

Kernfusion

Der Zusammenschluss von Veba und Viag zum Branchen-Riesen E.on ist der größte in der nationalen Wirtschaftsgeschichte. PR-Chefin Marie-Luise Wolff spricht über Kulturen, Konzepte und Kampagnen.

prmagazin: Als Kommunikationschefin von Veba arbeiteten sie für ein Unternehmen mit langer Tradition. Jetzt sind Sie für die Kommunikation eines völlig neuen Konzerns verantwortlich. Mit welchem Gefühl gingen Sie anfangs an diese Aufgabe heran?

Marie-Luise Wolff: Bevor ich 1996 als Kommunikations-Chefin zur Veba kam, war ich in gleicher Funktion bei Sony Deutschland tätig. Vom offenen, kundenorientierten Markenartikler hin zu einem breit



Marie-Luise Wolff hat nach der Fusion ...



... die Kommunikation von E.on in der Hand.

(Fotos: Max Grönert)

aufgestellten und für den Außenstehenden schwer durchschaubaren Konzern, das war damals ein echter Kulturwechsel. Mit E.on vollzieht sich dieser Wechsel wieder, diesmal allerdings in die andere Richtung. Und das ist eine spannende Sache.

Zur Zeit läuft eine Printkampagne, in der der Name des neuen Unternehmens vorgestellt wird. Wie kam man auf E.on?

Schon bei Bekanntgabe der Fusion stand fest: Das neue Unternehmen sollte einen neuen Namen

haben. Wir haben den komplexen Prozess der Namensfindung sofort gestartet. Anfang dieses Jahres hatten wir acht Favoriten. Einer davon war E.on. Die acht Namen haben wir einer großen Marktforschung unterzogen. E.on hat dabei am besten abgeschnitten. Der Name ist kurz, extrem schnell lernbar und hat eine hohe Markenfähigkeit. Hinzu kommt der Punkt. Der hat im Moment ja Konjunktur. Bei der optischen Gestaltung haben wir uns für ein etwas verzerrtes „E“ entschieden. Die Verzerrung stammt aus der Computer-Animation. Als ich den Entwurf zum ersten Mal sah, habe ich spontan an das „M“ im Namen von McDonald's gedacht. Ich konnte mich seinerzeit nicht erinnern, etwas Ähnliches schon einmal gesehen zu haben. Und genau dieser Gedanke ist für die Merkfähigkeit einer Marke entscheidend.

Zunächst war auch die Veba-Marke Aral im Spiel ...

Das ist richtig. Zuerst haben wir uns überlegt, ob es nicht sinnvoll sein könnte, für das neue Unternehmen eine bereits bestehende und erfolgreiche Konzern-Marke

zu nutzen. Da sind wir natürlich schnell auf Aral gekommen. Aber Aral ist eben eine Benzin-Marke. Das hätte bedeutet, dass wir das gesamte Marken-Image des neuen Unternehmens von Anfang an auf eine Tankstellenkette reduziert hätten. Davon haben uns Marken-Experten und die Marketing-Kollegen von Aral abgeraten. Schließlich wollen wir mit dem neuen Namen zeigen, dass es sich bei E.on um etwas wirklich Neues handelt.

Wofür steht der Name? Beschreiben Sie doch mal die Corporate Identity von E.on.

Wenn sie einen Namen erfinden und umsetzen wollen, müssen sie sich überlegen: Wo will ich mit diesem Unternehmen hin? Will ich einfach, dass man das Unternehmen kennt, oder will ich, dass die Leute eine Beziehung zu diesem Unternehmen aufbauen. Wir wollen mit E.on weg von der reinen Aktiengesellschaft. Wir wollen als Dienstleister einen engen Kontakt zu den Verbrauchern aufbauen.

Stimmt es, dass die Viag-Mitarbeiter bei der Namensgebung kein Mitspracherecht hatten?

Das ist Quatsch. Es gab unter den Mitarbeitern beider Firmen einen Wettbewerb. Ein Vorschlag hat es sogar bis in die Endausscheidung geschafft. Am Ende hat sich der neue Vorstand unter Ulrich Hartmann und Wilhelm Simson einstimmig für E.on entschieden.

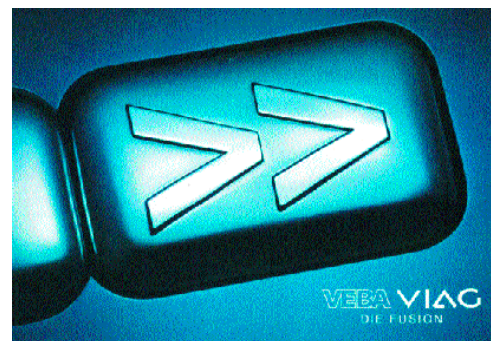
E.on ist nach der Fusion von Veba und Viag der zweitgrößte Energie-Konzern Deutschlands. Ein hart umkämpftes Geschäft. Wie werden die ersten Auftritte am Strommarkt aussehen?

Der Unternehmensname E.on wird gleichzeitig der Name unserer Strommarke, der stärksten Einheit des Unternehmens. Auch darin sehen wir ein Bekenntnis zum Konsumenten. Die ersten Marktauftritte wird es im Sommer geben. Nähere Einzelheiten kann

ich aufgrund der Wettbewerbs-Situation leider nicht erläutern.

Bei der Veba-Hauptversammlung gab es kritische Töne zum Thema Kernenergie. Vorgesprochen wurde beispielweise die Förderung neuer Technologien wie Solartechnik und Brennstoffzellen. Wären solche Projekte nicht eine gute Möglichkeit, das Image von E.on gleich zu Beginn neu zu definieren?

Absolut. Veba war ein Konzern, der bei der Kernenergie-Frage eigentlich immer recht offen ge-



wesen ist. Man hat gesagt: Wir verkaufen Strom. Wie oder aus was der hergestellt wird, dazu nutzen wir alles, was sinnvoll ist. Die Energiebereiche von Veba und Viag waren in den von Ihnen genannten Bereichen immer aktiv. Und das nicht erst seit gestern.

Und was wollen Sie künftig tun?

Wir arbeiten am gesamten Spektrum der regenerativen Energien und engagieren uns sehr stark in innovativen Technologien wie Powerline- (Datenübermittlung durch Stromleitungen) und Brennstoffzellen-Forschung. Aber mit Nachrichten sind wir in der Vergangenheit immer erst in die Öffentlichkeit gegangen, wenn es

wirklich etwas zu berichten gab. Eines ist klar: Unter der Marke E.on werden diese Bereiche in der Kommunikation eine neue Rolle spielen.

Weitere Standbeine von E.on sind Chemie und Telekommunikation. Wird es in diesen Sparten neue Marken geben?

In der Chemie werden Degussa-Hüls und SKW Trostberg zur neuen Degussa AG verschmolzen. Mit diesem bestens eingeführten Namen hat auch unser zweites Kerngeschäft eine starke Marke, die vor allem im Business-to-Business zum Tragen kommt. In den ergänzenden Geschäftsfeldern Telekommunikation und Immobilien behalten wir die bewährten Namen Viag Interkom und Viterra.

Stichwort interne



Fast Forward zum neuen E.on-Konzern: Fusionslogo (oben) und neues Markenzeichen des Unternehmens.

Kommunikation: Arbeitsplätze werden wegfallen, Unternehmensteile sollen verkauft werden. Wie kommunizieren Sie die Fusion nach innen?

Für die interne Kommunikation haben wir uns entschlossen, zwei ganz neue Medien einzusetzen, die es vorher noch nicht gab und die auch mit Abschluss der Fusion sterben werden. Das sind der Newsletter und der *Fusions-Report*. Der in schwarz-weiß gedruckte Newsletter erscheint immer dann, wenn wir schnell etwas mitzuteilen haben. Er wird den Mitarbeitern an den Arbeitsplatz gebracht. Besonders wichtig ist dabei, dass die

Kollegen die Informationen erhalten, bevor diese an die Presse weitergegeben werden. Auf diese Weise wollen wir sicherstellen, dass die Mitarbeiter Neuigkeiten nicht aus den Medien erfahren. Ansonsten würden wir Gefahr laufen, dass sie ihr Vertrauen in das eigene Unternehmen verlieren.

... und der Fusions-Report?

Der *Fusions-Report* ist eine bunte Zeitung, in der sich die Mitarbeiter wiederfinden sollen. Sie enthält Interviews, Fotos und Hintergrundberichte rund um die Fusion. Außerdem dient sie als Diskussions-Plattform. Als besonders wichtig hat sich die Rubrik „Das letzte Gerücht“ entwickelt. In dieser Rubrik können wir schnell und einigermaßen locker auf problematische Berichte in den Medien reagieren. Ein weiterer Bestandteil der internen Kommunikation sind die Live-Übertragungen aller Fusions-Pressekonferenzen im Internet und über die Hausleitungen.

Welche Rolle spielte das eigens entwickelte Fusions-Logo „Fast Forward“?

Eine immens wichtige Rolle. Nach Bekanntgabe der Fusion war es unbedingt notwendig, die alten Kommunikations-Kanäle von Veba und Viag zu schließen und durch neue, gemeinsame zu ersetzen. Es musste in jedem Fall verhindert werden, dass jedes Unternehmen die Fusion aus seiner eigenen Sicht kommuniziert ...

Die Folgen einer solchen Strategie hat man bei der geplatzten Fusion von Dresdner und Deutscher Bank gerade gesehen ...

Ja, das ist wohl etwas unglücklich gelaufen. Absender von Informationen im Zuge einer Fusion sollte immer die Führung des neuen Unternehmens sein. Garant dafür war bei uns das Fusions-Logo. Bei Mitteilungen, die das Logo trugen, konnte jeder Adressat sicher sein,



Der schlanke Schrifttyp setzte sich bei der Kommunikations-Chefin nicht durch. Ein verzerrtes „E“ soll die Merkfähigkeit des Logos erhöhen.

dass hier das neue Unternehmen zu ihm spricht, und er sich auf die darin enthaltenen Informationen verlassen kann.

Die Zusammenführung zweier Unternehmenskulturen zu einer neuen Marke bereitet bei Fusionen oftmals Probleme. Glauben Sie, dass die Veba- und Viag-Mitarbeiter die neue Corporate Identity von E.on bereits verinnerlicht haben?

Nein, das glaube ich nicht. Das ist ein langer Prozess und geht nicht von heute auf morgen. Aber wir arbeiten daran. Und das an verschiedenen Fronten. Mit einer großen und breit angelegten Werbekampagne wollen wir den Bekanntheitsgrad fördern und

den Namen E.on im Markt positionieren. Zum anderen müssen wir dafür sorgen, dass mit dem Namen Emotionen verbunden werden. Emotionale Anker sind in diesem Zusammenhang sehr wichtig.

Wie wollen Sie das schaffen?

Gute Möglichkeiten bietet hier das Sport-Sponsoring. Deshalb sind wir eine Partnerschaft mit Borussia Dortmund eingegangen. Wir hätten natürlich auch Werbeflächen in sämtlichen Stadien mieten können, aber das allein wäre zu anonym gewesen, damit löst man keine Emotionen aus. Wenn es uns auf diese Weise gelingt, das neue Unternehmen nach außen entsprechend zu positionieren, führt diese

.....

Entwicklung intern dazu, dass sich der Mitarbeiter immer besser mit dem neuen Unternehmen identifizieren wird.

Wie hoch ist der Werbe- und PR-Etat?

Ein hoher zweistelliger Millionenbetrag.

Die Fusion steht bei Ihnen unter dem Motto „Fast Forward“. Teile der Fachpresse beklagten aber, die Fusion gehe viel zu langsam voran.

Unsere Fusion ist die größte, die es in Deutschland bislang gegeben hat. Auch für uns ist das Neuland. Man hat nicht zuletzt an dem Beispiel Deutsche Bank/Dresdner Bank gesehen, wie schwierig und komplex ein solches Projekt ist. Bei einem großen nationalen Merger gibt es rechtliche Vorgaben wie zum Beispiel die Erstellung eines Verschmelzungsgutachtens. Die dafür notwendigen Vorarbeiten sind extrem umfangreich und sie lassen sich zeitlich nicht beschleunigen. Denn das alles ist ein juristischer Vorgang. Persönlich meine ich: Mir als Mitarbeiter geht es besser, wenn ich weiß, dass über meine Stelle nicht nur zwei Minuten geredet wurde, und ich den Entscheidungsprozess später auch durchschauen kann. Insgesamt teile ich den Vorwurf, die Fusion gehe zu schleppend voran, nicht.

Veba und Viag wird es vermutlich schon im Sommer nicht mehr geben. Wird E.on Ihrer Ansicht nach in die Fußstapfen dieser beiden Traditions-Marken treten können?

Aber sicher. E.on wird in diese Fußstapfen hinein treten und darüber hinaus wachsen.

Interview: Josef Kaiser ○