

Zwei Männer ...

Die größte Übernahme-Schlacht der Industriegeschichte soll am 7. Februar entschieden sein. Geht die Mannesmann AG in den Besitz des britisch-amerikanischen Telefon-Giganten Vodafone über? Egal, wie die Aktionäre stimmen – schon jetzt ist klar: Die PR-Branche steht auf der Gewinner-Seite.

Der Kampf um Mannesmann beginnt Mitte November. In Wirtschaftstiteln tauchen erste Gerüchte über eine mögliche Übernahme durch den weltweit größten Mobilfunkbetreiber, die britisch-amerikanische Vodafone Airtouch, auf. Deren Vorstandschef Chris Gent bestätigt dies am 20. November. Zeitgleich startet Vodafone seine internationale PR-Maschinerie, die nach Ansicht der *Süddeutschen Zeitung* „das in Deutschland übliche Maß erblasen lässt“.

Verantwortlich für Deutschland sind unter der Federführung der britischen Agentur Financial Dynamics die PR-Profis von Ahrens & Behrent, Frankfurt am Main, sowie die Frankfurter Werber von Lowe & Partners. Allein bei Financial Dynamics sind zu dieser Zeit zehn Mitarbeiter für ihren promi-

zenten Kunden im Einsatz. Das entspricht der Manpower der gesamten Mannesmann-Pressestelle. Auch Ahrens & Behrent geht für den Mega-Deal in die Vollen. Das Team um A & B-Geschäftsführer Michael Reinert umfasst ebenfalls zehn Leute.

Die ersten Anzeigen-Motive von Vodafone erscheinen in Kaufzeitungen und Entscheidungstiteln. Gerichtet sind sie an die „Lieben Mannesmann-Aktionäre“. Versprochen wird ihnen „ein Weltmarktführer mit deutscher Beteiligung“ und eine rosige finanzielle Zukunft. Mannesmann reagiert, zunächst nur mit Inhouse-Power – zu den eigenen Leuten kommen noch einige Anwälte und Investmentbanker hinzu.

Im *Spiegel* gibt Mannesmann-Chef Klaus Esser die Parole aus: „Die Kommunikation mit Bera-

tern, Banken, Analysten, aber auch mit den wichtigsten Medien des Landes steht eindeutig im Vordergrund.“ In ganzseitigen Anzeigen wird der Konkurrent als möglicher Partner strikt abgelehnt. Nach einer Fusion, so die Botschaft an die Aktionäre, drohe die Zerschlagung des ganzen Unternehmens und der Verlust von Arbeitsplätzen. Mannesmann komme allein viel besser klar und sei aus eigener Kraft schon bald mehr wert als Vodafone.

Sympathieträger Mannesmann

Und das, meint Esser, wisse niemand besser als Vodafone selbst. Die Übernahme habe daher nur ein Ziel: „Die wollen uns stoppen.“ Diese und andere Informationen erhalten interessierte Aktionäre auch über kostenlose Hotlines. Im Internet ist Mannesmann mit der Sonderseite www.future.mannesmann.de präsent. Anleger erfahren auf diese Weise alles über die Wachstumschancen des Unternehmens, über neue Geschäftsfelder und das mögliche Kurspotential.

Die Kampagne wirkt. „Mannesmann ist es gelungen, sich als Sympathieträger der deutschen Wirtschaft darzustellen“, lobt Gerhard Thomas, Partner bei Andersen Consulting, Bad Homburg, im Fachblatt *Horizont*. Ruft man die Pressestelle des Unternehmens an, geht Achim Josten ans Telefon. Er beantwortet dort alle Fragen zum Thema feindliche Übernahme.



Mannesmann-Chef Klaus Esser lehnt den Konkurrenten als Partner ab.



Initiator der feindlichen Übernahme: Chris Gent, Boss von Vodafone.



Vodafone signalisiert den Aktionären: Das britisch-amerikanische Unternehmen wäre eine gute Mutter für das deutsche Baby Mannesmann.

beit der Deutschen: „Die Geschäfte von Vodafone und Mannesmann zusammenzulegen, bietet größere Wachstumsmöglichkeiten, als sie unabhängig voneinander zu entwickeln. Diese Botschaft kommt an.“ In einen Anzeigen-Text übersetzt klingt das dann so: „Aus jedem Mann kann ein Supermann werden. Im richtigen Team.“

270 Milliarden Mark

23. Dezember: Vodafone legt sein offizielles Angebot an die Mannesmann-Aktionäre vor: 53,7 eigene Papiere für jede Aktie der Düsseldorfer. Gesamtwert des Pakets zu diesem Zeitpunkt: rund 270 Milliarden Mark. Die Meinungen von Mannesmann-Vorstand und -Aufsichtsrat sind bekannt: „Inakzeptabel.“ Das aber hat nicht viel zu sagen, denn entscheiden werden die Aktionäre. Entsprechend intensiv ist das Werben der Agenturen um deren Gunst. Sie wissen, wie wichtig in einer solchen Situation das öffentliche Erscheinungsbild eines Unternehmens ist – auch wenn der Anteil der Kleinaktionäre bei Mannesmann nur 13 Prozent beträgt.

„Über Mannesmann redet heute jeder, egal ob er Aktionär ist oder nicht, ob er sich auskennt oder nicht. Die Übernahme ist zu einem gesellschaftlichen Thema geworden“, meint Enders von Lowe & Partners. Deshalb sei der Übernahmekampf unabhängig vom Ausgang für die Branche insgesamt ein Gewinn. „Bisher war Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Investment eine Sache von Spezial-Agenturen. Das könnte sich jetzt ändern.“ Enders kann sich gut vorstellen, „dass künftig Agenturen im Vorteil sind, die bereits über Erfahrung in der Gestaltung und Durchführung von Image-Kampagnen in Massenmedien verfügen“.

Schub für die PR-Branche

Einen Schub für die deutsche PR-Branche sagt auch FD-Mann Perry Hall voraus. „Es werden nach Vodafone mit Sicherheit viele weitere internationale Player in den deutschen Markt drängen.“ Beschleunigt wird diese Entwicklung noch, falls die Bundesregierung ihre Steuerpläne tatsächlich realisiert und künftig Gewinne aus Verkäufen inländischer Unternehmensanteile von Abgaben befreit.

Dann, so wird allgemein vermutet, werden ausländische Investoren als Käufer Schlange stehen. „Viele dieser Unternehmen werden bei ihren Aktivitäten wie Vodafone auf die Kenntnisse deutscher PR-Agenturen vertrauen und die Zusammenarbeit mit ihnen suchen“, meint Hall und ist sich deshalb sicher, dass „die aktuelle Performance der beteiligten Agenturen von vielen Unternehmen weltweit sehr genau beobachtet wird.“

Netzwerke im Vorteil

Shandwick-Mann Josten kann sich sogar vorstellen, dass die wachsende Zahl der Übernahmen auch Agenturen in den Wettbewerb locken könnte, die in der Finanz-PR bisher nicht aktiv gewesen seien: „Für die wird es allerdings schwer sein, sich in diesem Markt zu etablieren.“ Er geht im Gegensatz zu Hall jedoch davon aus, dass sich die PR-Landschaft „nicht dramatisch verändern wird“. Generell sieht Josten die erfahrenen Netzwerk-Agenturen auf Grund des globalen Charakters vieler Fusionen beim Wettbewerb um künftige Etats klar im Vorteil.

Anhaltende Fusionswelle

Für DPRG-Präsident Stephan Becker-Sonnenschein ist der Kampf um Mannesmann der Beweis für eine neue Denke bei der Kampagnen-Entwicklung. „Oft geht es doch gar nicht mehr um das Produkt, sondern nur noch um das Image eines Unternehmens, es geht um Visionen, die Führungs-Figuren und die Corporate Culture.“ Es sei die Mischung von Know-how, die den PR-Agenturen wie im Fall Mannesmann hier den entscheidenden Vorteil gegenüber den klassischen Werbern bringe. Deshalb könne die anhaltende Fusionswelle viele „PR-Agenturen nach vorne bringen“.

Eine Entwicklung, die auch Investment- und Börsen-Profis wie Kurt Ochner von der Kapitalanlage AG Julius Bär (Frankfurt) begrüßen: „Es reicht nicht, dass ein Unternehmen Jahr für

Jahr ordentliche Gewinne ausweist. Die Unternehmen müssen ihre Ergebnisse auch medienwirksam kommunizieren“, meint der laut *Focus* „erfolgreichste deutsche Fondsmanager“. Eine Forderung, die angesichts des anhaltenden Aktienbooms nur folgerichtig scheint. Fast fünf Millionen Bundesbürger, so die neueste Erhebung des Börseninstituts, legen ihr Geld inzwischen in Aktien an.

Neuer Rekord

Die Bedeutung von Kampagnen – auch in Massenmedien – wächst. Jeder zweite Analyst, so eine Studie der Unternehmensberatung Boston Consulting (BCG), empfiehlt eine Aktie nicht zum Kauf, wenn die Firmen-PR „starke Mängel“ aufweist. Stimmt hingegen die PR, schlägt sich das auf den Markt um bis zu 20 Prozent nieder. Hinzu kommt die ständig steigende Zahl der Neuemissionen. Mit 130 verzeichnet die Börse im vergangenen Jahr (70 in 1998) einen neuen Rekord. Für das Jahr 2000 werden etwa 200 Neueinführungen erwartet. Viel Arbeit für die Kommunikatoren.

Allerdings gilt dies ebenso für Investor Relations (IR). Auch hier haben viele Unternehmen offenbar Nachholbedarf. Nur 1,7 Prozent

des Kommunikationsetats, erreichte das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut IRES, fließen bisher in die IR-Arbeit. Dabei verwalten nationale und internationale Fondsmanager gemeinsam oftmals bis zu 90 Prozent der Aktien eines Unternehmens. Im Fall von Mannesmann sind es 87 Prozent.

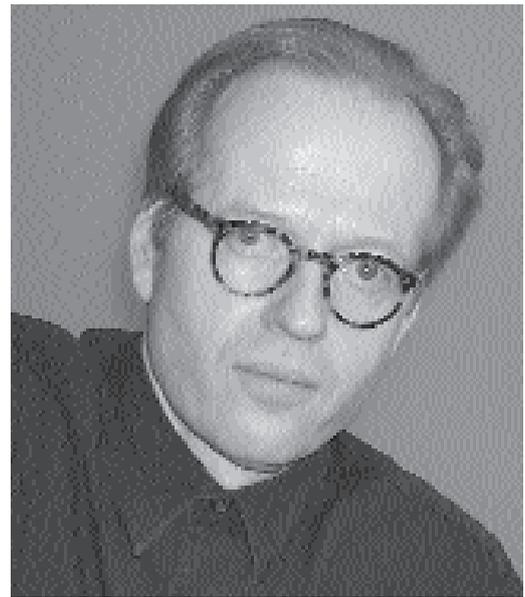
Kein Wunder also, dass die PR- und IR-Fachleute von Vodafone und Mannesmann hier gefordert sind. Seit Monaten schwören sie die Fonds-Manager rund um den Globus in eigenen Roadshows auf die jeweilige Linie ein. Die Unternehmen werben um Vertrauen. Ein Ergebnis dieser Bemühungen ist noch nicht abzusehen.

Auf Ochsentour

„Viele Fondsmanager werden sich erst sehr spät entscheiden“, so ein Insider. Doch die „Ochsentour“ von Esser und Gent macht Sinn. Denn ein echtes „Schweregewicht“ gibt es auch bei den Fonds nicht. Das größte Aktienpaket hält mit rund zehn Prozent Hutchison Whampoa. Der Rest ist in vielen Fonds gestreut. Das Motto von Vodafone und ihrer Übernahmehelfer ist deshalb klar: „Wir wollen“, sagt Perry Hall, „alle Shareholder, ganz gleich, ob Kleinaktionär oder institutioneller Anleger,

so über das Unternehmen informieren, dass sie auf Grund dieser Informationen ihre Entscheidung fällen können.“ Ziel sei es, „den Aktionären aufzuzeigen, dass sie durch den Zusammenschluss der beiden Unternehmen profitieren. Allerdings handelt es sich hierbei um einen sehr komplexen Prozess.“

Zwischen den Jahren geht das „Baby-Motiv“ in die zweite Runde. Auf den Mannesmann-Slogan „Eine feindliche Mutter wäre das ➔



Will den Leuten die Angst vor Vodafone nehmen: Joachim Enders von Lowe & Partners.

Die Medien der Automobilbranche in 38 Ländern, Adressen, Ansprechpartner und Mediadaten aller wichtigen Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk- und TV-Sender

Verlag Rommerskirchen
 Rolandshof, 53424 Remagen
 Tel. 02228/931-0
 Fax 02228/931-149
 www.rommerskirchen.com

VERLAG ROMMERSKIRCHEN VOLKSWAGEN A.G.
autopress
 worldwide 2000

Das Handbuch für PR-Experten
 Marketingmanager
 Motorjournalisten

672 Seiten
 deutsche Ausgabe DM 39,80
 englische Ausgabe DM 39,80



Shandwick-Geschäftsführer Achim Josten ist überzeugt: „Die Fakten sprechen klar für Mannesmann.“

Allerschlimmste“ reagiert Vodafone und überrascht Millionen Leser bundesweit und doppelseitig mit einem nackten Busen, an dem ein zufriedener Säugling liegt. Text: „Jeder Mann weiß: Wer groß werden will, braucht eine gute Mutter.“

Wimmerndes Baby

30. Dezember: Die Stimmung in den Medien kippt. „Mannesmann verzweigt sich zu einem Branchen-Baby“, spottet der *Kölner Stadt-Anzeiger*. Und die *Süddeutsche* stellt fest, dass die Slogans der Mannesmäner wirken „wie das Wimmern eines Babys in einer ausweglosen Situation“. Plötzlich sind es die Briten, die die Nase „im Krieg der Bilder“ vorne haben.

Achim Josten, Shandwick-Geschäftsführer und Mannesmann-Sprecher in Personalunion, lassen solche Schmähungen kalt. Dass Mannesmann und seine Agentur mit ihren Inhalten bei den Aktionären ankommen, davon ist er nach wie vor überzeugt. „Entscheiden werden am Ende die Fakten“,

meint Josten, „und die sprechen klar für Mannesmann.“

Gleichzeitig weist der Liebhaber englischer Fachausdrücke Behauptungen zurück, Mannesmann sei mit der Öffentlichkeitsarbeit im Zuge der Übernahme-Abwehr personell überfordert: „Das Mannesmann-Defense-Team ist quantitativ optimal besetzt, was aber prinzipiell zweitrangig ist. Primär ist letztendlich die Qualität des Outputs. Und diese Qualität stimmt.“

Einmalige Materialschlacht

Dabei ist Shandwick an den öffentlichkeitswirksamen Vorgängen personell und konzeptionell jederzeit beteiligt. „Unsere Arbeit umfasst das gesamte Portfolio der PR.“ Angaben über die weitere Strategie und deren Inhalte macht Josten nicht. „Solche Entscheidungen fallen tagesaktuell.“

3. Januar 2000: Die Auseinandersetzung um Mannesmann erreicht eine neue Qualität. Ein Artikel in der *Süddeutschen Zeitung* über mögliche Verfahrensfehler bei der Abgabe des Vodafone-Angebots sowie angebliche Risiken für die Mannesmann-Aktionäre beim Aktientausch werden flugs zu entsprechenden Anzeigen umgestrickt.

Ein Novum dürften die Kosten der bisher weltweit einmaligen Materialschlacht sein. Bislang gibt es nur Schätzungen. Sie belaufen sich auf 400 Millionen Mark für Mannesmann und 1,2 Milliarden für Vodafone. Die gleiche Summe, glaubt man Berichten in den englischen Zeitungen, kassieren übrigens noch einmal die Banken des britischen Unternehmens als Honorare, vorausgesetzt, der Deal klappt.

Der Schein trügt

In der ersten Januarwoche beginnt Vodafone mit dem Schalten eines neuen Motivs. Verschiedene Köpfe sagen darin „Ja zum Aktientausch des Jahres“. Gleichzeitig veröffentlichen die Investmentbanken Goldman, Sachs & Co sowie die Warburg Dillon Read

AG in Form einer Anzeige Informationen zu den Einzelheiten des Umtauschgebots. Es scheint, als kehre man zur Sachlichkeit zurück.

Doch der Schein trügt. Fast zeitgleich werden die neuen Motive von kritischen Äußerungen des Vodafone-Chefs über Mannesmann-Boss Esser begleitet: „Der Typ will lieber mit fliegenden Fahnen untergehen als alles andere.“ Esser kontert mit der Behauptung, Vodafone locke Banker mit einer Prämie, falls die ihren Mannesmann-Aktionären zum Tausch ihrer Papiere rieten. Eine Behauptung, mit der Esser in der Branche große Empörung auslöst. Seine eigene Maxime („Es geht um die sachliche Auseinandersetzung“), geäußert im *Spiegel*-Interview Ende November, ist vergessen.

Punkte sammeln

Allerdings kann der Mannesmann-Chef kurze Zeit später mit einem positiven Geschäftsbericht wieder Punkte sammeln. Der Konzerngewinn ist den Angaben zu Folge 1999 um 37 Prozent auf 8,4 Milliarden Mark gestiegen. Im Telefongeschäft sogar um 70 Prozent auf 4,3 Milliarden Mark. Esser jubelt: „Ein überragendes Wachstum.“ Begleitet werden diese Zahlen von einer neuen Anzeigen-Kampagne. Unter einem Verkehrszeichen, das vor Steinschlag warnt, mahnen die Mannesmäner zur Vorsicht: „Mit Vodafone besteht akute Gefahr für Ihr Aktiendepot.“

Mr. Win Win

Vodafone-Chef Chris Gent (in den britischen Medien auch bekannt als „Mr. Win Win“) lässt sich auch davon nicht beirren. Ihm war bereits Ende November klar, wer das Rennen um Mannesmann machen wird. Gegenüber der *Wirtschaftswoche* gab er sich in einem Interview siegessicher: „Ich erwarte, dass wir am Ende deutlich über 50 Prozent der Aktien bekommen.“

Josef Kaiser

o