

Autoverkäufe gehen weiter zurück

FRANKFURT. Ohne die Abwrackprämie sind die Kunden den deutschen Autohäusern auch im März fern geblieben. Die Pkw-Neuzulassungen brachen im vergangenen Monat um rund 27 Prozent auf 294 375 Autos zum Vorjahr ein, nachdem sie bereits im Februar um fast 30 Prozent zurückgegangen waren, wie das Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) gestern mitteilte. Dank eines starken Exportgeschäfts sind die Hersteller dennoch zuversichtlich. „Die Stimmung in der Automobilindustrie hellt sich merklich auf“, sagte VDA-Präsident Matthias Wissmann. Insgesamt verkaufte die Branche im März 419 400 Pkws ins Ausland. Das sind 51 Prozent mehr als noch vor Jahresfrist.

„Das Vorkrisenniveau werden wir 2010 zwar noch nicht wieder erreichen, aber wir rechnen mit einem guten Exportjahr“, erklärte Wissmann. Die deutsche Automobilbranche werde an der Entwicklung der Wachstumsmärkte kräftig teilhaben. Außerhalb Europas erholten sich die Märkte bereits den sechsten Monat in Folge. „Allein im März haben die deutschen Hersteller knapp 28 Prozent mehr Bestellungen aus dem Ausland verbuchen können“, sagte Wissmann.

Insgesamt rollten im März in Deutschland dank der hohen Nachfrage aus dem Ausland 555 300 Pkws von den Fertigungsbändern - rund 27 Prozent mehr ein Jahr zuvor. Im ersten Quartal stieg die deutsche Pkw-Produktion damit um fast ein Drittel auf 1,38 Mio. Fahrzeuge.

Nach dem Ende der Abwrackprämie halten sich Verbraucher bei größeren Anschaffungen eher zurück. So brachen im März die Neuzulassungen von Opel-Pkws um fast 31 Prozent ein, bei Ford um fast 30 Prozent. Bei VW betrug das Minus neun Prozent.

Insgesamt sank bei ausländischen Automarken die Zahl der Neuzulassungen im März um 45 Prozent auf 86 800 Pkws. Bei den deutschen Marken einschließlich der Konzernmarken gingen die Pkw-Neuzulassungen etwas weniger stark um 15 Prozent auf 207 700 Autos zurück. Damit nahm die Zahl der Pkw-Verkäufe im ersten Quartal um 23 Prozent auf 670 410 ab. Reuters

Werbe-Not macht erfinderisch

Die Reklameausgaben sinken weltweit. Jetzt prescht die Agentur Omnicom mit neuen Ideen vor: Sie entwickelt und vermarktet Produkte.

Sven Prange, Hans-Peter Siebenhaar
Düsseldorf

Ein Jahr hat Amir Kassaei sich jetzt den Spott seiner Branche anhören müssen: „Großmaul“, „Träumer“ - sie haben dem Kreativchef der Berliner Werbeagentur DDB wahrlich keine Nettigkeiten an den Kopf geworfen. Zu verwegen klangen seine Ankündigungen: Er wolle künftig nicht mehr nur flotte Sprüche klopfen, sondern ins Rennen mit McKinsey, Roland Berger und Co. um die besten Aufträge in Sachen Unternehmensberatung einsteigen.

Jetzt macht der ebenso erfolgreiche wie umstrittene Kreativkopf ernst: Unter seinen Fittichen wagt die DDB-Mutter Omnicom, das größte Werbe- und Kommunikationsagenturen-Netz der Welt, den Schritt raus aus der Reklame-Nische. Mit einer Tochter namens Hubble will Kassaei alles unter einem Hut vereinen, was für ein Unternehmen der Zukunft unabdingbar scheint: Ideensuche, Innovationen, Marktanalyse, Start-up-Finanzierung, Talentsuche, Produktentwicklung, Vermarktung.

Kassaei reagiert damit als einer der ersten Werber auf die Misere der Branche. „Es ist für die herkömmliche Werbeagentur an der Zeit, ihr Geschäftsmodell zu überdenken“, sagte Bernd Altpeter, Chef der Unternehmensberatung Driving Growth, gestern. Die Agenturen brauchen dringende neue Geschäftsideen, denn die Werbeausgaben sinken weltweit. Global nahmen die Werbeagenturen im vergangenen Jahr 1,6 Prozent weniger ein. Das berichtete die Werbeforschungsfirma Nielsen gestern.

In der New Yorker Zentrale des Werbekonzerns Omnicom ist daher die Not groß. Die Idee mit der Beratung könnte durchaus Marktchan-



DDB-Kreativchef Amir Kassaei: Der Werber tritt künftig als Unternehmensberater auf.

ken haben. Dafür stehen jedenfalls die beiden ersten Kunden, für die die Arbeit jetzt losgeht: Der Sportartikel-Multi Reebok arbeitet mit Hubble zusammen, ebenso Volkswagen. Dem Sportartikelhersteller hat Hubble gleich einen kompletten Strategieschwenk verordnet. „Wir wollen Lösungen entwickeln, die das Leben der Menschen einfacher, besser und effizienter machen“, sagte Andreas Ramm, einer der vier Geschäftsführer der Omnicom-Tochter, dem Handelsblatt. „Gerade Konzerne haben es heute aufgrund ihrer Größe und Organisation oft schwer, echte Innovationen hervorzubringen“, sagte Ramm. Da will Hubble mit Flexibilität ansetzen - und nur noch im Netzwerk arbeiten. Dafür eröffnet Omnicom weltweit neun neue Standorte. Die 20 festen Mitarbeiter sollen dort Marktlücken und Ideen scannen und in Abstimmung mit der Berliner Zentrale zu Produktideen entwickeln.

Wie das Weltraumteleskop Hubble die beiden ersten Kunden, für die die Arbeit jetzt losgeht: Der Sportartikel-Multi Reebok arbeitet mit Hubble zusammen, ebenso Volkswagen. Dem Sportartikelhersteller hat Hubble gleich einen kompletten Strategieschwenk verordnet.

„Wir werden direkt mit der Abteilung Unternehmensstrategie verhandeln, nicht mit dem Marketing.“
Amir Kassaei
Kreativchef bei DDB

3 500 Euro von ihren Industriekunden verlangen. Der Tagessatz für Werber hingegen liegen nur zwischen 1 200 und 1 500 Euro. Neben der Beratung anderer Unternehmen will Hubble neue Produkte auch mit eigenen Mitteln oder externen Finanzpartnern umsetzen. Die Hubble-Köpfe wollen damit

jene Trends umsetzen, die sie aus der Strategie des erfolgreichen Konzerns Apple herausgefiltert haben: möglichst viele Nutzer einbinden, authentische, praktische Produkte schaffen und in Netzwerken arbeiten, nicht in festen Strukturen. „Ein Minicomputer wie der iPad braucht keine Werbung, er braucht nur noch Design. Das haben viele Werber bislang vergessen“, sagte ein früherer Omnicom-Manager.

Ansetzen schon bei der Strategie

Was ein bisschen luftig klingt, dürfte auf Interesse bei Markenartiklern treffen. Diese lamentieren schon seit Jahren: Produktinnovationen gingen an den Bedürfnissen der Kundschaft vorbei und floppen. Da könnte Hubbles Mitmach-Ansatz helfen. Zudem wächst die Unzufriedenheit mit klassischen Werbeagenturen. Auch das wollen Kassaei & Co. ändern. „Wir werden mit Sicherheit direkt mit der Abteilung Unterneh-

Klassische Werbung vor Renaissance?

DÜSSELDORF. Noch ist die Hoffnung auf eine Wiederkehr der klassischen Werbung nicht gestorben. Nach einer Pause verstärken verschiedene Branchen ihren Werbedruck wieder. Nach Angaben der Marktforschungsfirma Nielsen haben im vergangenen Jahr Hersteller von Produkten wie Nahrungsmitteln, Körperpflege und Reinigung im Schnitt 10,6 Prozent mehr für Reklame ausgegeben. Auch Pharma und Handel erhöhten trotz der weltweiten Konjunkturkrise im vergangenen Jahr ihre Ausgaben - um 6,1 Prozent beziehungsweise 4,2 Prozent. Bei Experten steigt die Zuversicht. „Die Werbekonjunktur wird sich im Laufe des zweiten Halbjahres leicht erholen und damit auch die klassische Werbung“, sagt Bernd Altpeter von der Unternehmensberatung Driving Growth. Einige Branchen wie Finanzdienstleister und Energieerzeuger hätten erheblichen Nachholbedarf gerade bei der Imagewerbung und würden in den Markt zurückkommen.

mensstrategie verhandeln, nicht mit dem Marketing“, sagt Kassaei.

Auch andere Agenturen versuchen, auf die Werbekrise mit ähnlichen Angeboten zu reagieren. Die Hamburger Agentur Kolle Rebbe hat eine Produktentwicklungseinheit Korefe bereits vor Jahren gegründet und arbeitet etwa intensiv mit den Machern der Kultbrause Bio-nade in der Produktentwicklung. Die zweitgrößte deutsche Agenturgruppe, Grey, versucht sich seit einigen Monaten mit Marktanalysen und Branchenbeobachtungen.

Die Macher von Hubble wollen einen Schritt weiter - etwa indem sie Produkte selbst vermarkten. Ob das ein Erfolg wird, steht in den Sternen. Zumindest in der Weltraumforschungsgeschichte gilt Hubble einer der größten Flops.

H Warum es die Werbung derzeit schwer hat
handelsblatt.com/werbung

Trotz des Optimismus fällt die Bilanz für den globalen Werbemarkt bitter aus. Um 1,6 Prozent ist er nach Zahlen von Nielsen im vergangenen Jahr gesunken. Doch die offizielle Zahl trügt: Nielsen misst die Bruttowerbeerlöse ohne Rabatte. Unter Berücksichtigung der Preisnachlässe ist der Einbruch deutlich höher. „Als Reaktion auf den Verlust von Werbeumsätzen haben viele Vermarkter aggressivere Rabatte angeboten. Selbst wenn es stimmt, dass die Zeichen auf Erholung stehen, sollte man das Ausmaß dieser Erholung vorsichtig einschätzen“, sagte Nielsen-Manager Ben van der Werf.

In Europa war die Situation der klassischen Werbung 2009 düster. Hier sanken allein die Bruttoausgaben laut Nielsen um 4,9 Prozent. Nach Angaben eines TV-Vorstands brachen die Werbeeinnahmen im Fernsehen sogar um zehn Prozent ein. hps/spr

US-Regierung verhängt Rekordstrafe gegen Toyota

Das Bußgeld von 16 Millionen Dollar ist zwar lächerlich klein für einen Weltkonzern, aber gefährlich fürs Image: Der Autobauer ist damit offiziell schuldig gesprochen.

NEW YORK. Der Spießrutenlauf für Toyota in den USA geht weiter. Während der Rest der Welt die Pannenserie schon abgehakt hat, holt die Regierung in Washington zum finalen Schlag aus: Es gebe nun Beweise dafür, dass der japanische Hersteller über Monate hinweg die klemmenden Gaspedalen verschwiegen habe, tonte Verkehrsminister Ray LaHood am späten Montagabend. Und er schob öffentlichkeitswirksam hinterher: „Sie haben nichts unternommen, um Millionen Fahrer und ihre Familien zu schützen.“

Toyota soll büßen. LaHood verlangt die Höchststrafe von 16,4 Mio. Dollar. Der Betrag erscheint lächerlich klein für einen Weltkonzern, doch ungefährlich ist das Bußgeld keineswegs. Niemals zuvor ist die US-Regierung derart drastisch gegen einen Autohersteller zu Felde gezogen. Toyota ist mit der Strafzahlung quasi offiziell schuldig gespro-

chen in einer Affäre, in der es zahlreiche Todesopfer zu beklagen gibt. 52 Menschen sollen durch ungewolltes Beschleunigen ihr Leben verloren haben. Dabei sind viele Fragen auch nach monatelangen Ermittlungen unbeantwortet. Unklar bleibt vor allem, warum Toyota-Autos in den USA scheinbar voller Mängel sind, während sie andernorts weitgehend problemlos fahren.

Erinnerungen an Audi-Affäre

Erinnerungen an den Fall Audi in den 80er-Jahren werden wach. Damals hatte ein Fernsehsender beklagt, dass der Audi 5000 von selbst beschleunigen würde. Das löste eine Flut an Horrorkonzernen aus, der Audi-Absatz brach dramatisch ein. Im Nachhinein stellte sich heraus, dass die Schuld meist bei den Fahrern lag, die mit europäischen Autos zu wenig vertraut waren. Der fast baugleiche Audi 100

wurde hierzulande zum Verkaufsschlager, in den USA brauchte es bis ins neue Jahrtausend hinein, bis sich die VW-Tochter von den Negativschlagzeilen erholte.

Die Amerikaner neigen zu drastischen Reaktionen. Gleich drei Kongressausschüsse haben sich mit klemmenden Gaspedalen und aussetzenden Bremsen beschäftigt. Über Wochen hinweg kannten die US-Medien kaum ein anderes Thema. Mehr als einmal kam der Verdacht auf, die Regierung giesse Öl ins Feuer, weil sie inzwischen mehrheitlich am Detroit Toyota-Rivalen General Motors beteiligt ist.

Gegen derlei Anschuldigungen verwahrt sich Verkehrsminister LaHood. Er unterstellt Toyota, die wahren Gründe für das ungewollte Beschleunigen zu verschleiern, nämlich Fehler in der Bordelektronik. Beweise hat LaHood aber bisher nicht geliefert. dpa

Jetzt im Handel:



Jetzt Probe lesen unter:
www.wiwo.de/montag
Abo-Hotline: 018 05 - 99 00 20
14 Cent/Min. aus dem dt. Festnetz,
ggf. abw. Preis aus Mobilfunknetzen

Lesen Sie außerdem:

- Alles was recht ist: Was dürfen Vorstände?
- Alles was geht: Was will Adidas-Chef Hainer?

INTERNET

Russische Unternehmen wollen AOL den Chat-Dienst ICQ abkaufen

Zwei russische Unternehmen wollen einem Zeitungsbericht zufolge den US-amerikanischen Chat-Dienst ICQ übernehmen. Der amerikanische Internetdienst AOL plane den Verkauf seiner nicht zum Kerngeschäft gehörenden Sparten. Im Dezember hatte sich AOL nach schweren Verlusten von seinem Mutterkonzern Time Warner gelöst. Für ICQ wolle AOL rund 300 Mio. Dollar, berichtete die Moskauer Wirtschaftszeitung „Wedomosti“ gestern.

Der Konzern Profmedia des russischen Oligarchen Wladimir Potanin sowie die von Juri Milner, Grigori Finger und Alischer Usmanow kontrollierte Firma



Handelsblatt

IT-Vermieter Grenkeleasing überwindet die Krise

Der badische IT-Vermieter Grenkeleasing wagt nach dem Abflauen der Finanzkrise wieder mehr Neugeschäft. Das Volumen der neu erworbenen Leasinggegenstände und Forderungen stieg zu Anschaffungskosten im ersten Quartal um 26,6 Prozent auf 150,1 Mio. Euro, wie das Unternehmen gestern mitteilte. „Wie daraus erkennbar ist, haben wir die Konzernsteuerung wieder auf Wachstum des Neugeschäfts ausgerichtet“, erklärte Grenkeleasing. Die Zahl der Leasinganfragen sei seit Jahresbeginn um 35 Prozent gestiegen, aus 40 Prozent davon wird ein Vertrag. Im Gesamtjahr soll das Neugeschäft um 15 Prozent zulegen. Bei den Zahlungsausfällen sei der Höhepunkt erreicht, sie lägen 2010 voraussichtlich nicht über dem Wert des vergangenen Jahres. Reuters

RWE stärkt zusammen mit Stadtwerken den Ökostrom

Der Energiekonzern RWE treibt mit einer Reihe von Stadtwerken den Ausbau seines Ökostromgeschäfts voran. Die Tochter RWE Innogy habe mit 26 kommunalen Versorgern ein Gemeinschaftsunternehmen gegründet, teilte der Versorger gestern mit. Die Partner wollten in Deutschland und Europa unter anderem bei der Windenergie, Biomasse und Solarthermie zusammenarbeiten. Geplant sei etwa 2011 der gemeinsame Betrieb von Windrädern in Schottland. Bis 2020 wollten die Partner eine Milliarde Euro investieren. An der Gesellschaft mit dem Namen Green Gecco hat RWE 51 Prozent der Anteile, die Stadtwerke den Rest. Zu den Partnern gehören Versorger aus Dortmund, Duisburg, Krefeld und Osnabrück. Reuters

Strabag holt Auftrag beim neuen Berliner Flughafen

Der Baukonzern Strabag hat sich einen weiteren Millionen-Auftrag beim Bau des neuen Berliner Flughafens Berlin Brandenburg International (BBI) gesichert. Die deutsche Strabag AG in Köln sei mit der Erweiterung des Vorfeld- und Rollbahnsystems beauftragt worden, teilte das Bauunternehmen gestern mit. Das Auftragsvolumen liegt demnach bei rund 57 Millionen Euro. Damit entfallen auf die Strabag-Gruppe nach eigenen Angaben konzernweit Aufträge von insgesamt etwa 270 Millionen Euro zum Bau des Flughafens, der Ende 2011 in Betrieb gehen soll. Die deutsche Strabag ist eine Tochter der österreichischen Strabag SE, Wien. Das Kölner Unternehmen hatte sich bereits in den vergangenen Jahren zum Spezialisten für Verkehrswegebau entwickelt. wt

Hochtief-Tochter zieht Millionen-Aufträge an Land

Der größte deutsche Baukonzern Hochtief profitiert weiter von seiner australischen Tochter Leighton. Das Unternehmen konnte sich Aufträge mit einem Volumen von bis zu 285 Mio. Euro sichern, wie Hochtief am Dienstag mitteilte. Die Leighton-Tochter Thies sollte das Stromnetz in der Großstadt Perth sowie in einem Teil Westaustraliens ausbauen und instand halten. Der Vertrag habe eine Laufzeit von drei Jahren und könne dann verlängert werden, teilte das Unternehmen mit. Das Volumen belaufe sich umgerechnet auf bis zu 221 Mio. Euro. Zudem verkauften Leighton-Beteiligungen einen Hochhausbau in Brisbane für 64 Millionen Euro. Die Hochtief-Tochter hatte sich bereits in den vergangenen Monaten mehrere Großaufträge gesichert. Reuters

Schlecker und Verdi vertagen Verhandlungen ergebnislos

Die Verhandlungen zwischen der Gewerkschaft Verdi und dem Drogeriekonzern Schlecker über Absicherungsverträge für die Mitarbeiter sind erneut ergebnislos geblieben. Auch die zweite Runde sei ohne Ergebnis zu Ende gegangen, teilte Verdi gestern in Berlin mit. Zwar hätten die Vorstellungen von Schlecker an Kontur gewonnen. Sie lägen aber in zentralen Feldern noch deutlich unterhalb eines verhandlungsfähigen Angebots. Die Verhandlungen sollen am 5. Mai in Stuttgart fortgesetzt werden. Zuvor will die zuständige Verdi-Tarifkommission am 16. April den Verhandlungsstand bewerten und die eigenen Vorschläge präzisieren. Verdi fordert einen Beschäftigungssicherungs- und Sozialtarifvertrag für die rund 41 000 Schlecker-Beschäftigten. dpa