

JvM überzeugt Vorsorgekonzern

Jung von Matt/Neckar konnte sich im Pitch gegen fünf Wettbewerber den Markenführerstatus des Vorsorgekonzerns Wüstenrot & Württembergische sichern. Damit sind die Stuttgarter neuer Kreativpartner der Traditionsmarken Wüstenrot Bausparkasse und Württembergische Versicherung, die zuletzt von den Werbeagenturen McEmotion in Hamburg beziehungsweise JWT in Frankfurt betreut wurden. Wann die ersten Arbeiten von Jung von Matt zu sehen sein werden, steht noch nicht fest. **bu**

Springer & Jacoby bei MAN Roland im Boot

Der Anbieter von Drucksystemen MAN Roland hat sich für Springer & Jacoby als weltweite Leadagentur für integrierte Kommunikation entschieden. Die Hamburger sollen den gesamten Kommunikationsauftritt für das Unternehmen mit Hauptsitz in Offenbach neu gestalten. Die Aufgaben reichen vom Corporate Design bis hin zur Umsetzung von Anzeigen, Außenwerbung, Literatur und Online-Maßnahmen. Parallel dazu beauftragte MAN Roland die Münchner Agentur Ketchum mit seinem internationalen PR-Etat. **bu**

Premiere stoppt Arena-Vermarktung

Premiere setzt die Vermarktung des Bundesligasenders Arena über Satellit wegen Bedenken der Wettbewerbsbehörden bis auf weiteres aus. Im Februar hatte Arena dem Münchner Pay-TV-Anbieter die Vermarktungsrechte über Satellit eingeräumt. Im Zuge der Vereinbarung übernahm Arena 16,7 Prozent von Premiere. Nicht betroffen von der Entscheidung sind bestehende Satellitenverträge für Arena. Die Kabelvermarktung läuft weiter wie bisher. Die Beteiligten wollen bis Ende Mai ein kartellrechtlich unbedenkliches Modell entwickeln. **dh**

Du bist Deutschland vor Wiederbelebung

Die 2005 gestartete Standortkampagne „Du bist Deutschland“ steht vor einer Neuauflage. Wie HORIZONT aus Kreisen der Initiative erfuhr, werden die beteiligten Partner demnächst Gespräche über eine Fortsetzung führen. Offenbar soll diesmal nicht der Wirtschaftsstandort, sondern das Thema Familie im Fokus stehen. Außerdem will der Bertelsmann-Konzern, der beim ersten Kampagnenflight als Koordinator auftrat und für den Großteil der Kosten aufkam, die Führungsrolle dem Vernehmen nach an ein anderes Unternehmen abgeben. **mas**

BAROMETER DER WOCHE

Web	↑	Das Gerede um 2.0, 3.0 oder welche Null immer angesagt ist, nervt. Aber dass es ohne schon lange nicht mehr geht, zeigt das Wachstum beim New Media Ranking. Seite 26
Daimler-Chrysler	↗	Entdeckt die Welt der Blogs. Entscheidend für den Erfolg dürfte eine Eigenschaft sein, die die Stuttgarter spätestens seit dem Elch-Test kennen: Ehrlichkeit. Seite 10
Telekom	→	Das Warten ist vorbei: die Agenturbeziehungen stehen auf dem Prüfstand. Im Konzern fehlen noch Strukturen, doch Obermann wird auch das wohl noch klären. Seite 6
Heuschrecken	↘	Haben sich in Medienhäusern bislang ein eher positives Image erarbeitet. Die Schließung von VNU könnte nicht nur an der Wahrnehmung von 3i kratzen. Seite 6
Autohändler	↓	Ja, sie sind näher dran am Kunden. Aber genau deshalb sollten sie umweltverträgliche Autos pushen – und nicht ablehnen. Seite 4

Neues Angebot am Start

Scholz & Friends gründet den CSR-Ableger Reputation

Die Agenturgruppe Scholz & Friends (S&F) hat einen Ableger für das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) gegründet. Damit will der in Berlin und Hamburg ansässige Kommunikationsdienstleister bestehende und potenzielle neue Auftraggeber im Bereich nachhaltiger und verantwortungsvoller Unternehmensführung unterstützen.

„Wir stellen uns damit einem Megatrend im Management und konkreten Anforderungen unserer Kunden“, erklärt Klaus Dittko, Leiter der S&F PR Group, unter deren Dach die neue Einheit angesiedelt ist. Sie geht unter dem Namen S&F Reputation an den Start. Das Angebot umfasst CSR-Strategie

und -Identity, Corporate-Citizenship-Programme, Arbeitgeberprofile und Vermarktung nachhaltiger Produkte.

Geleitet wird die Unit von den drei Business Directors Sabine Fischer, Christiane Stöhr und Norbert Taubken. Sie werden unterstützt von der freien Beraterin Anke Steinbach. Alle vier verfügen über mehrjährige Erfahrung in der CSR-Beratung. So haben sich Fischer und Stöhr bereits bei ihrer vorherigen Wirkungsstätte Collective Intelligence um dieses Thema gekümmert. Taubken war mit einer eigenen Firma ebenfalls in diesem Bereich tätig. Der Kontakt zum neuen Arbeitgeber stammt aus einer früheren Anstellung von Stöhr bei S&F Berlin. **mam**

Schmittgall übernimmt L&K

Insolvente Agentur Leonhardt & Kern findet neue Heimat

Für die voriges Jahr in wirtschaftliche Schiefelage geratene Ludwigsburger Agentur Leonhardt & Kern (L&K) ist eine Lösung gefunden. Die Stuttgarter Schmittgall-Gruppe steigt als Investor bei der insolventen Werbeschmiede ein. Diese wird als neu gegründete Gesellschaft unter dem bisherigen Namen weitergeführt. Alleiner Anteilseigner ist die Schmittgall Werbeagentur. Der Großteil der rund 40 Mitarbeiter soll weiterbeschäftigt werden.

Als Geschäftsführer der Gesellschaft wird Gründersohn Florian Schmittgall das bestehende Management um Uli Weber, Roger Hoehne und Klaus Habann unterstützen. Diese sind nicht mehr an L&K beteiligt, könnten es aber in Zukunft wieder sein. „Das ist sicher ein denkbare Modell“, erklärt Schmittgall Junior.



Florian Schmittgall gibt jetzt den Ton bei L&K an

aus einem Topf bedient werden, den der Insolvenzverwalter betreut. „Damit haben wir nichts zu tun“, so der neue Eigner. Mit der Übernahme wollen die Stuttgarter ihr Portfolio weiter ausbauen. Nachdem die auf Pharmawerbung spezialisierte Agentur für die Bereiche PR und Dialog zuletzt eigene Töchter gegründet hat, kommt nun klassische Werbung für Konsumgüter hinzu. L&K betreut Kunden wie Daimler-Chrysler, VHV (im Pitch), Toto-Lotto Baden-Württemberg und Steigenberger.

L&K musste Ende vorigen Jahres Insolvenz beantragen, nachdem der geplante Einstieg der Düsseldorfer SEA-Gruppe und ihres britischen Eigentümers Media Square nicht zustande kam. Anfang 2006 hatte sich die Agentur bereits mit dem damaligen Wettbewerber H2E zusammengeschlossen. **mam**

Jetzt reden die Experten

Henkel startet Mini-Magazin für Persil auf RTL-Sendern

Mit einem Magazin im Mini-Format präsentiert sich seit dieser Woche die Henkel-Marke Persil auf deutschen Privatsendern. Unter dem Titel „Rein schauen“ informiert jeden Tag eine einminütige Sendung über die Besonderheiten des Waschmittel-Klassikers, der in diesem Jahr seinen 100. Geburtstag feiert.

Die neun Folgen, die jeweils an einem Tag auf RTL, Super RTL und Vox ausgestrahlt werden, stellen Persil aus unterschiedlichen Perspektiven vor. So tauchen eine Verbraucherin, der Leiter der Henkel Waschmittelproduktentwicklung und eine Modedesignerin auf. Sie sprechen mit der RTL-Moderatorin Petra Neftel über ihre Erfahrungen mit Persil. Dabei sind im Hintergrund entsprechende Bilder aus der Produktentwicklung oder von Modenschauen zu sehen. Begleitend läuft der Persil-Song „Hold that moment“. Zum Abschluss der Reihe fasst Petra Neftel in der letzten Folge die wichtigsten Erkenntnisse aus den Expertengesprächen zusammen. Die Spots sind auch auf www.persil.de zu sehen.



Petra Neftel von RTL moderiert

Kreiert wurde das Format, das als Magazin und nicht als Werbespot geschaltet wird, von DDB Düsseldorf. Bei der Konzeption und der Planung haben zudem RTL Creation und IP Deutschland mitgewirkt.

Ebenfalls zum Jubiläum lässt der Düsseldorfer Konzern das Persil-Erlebnisschiff über Deutschlands Flüsse tuckern. Ab dem 4. Mai macht es bis Ende Juli in 18 deutschen Städten Station. An Bord erwartet die Besucher eine Multimedia-Ausstellung zur Geschichte des Waschens von der Pharaonenzeit bis ins Jahr 2057. **kj**