

Deutschlands Rentner

brauchen Geld. Was liegt da näher, als eine Bank auszurauben? Der Senior in der **Yahoo**-Werbung jedenfalls sieht zwar reichlich gebrechlich aus, das hält ihn aber nicht davon ab, via Internet den nächsten Coup vorzubereiten. Pfiffig! Bei Yahoo-Suchmaschinen gibt es schließlich alle essenziellen Hilfsmittel: Strumpfhosen, Wäscheleinen und Spielzeugpistolen. Da der Baskenmützen-Veteran ja scheinbar ein ganz Ausgefuchster ist, macht er für die Zeit danach auch schon alles klar: Flugticket und Strandvilla. Und die Mail in Abwesenheit! So sitzt der alte Herr genüsslich vor seinem Kaffee, trübt kein Wässerchen und sieht harmlos aus. Morgen dann humpelt er in die Bankfiliale und



Je öfter, je toller: Alte Männer für Yahoo

krächzt ein „Hände hoch!“ Skurrile Vorstellung. Die Werber von **Start**, München, haben definitiv den **Smiley der Woche** verdient. Und wäre es nur für das Casting des alten Herrn. mak

Kinder und Tiere

stehlen dir die Show – heißt eine alte Schauspielerweisheit. Der Hund in der Anzeige der **LTU** allerdings guckt so selten dämlich, der läuft niemandem den Rang ab. Mit gespitzten Ohren blickt er in die Kamera. Die stehen ihm wohl vor Freude ab, denn bei **LTU** darf der Hausgenosse mit in den Urlaub. Wie nennen die Werber von

**Meyer Waldeck**, Düsseldorf, die Offerte? „Wow-wow statt jaul-jaul!“ Himmel! Die Texter sind wohl schon in Urlaub oder wie kam diese radebrechende Unglückseligkeit zustande? Schwamm drüber, das mit dem Slogan will halt geübt sein. Nächster Nachhilfepunkt: Posing. Dem Hund stehen die Ohren ab, das Herrchen scheint in einer schwingenden Bewegung festzustecken. Das soll wohl Dynamik ausdrücken? Tut's leider nicht. Sieht steif aus. Der **Heulie der Woche** diesmal für die Airline des Jahres 2002. mak

Jaulender Claim, fliegende Ohren: keine Sommerlaune bei LTU



Vorbeugen

ist die beste Medizin. Das gilt auch für das heikle Feld der Krisenkommunikation. Die zurzeit favorisierte Therapieform nennt sich „Issues Management“ (IM), ist in den 70er Jahren in den USA entwickelt worden und schwappt langsam nach Europa herüber. Unter dem Begriff verbirgt sich der rechtzeitige strategische Umgang mit Themen in der Öffentlichkeit.

In Deutschland hat sich jetzt ein Verein gegründet, der sich zum Ziel setzt, IM bekannter zu machen: Die **Issues Management Gesellschaft (IMAGE)** e.V. Zum geschäftsführenden Vorstand gehören **Michael Kuhn**, 37, Senior Manager Gopal News and IM bei Daimler Chrysler, **Gero Kalt** vom F.A.Z.-Institut und **Achim Kinter** (tabula.rasa.corporate.com). Laut den Vereinsstatuten will IMAGE den Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern aus Wirtschaft, Medien und Verbänden fördern und eine professionelle Nutzung von Issues Management vorantreiben. Michael Kuhn betont, dass sich IM nicht nur auf Risikothemen bezieht. „Die Früherkennung von Themen bietet einen Zeitvorsprung, um auch positive Sujets für ein Unternehmen zu besetzen.“ **Christian Seidenabel**, 36, ein weiteres Vorstandsmitglied, verdeutlicht die Aktualität von IM: „Eine schlechte Presse für Unternehmen zieht unweigerlich sinkende Aktienkurse nach sich. Außerdem ist die Informationsverbreitung viel schneller als vor einigen Jahren.“ Kuhn und Seidenabel heben beide hervor, IM müsse lange vor der Krisen-PR einsetzen. Optimal sei Issues Management dann, wenn alle Abteilungen eines Unternehmens miteinander arbeiten, den Markt und die Presselandschaft beobachten und auf mögliche Krisen oder Chancen rechtzeitig reagieren.

Seidenabel weiß, wovon er spricht, schließlich hat er bei **Bertelsmann** das Issues Management eingeführt und betreut jetzt mit seiner Agentur **Communication Lab** die **RTL Group**. Dort war er bis Ende 2002 Pressesprecher. Magdalena Kluge



Macht sich für PR-Prävention stark: Michael Kuhn von Daimler Chrysler



Kennt sich mit Issues Management aus: Christian Seidenabel

werbung kompakt:

Das Kunstmagazin „art“ aus dem Haus **Gruner & Jahr** startet Mitte März eine Image-Kampagne, in der Alltagsgegenstände eine wichtige Rolle spielen. **Leagas Delaney**, Hamburg, hat die Kampagne entwickelt. Sie wird in G+J-Zeitschriften wie „stern“, „Capital“ und „Brigitte“ zu sehen sein.+++

Die Agentur **pilot** hat für **autoberse.de** eine Kampagne entwickelt und verfügt über einen sechsstelligen Online-Mediaetat. Zu den Werbemitteln gehören Echtzeitbanner, die auf die aktuellen Angebote der Kölner Fahrzeugbörse verweisen.+++

**Heimat** hat für die Frühjahrsoffensive des Bau- und Gartenfachmarktes **Hornbach** in Zusammenarbeit mit **Markenfilm**, Wedel, vier klassische TV-Spots sowie 20 Partner-Spots entwickelt. Es handelt sich um eine Art Spot-in-Spot-System, bei dem ein Teil der Werbekosten auf einen Produkthersteller abgewälzt wird.+++

Zur Markteinführung von **Axe Pulse** hat **Héran Ponce** den Werbefilm entwickelt. Die Hamburger Agentur **Lowe Lintas** hat ihn für Deutschland adaptiert. In den Kinos ist er ab Ende März, im TV ab Mitte April zu sehen.+++

**Panasonic Deutschland** dehnt das Engagement von **Wire Advertising**, Hamburg, auf das gesamte Betätigungsfeld aus. Bisher arbeitete Wire nur projektweise für den Heim-Elektronik-Produzenten. Panasonic will die neue Kampagne ab sofort in reichweitenstarken Publikumstiteln schalten.+++

Die auf Dialogmarketing, CRM, Promotion und Handelsmarketing spezialisierte Agentur **141 Germany**, Frankfurt, steigerte im Jahr 2002 ihren Umsatz um 30,6 %. Den Grund sieht **GF Eugen Kern** im Ausbau des Geschäftes der bestehende Kunden sowie neuen Etats von **Lufthansa Cargo**, **Schwab** oder **Wein Galerie**.+++

Im Pitch um die Kampagne zur Arbeitsmarktreform des **Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit** hat sich die Agentur **Zum Goldenen Hirschen** gegen die Konkurrenz durchgesetzt. Die PR-Maßnahmen teilen sich **Ahrens & Behrent** und **Deekeling Identity & Change**.+++

Zum Pitch um den Werbeetat des „Handelsblatts“ treten vier Kandidaten an: **Heye & Partner**, Unterhaching, **Jung von Matt/Main**, **Ogilvy & Mather**, Düsseldorf, und **Red Cell**, ebenfalls Düsseldorf. Das bestätigt „Handelsblatt“-Geschäftsführer **Thomas Brackvogel**. Den Pitch-Prozess begleitet Werbe-Ikone **Vilim Vasata**. Bis Anfang April will sich Brackvogel Zeit lassen, um einen neuen Werbepartner für das Budget im zweistelligen Millionenbereich zu finden.+++

pr kompakt:

**ABC Euro RSCG Hamburg** hat für die **Bundeswehr** eine so genannte „Toolbox“ entwickelt, die den Streitkräften schlüsselfertige Kommunikationsmodule für die Ansprache von Jugendlichen an die Hand geben sollen.+++

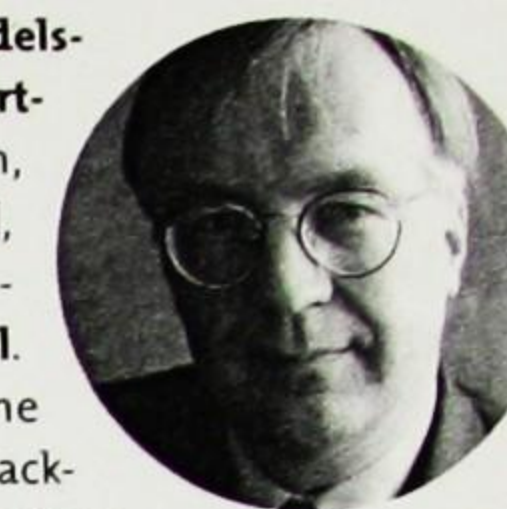
**Faktor 3** übernimmt ab sofort die Beratung der Nordwestdeutschen Klassenlotterie (**NKL**) in allen Fragen der Öffentlichkeitsarbeit. In einem Screening entschied sich die NKL für das Angebot der Hamburger Werbe- und PR-Agentur.+++

**Rocco Thiede**, 39, ist ab sofort Pressesprecher vom **Club Bertelsmann**. Die **DirectGroup** betreut damit die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Clubs. **Klaus Urban**, 47, bisher für die Kommunikation zuständig, verlässt das Unternehmen. **Lars Tutt**, 31, übernimmt die Aufgaben interne Kommunikation und Events. Thiede und Tutt behalten ihre bisherigen Verantwortungsbereiche in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Club-Mutter **DirectGroup Bertelsmann**.+++

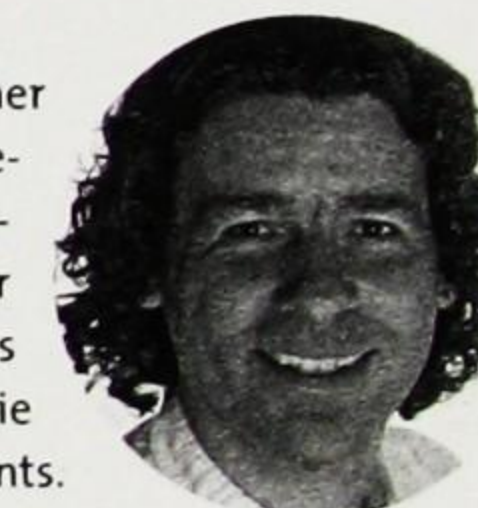
Die PR-Agentur **häberlein & mauerer** hat im vergangenen Jahr nach eigenen Angaben den Honorarumsatz um 8 % auf 2,9 Mio. Euro gesteigert. Dazu haben u.a. die Neukunden **Amazon.de** und **Opodo** (München) sowie **Utopia** (Berlin) beigetragen. Für dieses Jahr ist ein Wachstum von 6 % geplant.+++

**Publicis PR** betreut seit dem 1. März vom Frankfurter Büro aus die australische Fluglinie **Qantas** in Sachen Pressearbeit für Deutschland und Österreich. Das PR-Paket umfasst u.a. strategische Beratung und die Organisation von PR-Events.+++

Frische News täglich unter [www.kress.de](http://www.kress.de)



Vier aus 150: Thomas Brackvogel lässt um das Handelsblatt pitchten



Clubbing: Rocco Thiede wird Pressesprecher des Bertelsmann Clubs