WAS ICH HEUTE KANN BESORGEN
DAS VERSCHIEBE ICH NICHT AUF MORGEN

WERKSCHAU

W.0.0

W.1.0 ADAM OPEL AG	WL.0 WERKS-LOGOS
W.2.0 BHF-BANK	
W.2.3 ING BHF-BANK	W-PRIV.0 C-MANS SIDEWORK
W.2.6 BHF-BANK	LEBENSLAUF
W.3.0 DEUTSCHE BANK	
W.4.0 DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN	
W.5.0 DEUTSCHE SHELL	
W.6.0 CONCORD EFFEKTEN AG	
W.7.0 VERBAND DER WELLPAPPEN-INDUSTRIE	
W.8.0 HYUNDAI	
W.9.0 TIROLER LODEN	
W.10.0 NOVARTIS	
W.11.0 C&N	
W.12.0 N-TV	
W.13.0 EDIT'98	
W.14.0 TALANX	
W.15.0 CARL ZEISS	
W.16.0 FORTRESS	
W.17.0 LEGAL & GENERAL	
W.18.0 HANNOVERSCHE LEBEN	
W.19.0 SPARKASSE RHEIN-NAHE	
W.20.0 MERCK, FINCK & CO	
W.21.0 DGZ BANK	

ADAM OPEL AG 1998

W.1.0

I Auftraggeber: ADAM OPEL AG, Rüsselsheim

→ W.1.1

- I Gegründet 1862 in Rüsselsheim
- I Seit 1929 Teil von General Motors
- I Jährliche Fahrzeugproduktion der Marken Opel/Vauxhall: 2 Mio. Einheiten
- I Produktionsstätten in 23 Ländern

Aufgabe:

- I Leistungen und Erfolge des Unternehmens kommunizieren
- I Wiederbelebung der Marke Opel als Innovationsführer

Lösung:

- I Gegenüber der Produktwerbung eigenständige Unternehmenskampagne
- I Herausstellen der Opel-Innovationen bei Technik und Umweltschutz
- I Verdeutlichen der herausragenden Rolle von Opel im General Motors-Konzern

Ergebnis:

- I Qualitative Befragungen belegen, dass die Kampagne ein klares und positives Unternehmensbild vermittelt und geeignet ist, das Bild der Marke Opel zu verbessern

ADAM OPEL AG 1998

Beispiel:

→ W.1.2

I Imagewerbung in Tageszeitungen und Magazinen

Die der modernsten Automobilfabriken der Welt an einem traditionellen Standort!
 Das Opel-Werk in Eisenach

Vorbild Ost

OPEL

Kraftstoff sparen steht bei Opel ganz oben auf der Tagesordnung: zehn Millionen Liter pro Jahr allein durch den neuen Astra.

Kein Tropfen zuviel

OPEL

Das neue Werk in Kaiserslautern fertigt Dieselmotoren der leisen und sparsamen Art.

Der Motor der Pfalz

OPEL

Der Opel Corsa, ein kleines rundes Auto für einen großen runden Planeten.

Einer für alle

OPEL

Die sortenreine Trennung von Abfällen ermöglicht eine sinnvolle Wiederverwertung.

Wirtun was für den Kreislauf

OPEL

Energie aus Brennstoffzellen: der Antrieb für das Auto der Zukunft.

Energie 2004

OPEL

Vom ersten Kadett bis zum neuen Astra: Opel produziert in Bochum Erfolge in Serie.

Fortsetzung folgt

OPEL

Zukunftweisend: Designer aus allen Kontinenten eigenständig. Ausschauen der Opel-Modellpalette.

Unternehmen gute Form

OPEL

Milliardeninvestitionen sichern die deutschen Fertigungsmengen in Rüsselsheim 700 Millionen.

Opel-Standorte: allein für Markt bis 2004

Investieren, aber richtig

OPEL

Initiative Mobilität: Opel entwickelt Verkehrskonzepte, damit Menschen auch zukünftig schnell ins Ziel kommen.

Wir bleiben in Bewegung

OPEL

Opel-Chef David J. Herman startet die größte Modelloffensive in der Firmengeschichte: 23 Neuhelien bis 2001.

Wir starten durch

OPEL

ADAM OPEL AG 1998

W.1.2

Beispiel:

→ W.0.0

I Imagewerbung in Tageszeitungen und Magazinen

Innovation ist unsere Natur.

Innovativ sein bedeutet, einzigartig zu sein. Bei Opel bedeutet das auch die Bezugnahme der Natur. So ist der Körper der G90 durch seine aerodynamische Formgebung ein Vorbild für die G90. In mehr als 100 Jahren hat Opel die Luftwiderstandskoeffizienten (Cxw) von 0,32 auf Rekordniveau, das niedrigste unter allen Autos, gesenkt. Das Gewicht ist über ein Drittel niedriger als bei vergleichbaren Fahrzeugen. Die Luftwiderstandskoeffizienten (Cxw) von Opel G90 sind ein Maß für die aerodynamische Effizienz. Mehr zum Opel G90 unter www.opel.de

OPEL

Mut ist der Motor des Fortschritts.

In den Anfängen des Automobilbaus bedeckte Fortschritt vor allem Tempo. 24 Pulsenaktionen katastrophalen Platz von Opel R2 in einem R2 auf der Rennstrecke von 238 km/h. Das neue, neue Wägel zu geben, hat Opel in 100 Jahren Automobilbau immer wieder bewiesen. Etwas durch aufregenderes Design, wie beim Opel GT, durch den Aerodynamischen Widerstand, das Getriebe oder jetzt durch die Entwicklung eines umwelt- und ressourcenschonenden Brennstoffzellenantriebs und dem Opel-Innovative Technik, erschweren es zu machen. Erleben Sie die Fahrten des R2 unter www.opel.de

OPEL

Nur Fliegen ist schöner. Zweiter Teil.

Mit diesem Stufen schwebt der legendäre Opel GT Automobilgeschichte: aufgrund seiner und abnormen Zustand die Form. Die jüngste vorgestellte Studie des Opel Speedster führt auf der GT-Spur. Einmal auf im die Geschichte. Und auch weiterhin die Marke - und nicht nach 100 Jahren Automobilproduktion. Mehr zum Opel Speedster unter <http://www.opel.de>

OPEL

100

Hundert Jahre Opel Automobile.

BHF-BANK 1999

W.2.0

I Auftraggeber: BHF-BANK, Frankfurt

→ W.2.1

Aufgabe:

Positionierung und Imageaufbau in den Segmenten Geschäftskunden und vermögende Privatkunden

Lösung:

- I Positionierung als „Partner für Professionals“
- I Imagekampagne mit großformatigen symbolhaften Motiven
- I Prägnante Schlagworte stehen für die Kernkompetenzen und Eigenschaften der Bank
- I Layout Motiv + Schlagwort wird durchgängig auch in anderen Kommunikationsmitteln wie Produkt- und Personalanzeigen, Broschüren, Internet-Auftritt oder im Geschäftsbericht der Bank verwendet

Ergebnis:

- I Resultate aus Copy Tests belegen die hohe Aufmerksamkeitswirkung der Anzeigen
- I Marktforschungsuntersuchung bei Kunden und Prospekts ergibt eine sehr gute Bewertung der Kampagne

W.2.1

BHF-BANK 1999

Beispiel:

→ W.2.2

I Imagewerbung in Tageszeitungen

wissen

Professionalität ist Wissen, das tiefer geht.

Die BHF-BANK: Was eine Bank wirklich kosten kann, sieht man oft nicht auf dem ersten Blick. Spätestens dann, wenn man als Standardklienten auftragt, sind Home-Bank-Kundenverträge und Rückwärt. Deshalb fordern Sie uns. Bei der umfassenden Betreuung großer Privatvermögen, im Vermögensschutz, im Asset Management ebenso wie bei der Lösung komplexer unternehmerischer Fragestellungen. Mit unserem Wissen und der globalen Kraft des ING-Verbunds profitieren Sie von Branchen- und Marktkenntnissen, die unter die Oberfläche gehen. Unser Anspruch und die große Erfahrung von über 160 Jahren haben uns zu dem gemacht, wovon wir heute stolz sind: Partner für Professionals.

Mitglied der ING-Gruppe

BHF-BANK
Partner für Professionals.

Team

Wirklich anspruchsvolle Ziele erreicht man nur auf gleicher Augenhöhe.

Partner für Professionals: Ob Unternehmer oder Privatbank: Je ehrgeiziger Sie bei Finanzzielen stecken, umso entscheidender ist es, wie eine Bank Ihre Kundenberatung und seine eigene Philosophie. Wir setzen auf Partnerschaft, die die Kunden ernst nimmt und in der Entscheidung auf gleicher Augenhöhe getroffen werden. Mit höchster Qualität und perfektem Teamwork. Das ist unsere Partnerschaft für Professionals.

Private Banking • Corporate Banking • Financial Markets • Asset Management

Mitglied der ING-Gruppe

BHF-BANK
Partner für Professionals.

kreativ

Professionalität bedeutet, Gegengeschäfte kreativ anzustoßen.

Beispiel Strukturierter Außenhandelsfinanzierung: Kreative, beschränkt durch Gegenpartie auf der Basis von Stammsicherheiten, werden auch in schwierigen Außenhandels-Equipmentsituationen. Die BHF-BANK bietet Ihnen für Ihre Außenhandelsgeäfte das komplette Spektrum von Außenhandelskrediten, Länderspezifischen und im Verbund mit der ING-Gruppe dem Zugang zu über 60 Ländern. Aber, was Sie brauchen, über aus Ihrer Hand, welche spezielle Ausweise wir Ihnen Außenhandlungsgeäfte geben können, erfahren Sie unter 0591 718 22 82.

BHF-BANK
Partner für Professionals.

stark

Professionalität heißt, sich in seinem Revier auszukennen.

Beispiel Corporate Banking: Wer sich besser auskennt, hat mehr Erfolg. Das ist die Idee hinter unserer Branchenkenntnis. Bei Beratung Sie hochspezifischen Experten für optimale branchenspezifische Lösungen. Holten Informationen über unter 0591 718 2417.

Automotive • Chemicals • Energy & Natural Resources • Food & Beverages • Industrial Manufacturing, Engineering & Electronics • Transport & Logistics • Pharma & Biotech • Media • Telecommunication & IT

Mitglied der ING-Gruppe

BHF-BANK
Partner für Professionals.

kombinieren

Professionalität heißt, gekonnt zu kombinieren.

Beispiel Financial Markets: Immer auf der Suche nach neuen Gewinnchancen für unsere Kunden, mischt sich unser Financial Engineering Experten regelmäßig innovativer Finanzprodukte. Diese Finanzstrategien schaffen attraktive Chance-Risiko-Profile, sorgen für Ausbalancieren und locken Nachbarn. Aber dann haben wir schon längst einen neuen schmackhafter Mix gefunden. Holten Informationen unter 0591 718 3030.

Mitglied der ING-Gruppe

BHF-BANK
Partner für Professionals.

Kenner

Professionalität heißt, den Motor der Finanzwelt richtig einzustellen.

Corporate Banking/Sektor Automotive: Hier spezialisiert sich ein Team voll auf Ihre Branche. Wir fokussieren Know-how im Kopf und setzen es um. Deshalb sind Sie bei der BHF-BANK gut beraten, von Professionals zu Professionals, für die besten branchenspezifischen Lösungen. Weitere Informationen unter 0591 718 34 55.

Automotive • Chemicals • Energy & Natural Resources • Food & Beverages • Industrial Manufacturing, Engineering & Electronics • Transport & Logistics • Pharma & Biotech • Media • Telecommunication & IT

Mitglied der ING-Gruppe

BHF-BANK
Partner für Professionals.

ING BHF-BANK 2002

W.2.2

I Auftraggeber: ING BHF-BANK, Frankfurt

→ W.2.3

- I Sechstgrößte Privatbank Deutschlands
- I 2002 von der niederländischen Allfinanzgruppe ING (Amsterdam) übernommen
- I Geschäftsfelder: Asset Management, Corporate Banking, Financial Markets, Private Banking

Aufgabe:

Positionierung und Imageaufbau in den Segmenten Geschäftskunden und vermögende Privatkunden

Lösung:

- I Positionierung als „Partner für Professionals“
- I Imagekampagne mit großformatigen symbolhaften Motiven
- I Prägnante Schlagworte stehen für die Kernkompetenzen und Eigenschaften der Bank
- I Layout Motiv + Schlagwort wird durchgängig auch in anderen Kommunikationsmitteln wie Produkt- und Personalanzeigen, Broschüren, Internet-Auftritt oder im Geschäftsbericht der Bank verwendet

Ergebnis:

- I Resultate aus Copy Tests belegen die hohe Aufmerksamkeitswirkung der Anzeigen
- I Marktforschungsuntersuchung bei Kunden und Prospekts ergibt eine sehr gute Bewertung der Kampagne

ING BHF-BANK 2002

W.2.3

Beispiel:

→ W.2.4

I Rebrandinganzeige und Imagewerbung in Tageszeitungen, und Roll-Ups

BHF-BANK 2005

W.2.5

I Auftraggeber: BHF-BANK, Frankfurt

→ W.2.6

Die BHF-BANK, seit über 150 Jahren eine renommierte Adresse unter den traditionsreichen Privatbanken Deutschlands, richtet sich 2004 fundamental neu aus.

1. Der Fokus der Unternehmensstrategie ändert sich: zukünftig konzentriert sich die BHF-BANK auf ihre Kernkompetenzen als unabhängige Beratungs-, Service- und Handelsbank.
2. Die Eigentümerstruktur ändert sich: Die zum ING-Konzern gehörende Privatbank findet in Sal. Oppenheim einen neuen Gesellschafter. Damit kann die BHF-BANK, die vorher im Erscheinungsbild an den ING-Konzern angebunden war, wieder als unabhängiges Institut auftreten.

Aufgabe:

- I Aufgabe von Citigate Demuth ist es, diesen Umbruch beratend, gestalterisch und kommunikativ zu begleiten: mit der Gestaltung eines neuen Logos, einer Markenarchitektur und der Geschäftsausstattung, mit der Entwicklung des Broschüren-CDs, einer überzeugenden Imagekampagne und strategischen PR-Maßnahmen. Ziel der Maßnahmen ist es, die Bank mit all den Stärken darzustellen, die sich aus ihren Kraftfeldern Tradition und Innovation ergeben.
- I In diesem Sinne stellt das neue Logo eine behutsame Weiterentwicklung auf der Basis bereits etablierter Elemente wie Raute und Typo dar. Die Hausfarben werden neu definiert. Die Unterzeile „privat seit 1854“ betont das traditionelle Element.
- I Die klassische Kampagne demonstriert mit ungewöhnlichen und eigenständigen Motiven aufmerksamkeitsstark das neue Selbstverständnis der Bank. Mit einem ganz eigenen Look gelingt es, die gängigen Klischees der Privatbank-Welt zu vermeiden und dem neuen Logo zu einem prominenten Auftritt zu verhelfen.

Der neue Auftritt findet seine Fortführung in allen Medien und Kategorien, bis hin zu Produktanzeigen und Online-Werbung.

BHF-BANK 2005

W.2.6

Beispiel:

→ W.2.7

I Rebranding-Logo, Geschäftsausstattung

BHF-BANK 2005

W.2.7

Beispiel:

→ W.2.8

I Die BHF-BANK Markenarchitektur

BHF BANK

PRIVAT SEIT 1854

BHF BETRIEBSSERVICE

BHF BANK STIFTUNG

RECHTSFÄHIGE STIFTUNG BÜRGERLICHEN RECHTS

BHF CAPITAL MANAGEMENT

BHF BANK SWITZERLAND

BHF IMMOBILIEN

BHF BANK SCHWEIZ

BHF TRUST

BHF BANK INTERNATIONAL

BHF PRIVATE EQUITY

BHF BANK JERSEY

BHF GRUNDBESITZ

FRANKFURT FAMILY OFFICE

FINATLAS
GROUPE BHF-BANK

BHF-BANK 2005

W.2.9

Beispiel:

→ W.2.10

I Rebranding-Imageanzeigen

Oben bleiben

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Mit einem Mehr an Leistung und Können sichern wir den Erfolg unserer Kunden und bauen ihn kontinuierlich aus - oft über Generationen hinweg. Denn wir denken wie unsere Kunden: Unser Ehrgeiz ist es, sich nie mit Standardlösungen zufriedenzugeben, sondern stattdessen selbst Standards zu setzen. Heute wie in Zukunft. BHF BANK - die Beratungs-, Service- und Handelsbank.

Weiter denken

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Mit einem Mehr an Leistung und Können sichern wir den Erfolg unserer Kunden und bauen ihn kontinuierlich weiter aus - oft über Generationen hinweg. Denn wir denken wie unsere Kunden: Unser Ehrgeiz ist es, sich nie mit Standardlösungen zufriedenzugeben, sondern stattdessen selbst Standards zu setzen. Heute wie in Zukunft. BHF BANK - die Beratungs-, Service- und Handelsbank.

Vorne bleiben

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Mit einem Mehr an Leistung sichern wir den Erfolg unserer Kunden und bauen ihn kontinuierlich aus. Jüngster Streifen für unser Können ist der doppelte 1. Platz der BHF BANK im Ranking der Vermögensverwalter des unabhängigen Kredit-Instituts. Mit diesem Ergebnis haben wir über 70 Banken und Vermögensverwalter übertrifft. BHF-BANK - die Beratungs-, Service- und Handelsbank.

Starker Auftritt

In 50 Jahren als Schauspieler habe ich gelernt, die Profis von den Amateuren zu unterscheiden.

Mario Adorf

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Was verbindet einen international renommierten Schauspieler wie Mario Adorf mit seiner Bank? Zum Beispiel Eigenschaften wie Ehrlichkeit, großes Können, beständiger Erfolg über die Jahrzehnte hinweg, Bodenständigkeit und Souveränität. Das schafft eine Verbindung auf gleicher Augenhöhe, wie sie nicht bei jeder Bank selbstverständlich ist.

BHF-BANK 2005

W.2.10

Beispiel:

→ W.2.11

I Rebranding-Produktanzeigen

Vielschichtig: Derivate der BHF-BANK

Vielschichtige Investitionsmöglichkeiten für Ihren Anlageerfolg! Die Zeiten, in denen Sie für Ihren Anlageerfolg auf steigende Aktienkurse angewiesen waren, sind vorbei. Viele unserer modernen Investmentprodukte ermöglichen Ihnen bereits in ruhigen Börsenphasen zweifelhafte Gewinnschancen. Das Beste daran: Mit unseren Produkten haben Sie oft ein besseres Chance-Risiko-Verhältnis als mit den zugrunde liegenden Aktien selbst. Hohe Ertragsstabilität, Outperformance in steigenden Märkten und unbegrenzte Gewinnchancen sind nur einige der Vorzüge, die Ihnen unser vielschichtiges Angebot bietet.

Aktien-Anleihen - Bonus-Zertifikate - Discount-Zertifikate - Outperformance-Zertifikate

Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK erhalten Sie bei jeder Bank oder Sparkasse.

So erhalten Sie mehr:
Service-Telefon: 069 718-3030 E-Mail: produkt@bhfbank.com
Fax: 069 718-2815 Videotext: A05, S. 806

Vorsprung: Outperformance-Zertifikate der BHF-BANK

Das Prinzip: Die Kursentwicklung des Outperformance-Zertifikates auf Deutsche Bank ist an die Kursentwicklung der Deutsche Bank-Aktie gebunden. Notiert die Deutsche Bank-Aktie am 15. Juni 2007 über 75,00 Euro (Basispreis), wird das Outperformance-Zertifikat am 22. Juni 2007 durch Zahlung des Basispreises, zuzüglich eines Outperformance-Betrages, zurückgezahlt. Für die Berechnung der Höhe des Outperformance-

Aktie	WKN	Partizipationsrate	Basispreis	Verkaufskurs*	Aktienkurs*
Deutsche Bank	BHF4AW	140,00 %	75,00 €	71,88 €	71,67 €
E.ON	BHF4AZ	165,00 %	80,00 €	77,14 €	76,97 €
ING GROUP	BHF4AD	220,00 %	28,00 €	25,17 €	25,09 €
Volksbanken	BHF4BB	140,00 %	44,00 €	43,69 €	43,10 €

Das Wichtigste in Kürze: **Fälligkeit:** 22. Juni 2007. **Bausparverhältnis:** Ein Zertifikat basiert sich auf eine Aktie. **Wiederanlage:** Ein Zertifikat oder ein Verkaufszertifikat. **Die Aktien:** Deutsche Bank, E.ON, ING Group, Volksbanken. **Finanz Engineering, 60302 Frankfurt am Main, kostenlos erhältlich auch in anderen Sparkassen, die den BHF-BANK-Kunden bei der BHF-BANK.**

Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK erhalten Sie bei jeder Bank oder Sparkasse.

Formular zur Kontaktaufnahme für Outperformance-Zertifikate.

Extra: Bonus-Zertifikate der BHF-BANK

Das Prinzip: Die Kursentwicklung des Bonus-Zertifikates auf BASF ist an die Entwicklung der BASF-Aktie gebunden. Notiert die BASF-Aktie bis einschließlich 30. Juli 2006 nie auf oder unter 41,00 Euro (Eingangsschwelle) wird das Bonus-Zertifikat am 6. August 2006 mindestens in Höhe von 60,00 Euro (Basispreis) zurückgezahlt. Sollte der Schlusskurs der BASF-Aktie am 30. Juli 2006 höher als der Bonus-Level sein, erfolgt die Rückzahlung zum Aktienengagement. Der Aktienengagement wird auch gezahlt, wenn die Eingangsschwelle mindestens einmal erreicht oder unterschritten wurde.

Aktie	ISIN	Sicherheitspuffer	Eingangsschwelle	Bonus-Level	Verkaufskurs*	Aktienkurs*
BASF	DE 000 BHF21L 0	25,26 %	41,00 €	60,50 €	54,93 €	54,83 €
DaimlerChrysler	DE 000 BHF21M 8	24,42 %	28,00 €	44,50 €	34,40 €	34,40 €
Daimler Telekom	DE 000 BHF21M 6	25,11 %	11,60 €	18,60 €	15,49 €	15,49 €
E.ON	DE 000 BHF21P 1	25,37 %	40,50 €	84,50 €	66,33 €	66,33 €

Das Wichtigste in Kürze: **Fälligkeit:** 6. August 2006. **Bausparverhältnis:** Ein Zertifikat basiert sich auf eine Aktie. **Wiederanlage:** Ein Zertifikat oder ein Verkaufszertifikat. **Die Aktien:** BASF, DaimlerChrysler, Daimler Telekom, E.ON. **Finanz Engineering, 60302 Frankfurt am Main, kostenlos erhältlich auch in anderen Sparkassen, die den BHF-BANK-Kunden bei der BHF-BANK.**

Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK erhalten Sie bei jeder Bank oder Sparkasse.

Formular zur Kontaktaufnahme für Bonus-Zertifikate.

Chancen: Aktien-Discount-Zertifikate der BHF-BANK

Das Prinzip: Die Kursentwicklung des Aktien-Discount-Zertifikates ist an die Kursentwicklung der Allianz-Aktie gebunden. Sie erhalten den Basispreis (100,00 Euro) ausbezahlt, sofern die Allianz-Aktie am 15. Juni 2006 oberhalb des Basispreises (100,00 Euro) liegt oder gleich diesem ist. Notiert die Allianz-Aktie unter dem Basispreis, erfolgt die Tilgung durch Lieferung einer Allianz-Aktie zu Zertifikat.

Aktien	ISIN	Kurs des Zertifikats*	Aktienkurs*	Basispreis	Discount auf die Aktie	Maximale Wertsteigerung
Allianz	DE 000 BHF1X 0	84,75 €	92,71 €	100,00 €	8,59 %	17,99 %
DaimlerChrysler	DE 000 BHF1X 5	20,89 €	24,26 €	30,00 €	11,39 %	16,54 %
Deutsche Bank	DE 000 BHF1X 3	58,92 €	66,05 €	70,00 €	9,28 %	16,82 %
Deutsche Telekom	DE 000 BHF1X 7	14,34 €	15,76 €	18,00 €	9,01 %	25,52 %
Infinion	DE 000 BHF1X 2	7,00 €	7,97 €	8,00 €	12,17 %	14,29 %
Münchener Rück	DE 000 BHF1X 8	79,40 €	90,25 €	90,00 €	12,02 %	13,35 %
Nokia	DE 000 BHF1X 1	10,83 €	12,10 €	13,00 €	10,50 %	20,04 %
Siemens	DE 000 BHF1X 3	55,76 €	58,98 €	65,00 €	5,46 %	16,57 %

Das Wichtigste in Kürze: **Fälligkeit:** 13. Juni 2006. **Bausparverhältnis:** Ein Zertifikat basiert sich auf eine Aktie. **Wiederanlage:** Ein Zertifikat oder ein Verkaufszertifikat. **Die Aktien:** Allianz, DaimlerChrysler, Deutsche Bank, Deutsche Telekom, Infinion, Münchener Rück, Nokia, Siemens. **Finanz Engineering, 60302 Frankfurt am Main, kostenlos erhältlich auch in anderen Sparkassen, die den BHF-BANK-Kunden bei der BHF-BANK.**

Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK erhalten Sie bei jeder Bank oder Sparkasse.

Formular zur Kontaktaufnahme für Aktien-Discount-Zertifikate.

Zinsen: Aktien-Anleihen der BHF-BANK

Das Prinzip: Die Kursentwicklung der Deutsche Postbank-Aktie-Anleihe ist an die Kursentwicklung der Deutsche Postbank-Aktie gebunden. Sie erhalten den Nennwertbetrag (2.000,00 Euro) ausbezahlt, wenn die Deutsche Postbank-Aktie am 30. September 2005 oberhalb des Basispreises (30,00 Euro) liegt oder gleich diesem ist. Andernfalls erfolgt die Tilgung durch Lieferung von 123 Aktien der Deutsche Postbank-Aktie je 2.000,00 Euro Nennwertbetrag.

Kupon	Aktien	ISIN	Anzahl Aktien	Basispreis	Aktienkurs*	Verkaufskurs*
8,25 %	Deutsche Postbank	DE000BF125X	123	17,58 €	18,58 €	100,20 %
11,50 %	Nokia	DE000BF125X	258	17,58 €	11,25 €	99,80 %
11,75 %	Münchener Rück	DE000BF125X	39	109,15 €	96,57 €	100,20 %
8,25 %	Siemens	DE000BF125X	47	17,58 €	63,98 €	96,70 %

Das Wichtigste in Kürze: **Fälligkeit:** 30. September 2005. **Bausparverhältnis:** Ein Zertifikat basiert sich auf eine Aktie. **Wiederanlage:** Ein Zertifikat oder ein Verkaufszertifikat. **Die Aktien:** Deutsche Postbank, Nokia, Münchener Rück, Siemens. **Finanz Engineering, 60302 Frankfurt am Main, kostenlos erhältlich auch in anderen Sparkassen, die den BHF-BANK-Kunden bei der BHF-BANK.**

Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK erhalten Sie bei jeder Bank oder Sparkasse.

Formular zur Kontaktaufnahme für Aktien-Anleihen.

Stark: Doppel-Aktien-Discount-Zertifikate der BHF-BANK

Das Prinzip: Die Kursentwicklung des Doppel-Aktien-Discount-Zertifikates ist an die Kursentwicklung der Allianz-Aktie gebunden. Sie erhalten den Basispreis (100,00 Euro) ausbezahlt, wenn die Allianz-Aktie am 15. Juni 2006 oberhalb des Basispreises (100,00 Euro) liegt oder gleich diesem ist. Notiert die Allianz-Aktie unter dem Basispreis, erfolgt die Tilgung durch Lieferung einer Allianz-Aktie zu Zertifikat.

Kupon	Aktien	ISIN	Anzahl Aktien	Basispreis	Aktienkurs*	Verkaufskurs*
20,50 %	Allianz/Deutsche Telekom	DE000BF125X	34	102,58 €	104,75 €	101,20 %
20,50 %	Allianz/Münchener Rück	DE000BF124X	34	102,58 €	104,75 €	99,70 %
20,50 %	Deutsche Telekom/Münchener Rück	DE000BF129X	34	102,58 €	104,75 €	100,20 %

Das Wichtigste in Kürze: **Fälligkeit:** 13. Juni 2006. **Bausparverhältnis:** Ein Zertifikat basiert sich auf eine Aktie. **Wiederanlage:** Ein Zertifikat oder ein Verkaufszertifikat. **Die Aktien:** Allianz, Deutsche Telekom, Münchener Rück. **Finanz Engineering, 60302 Frankfurt am Main, kostenlos erhältlich auch in anderen Sparkassen, die den BHF-BANK-Kunden bei der BHF-BANK.**

Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK erhalten Sie bei jeder Bank oder Sparkasse.

Formular zur Kontaktaufnahme für Doppel-Aktien-Discount-Zertifikate.

BHF-BANK 2005

W.2.11

Beispiel:

→ W.2.12

I Stellenanzeigen, neuer Titel der Mitarbeiterzeitschrift „DIE BRÜCKE“, Kreditarte

Verstärkung gesucht

Die BHF-BANK ist ein Privathaus, dessen Wurzeln bis in das Jahr 1854 zurückreichen. Mit 1.800 Mitarbeitern erwirtschaften wir eine Konzernbilanzsumme von 16,4 Mrd. € und konzentrieren uns auf beratungssensitive Dienstleistungen und Finanzierungen sowie den Handel in den wichtigsten Finanzinstrumenten. Unsere Kunden sind vermögende Privat Anleger, Finanzinstitutionen, staatliche Organisationen und Unternehmen. Die BHF-BANK verfügt über Niederlassungen in allen wichtigen deutschen Finanzzentren.

Für unsere Niederlassung Hamburg suchen wir Sie als

Kreditanalysten/-in Private Banking

Aufgaben: ■ Erstellung und Bearbeitung von Kreditträgen bis zur Entscheidung über mit eigenständigem Votum ■ Erstellung der Kreditverträge ■ Laufende Risikoüberwachung und Berichterstattung der Kreditnehmer ■ Selbstständige Auswertung und Analyse von Bilanzen, Vermögensunterlagen, Einkommenssteuerunterlagen und sonstigen Bonitätsunterlagen mit anschließender Erstellung des Ratings ■ Mitarbeit in Projekten zum Thema Kredit und Marktfolge (auch auf überregionaler Ebene) ■ Teilnahme an kreditrelevanten Kundengesprächen ■ Unterstützung der Berater

Anforderungen: ■ Erfahrung im Kreditgeschäft (Analyse und Bearbeitung) ■ Abgeschlossene Bankausbildung und/oder laufende betriebswirtschaftliche Kenntnisse durch Bankakademie oder Studium ■ Gute Englischkenntnisse

Wort und Schrift: ■ Professioneller Umgang mit gängigen PC-Anwendungsprogrammen ■ Teamgeist, Flexibilität und ein hohes Maß an Engagement

Angebot: Bei uns erwartet Sie ein interessantes Aufgabengebiet, in dem berufliche Entwicklungsmöglichkeiten gegeben sind. Über weitere Einzelheiten der künftigen Tätigkeit, unsere modernen Vergütungssysteme und die vertraglichen Rahmenbedingungen möchten wir uns gerne mit Ihnen persönlich unterhalten.

Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an die BHF-BANK Aktiengesellschaft, z. Hd. Herrn Heinsch, Niederlassung Hamburg, Neuer Wall 54, 20354 Hamburg. E-Mail: frank.heinsch@bhf-bank.com

Talente gesucht

Die BHF-BANK ist ein Privathaus, dessen Wurzeln bis in das Jahr 1854 zurückreichen. Mit 1.800 Mitarbeitern erwirtschaften wir eine Konzernbilanzsumme von 16,4 Mrd. € und konzentrieren uns auf beratungssensitive Dienstleistungen und Finanzierungen sowie den Handel in den wichtigsten Finanzinstrumenten. Unsere Kunden sind vermögende Privat Anleger, Finanzinstitutionen, staatliche Organisationen und Unternehmen. Die BHF-BANK verfügt über Niederlassungen in allen wichtigen deutschen Finanzzentren.

Für unsere Niederlassung Hamburg suchen wir Sie als

Kreditanalysten/-in Private Banking

Aufgaben: ■ Erstellung und Bearbeitung von Kreditträgen bis zur Entscheidung über mit eigenständigem Votum ■ Erstellung der Kreditverträge ■ Laufende Risikoüberwachung und Berichterstattung der Kreditnehmer ■ Selbstständige Auswertung und Analyse von Bilanzen, Vermögensunterlagen, Einkommenssteuerunterlagen und sonstigen Bonitätsunterlagen mit anschließender Erstellung des Ratings ■ Mitarbeit in Projekten zum Thema Kredit und Marktfolge (auch auf überregionaler Ebene) ■ Teilnahme an kreditrelevanten Kundengesprächen ■ Unterstützung der Berater

Anforderungen: ■ Erfahrung im Kreditgeschäft (Analyse und Bearbeitung) ■ Abgeschlossene Bankausbildung und/oder laufende betriebswirtschaftliche Kenntnisse durch Bankakademie oder Studium ■ Gute Englischkenntnisse

Wort und Schrift: ■ Professioneller Umgang mit gängigen PC-Anwendungsprogrammen ■ Teamgeist, Flexibilität und ein hohes Maß an Engagement

Angebot: Bei uns erwartet Sie ein interessantes Aufgabengebiet, in dem berufliche Entwicklungsmöglichkeiten gegeben sind. Über weitere Einzelheiten der künftigen Tätigkeit, unsere modernen Vergütungssysteme und die vertraglichen Rahmenbedingungen möchten wir uns gerne mit Ihnen persönlich unterhalten.

Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an die BHF-BANK Aktiengesellschaft, z. Hd. Herrn Heinsch, Niederlassung Hamburg, Neuer Wall 54, 20354 Hamburg. E-Mail: frank.heinsch@bhf-bank.com

Mitarbeitermagazin für den BHF-BANK Konzern 1 | 2005

DIE BRÜCKE

Die BHF-BANK ist eine der besten Banken Deutschlands

Der Handel mit CO₂-Emissionszertifikaten hat begonnen – BHF-BANK mit sehr guter Ausgangsposition

Deutschlands beste Anlageprofis arbeiten für die BHF-BANK
Custody-Team wird vom Fachmagazin Global Custodian ausgezeichnet

Ausgezeichnetes Renten-Know-how bei FRANKFURT-TRUST

Vorsprung durch Wissen – Private Banking-Fortbildungsprogramm in Kooperation mit der HfB

MENSCHEN & EREIGNISSE
Mitarbeiterfest am 25. Juni – Die BHF-BANK und ihre Tochter feiern wieder

Verstärken Sie unser Team

Die BHF-BANK ist ein Privathaus, dessen Wurzeln bis in das Jahr 1854 zurückreichen. Mit 1.800 Mitarbeitern erwirtschaften wir eine Konzernbilanzsumme von 16,4 Mrd. € und konzentrieren uns auf beratungssensitive Dienstleistungen und Finanzierungen sowie den Handel in den wichtigsten Finanzinstrumenten. Unsere Kunden sind vermögende Privat Anleger, Finanzinstitutionen, staatliche Organisationen und Unternehmen. Die BHF-BANK verfügt über Niederlassungen in allen wichtigen deutschen Finanzzentren.

Wir bieten ambitionierten jungen Schulabsoventen mit Abitur oder Realschulabschluss die Chance eines Karrierestarts durch eine

Ausbildung zum/zur Bankkaufmann/-frau

auch in Verbindung mit einem akademischen Studium an der Hochschule für Bankwirtschaft

Unser junges Ausbildungsteam freut sich darauf, Sie mit allen wesentlichen Bereichen einer modernen und innovativen Privatbank vertraut zu machen. Die Vermittlung fundierten Wissens erfolgt durch eine Vielzahl von internen Schulungen und Seminaren. Die unmittelbare praktische Anwendung dieser Kenntnisse in den Fachabteilungen der Bank ist ein wichtiger Bestandteil unserer Ausbildung. Bewerben Sie sich. Senden Sie Ihre Unterlagen für den Ein-

stellungstermin Sommer 2005 oder Sommer 2006 mit Lebenslauf, Lichtbild und Kopien Ihrer beiden letzten Zeugnisse an die BHF-BANK, Personalentwicklung, Bockenheimer Landstraße 30, 60323 Frankfurt am Main. Für einen ersten Kontakt steht Ihnen Frau Nicole Diana Fattetti, Telefon 069 718 34 95 gerne zur Verfügung. Or Sie besuchen uns im Internet: www.bhf-bank.com

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

MARTIN MUSTERMANN

Konto-Nr. 0880857031
Karten-Nr. 123456
Gültig bis 12/07

Handwritten notes and signatures are visible on the sketch background.

BHF-BANK 2008

Beispiel:

→ W.2.13

I Imageanzeigen 2/1

Die Welt ist voller **Chancen**. Setzen Sie auf die Nr. 1 der Vermögensverwalter.

Prädikat „summa cum laude“
Ausgewähltester Vermögensverwalter
Finanzmarkt
EWA Report 2008

Das Private Banking der BHF BANK erreichte im Report „Die Elite der Vermögensverwalter“ die Bestnote. Mit 412 von 450 Punkten erzielte wir die höchste Punktzahl* und wurden erneut mit dem Prädikat „summa cum laude“ ausgezeichnet. Doch nur wenige Banken erfüllen die Anforderungen anstandslos von Privatkunden und Familienvermögen so souverän wie unsere Vermögensverwalter. Nutzen Sie die Chance und setzen Sie jetzt auf die Nr. 1. Rufen Sie an: Telefon 069 718-4004. www.bhf-bank.com

* Die BHF BANK hat gemeinsam mit zwei weiteren Instituten den besten Platz erreicht.

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Die Welt ist voller **Chancen**. Bringen Sie Ihr Vermögen auf Erfolgskurs.

Prädikat „summa cum laude“
Ausgewähltester Vermögensverwalter
Finanzmarkt
EWA Report 2008

Das Private Banking der BHF BANK erreichte im Report „Die Elite der Vermögensverwalter“ erneut die Bestnote. Mit 412 von 450 Punkten erzielten wir die höchste Punktzahl* und wurden mit dem Prädikat „summa cum laude“ ausgezeichnet. Kein Institut erfüllt somit die Anforderungen anstandslos Privatkunden und Familienvermögen besser als unsere Vermögensverwalter. Nutzen Sie die Chance und setzen Sie jetzt auf die Nr. 1. Rufen Sie uns an: Telefon 069 718-4004. www.bhf-bank.com

* Die BHF BANK hat gemeinsam mit zwei weiteren Instituten den besten Platz erreicht.

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Die Welt ist voller **Möglichkeiten**. Unser Clearing ist Ihr direkter Draht zu den Energiebörsen Europas.

Die BHF-BANK bietet europaweites **Clearing** an den wichtigsten Energiebörsen und elektronischen Zugang zu den Termin- und Finanzmärkten der Nord Pool und ICE Futures Europe via PowerCLICK und WebICE. Wir sind der führende Anbieter an der EEX und am Terminmarkt der französischen Energiebörse Powernext. Abgerundet wird dieses einzigartige Angebot von unserem leistungsstarken Execution Service. Wir überzeugen durch exzellente Leistungen und hohe Qualitätsstandards: Schnelle Abwicklung mit äußerster Präzision, übersichtliches Reporting und einen umfassenden Service, der in diesem Bereich seinesgleichen sucht. Mehr Informationen gibt Ihnen gerne Tobias Krause, Tel. 069 718- 4243, tobias.krause@bhf-bank.com
www.bhf-bank.com

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

BHF-BANK 2008

W.2.13

Beispiel:

→ W.2.14

I Imageanzeigen 1/1

Die Welt ist voller **Chancen**. Entdecken Sie den Unterschied zwischen sehr gut und exzellent.

Das Research-Team der BHF-BANK überzeugt durch profunde Unternehmensexpertise, langjährige Erfahrung und ihre Spezialisierung auf den deutschen Aktienmarkt. So zeichnete die Jury der Börsenzeitung die BHF-BANK gleich doppelt aus. Unsere hohe Trefferquote bei Prognosen besetzte uns den 1. Platz in der Kategorie „Beste Empfehlung DAX absolut“. Darüber hinaus erreichten wir den 1. Platz in der Königskategorie als „Bestes Analysehaus“. Auszeichnungen, über die sich auch unsere Kunden freuen, die letztendlich von unseren Empfehlungen profitieren. www.bhf-bank.com

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Die Welt ist voller **Perspektiven**. Man muss sie nur ermöglichen.

Die BHF-BANK schafft nicht nur für Ihre Kunden täglich neue Möglichkeiten, sie engagiert sich auch in einer Vielzahl kultureller Bereiche. Dabei ermöglicht sie es unter anderem jungen Talenten, ihr kreatives Potenzial freizusetzen und ihren Ideen zum Durchbruch zu verhelfen. Durch die Kombination von hohem Anspruch mit exzellentem Können entsteht eine Kultur, der auch wir uns verbunden fühlen. www.bhf-bank.com

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

The world is full of **opportunities**. Discover them!

We take pride in developing flexible and innovative solutions that focus exclusively on your individual requirements. After all, we both share a common goal: striving for success. With your BHF-BANK skipper at the wheel, you can rest assured that experience, expertise and a highly creative approach will steer you a safe course through the waters of custody business. We are dedicated to service – welcome on board! For further information please contact Cornelia Keth on +49 69 718-3738 or at cornelia.keth@bhf-bank.com www.bhf-bank.com

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Die Welt ist voller **Chancen**. Bringen Sie Ihr Vermögen auf Erfolgskurs.

Prädikat „summa cum laude“
Ausgewähltester Vermögensverwalter Privatkunden Elite Report 2008

Das Private Banking der BHF-BANK erreichte im Report „Die Elite der Vermögensverwalter“ erneut die Bestnote. Mit 412 von 450 Punkten erzielten wir die höchste Punktzahl* und wurden mit dem Prädikat „summa cum laude“ ausgezeichnet. Kein Institut erfüllt damit die Anforderungen anspruchsvoller Privatkunden und Familienunternehmer besser als unsere Vermögensverwalter. Nutzen Sie die Chance und setzen Sie jetzt auf die Nr. 1. Rufen Sie uns an: Telefon 069 718-4004. www.bhf-bank.com

* Die BHF-BANK hat gemeinsam mit zwei weiteren Instituten dieselbe Punktzahl erreicht.

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Die Welt ist voller **Chancen**. Setzen Sie auf die Nr. 1 der Vermögensverwalter.

Prädikat „summa cum laude“
Ausgewähltester Vermögensverwalter Privatkunden Elite Report 2008

Das Private Banking der BHF-BANK erreichte im Report „Die Elite der Vermögensverwalter“ erneut die Bestnote. Mit 412 von 450 Punkten erzielten wir die höchste Punktzahl* und wurden mit dem Prädikat „summa cum laude“ ausgezeichnet. Wieder haben nur wenige Banken die Anforderungen anspruchsvoller Privatkunden und Familienunternehmer so souverän erfüllt wie unsere Vermögensverwalter. Nutzen Sie die Chance und setzen Sie jetzt auf die Nr. 1. Rufen Sie uns an: Telefon 069 718-4004. www.bhf-bank.com

* Die BHF-BANK hat gemeinsam mit zwei weiteren Instituten dieselbe Punktzahl erreicht.

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Die Welt ist voller **Lösungen**. Unsere sind präzise aufeinander abgestimmt.

Erfolgreiche Außenhandelsfinanzierung in Afrika erfordert perfekt synchronisierte Abläufe und weit reichende internationale Kompetenz. Die Lösungen der BHF-BANK ermöglichen es Ihnen, komplexe unternehmerische Herausforderungen zu bewältigen und beispielsweise Ihr Auslandsgeschäft auf die wichtigsten Märkte Afrikas auszuweiten. Durch unseren integrierten Beratungsansatz nutzen Sie alle Chancen auf kontinuierliches Wachstum und nachhaltigen Erfolg in dieser dynamischen Region. Detaillierte Informationen gibt Ihnen gerne Patrick Seifert, Telefon 069 718-4004. www.bhf-bank.com

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

BHF-BANK 2008

W.2.14

Beispiel:

→ W.2.15

I Produktanzeigen

Die Welt ist voller Lösungen.
Man muss sie nur entwickeln.

Wir bieten vielschichtige Investmentprodukte für Ihren Anlageerfolg. Die Zeiten, in denen Sie für Ihren Anlageerfolg auf steigende Aktienkurse angewiesen waren, sind vorbei. Viele unserer modernen Investmentprodukte ermöglichen Ihnen bereits in ruhigen Börsenphasen zweistellige Gewinncancen. Das Beste daraus: Mit unseren Produkten haben Sie oft ein besseres Chance-Risiko-Profil als mit den zugrunde liegenden Aktien selbst. Hohe Ertrags sicherheit, Outperformance in steigenden Märkten und unbegrenzte Gewinnchancen sind nur einige der Vorteile, die Ihnen unser vielschichtiges Angebot bietet. Informieren Sie sich jetzt unverbindlich über **Airbag-Zertifikate**, **Aktien-Anleihen**, **Bonus-Zertifikate**, **Discount-Zertifikate** und **Outperformance-Zertifikate** unter www.bhfbank.com/zertifikate

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Die Welt ist voller Lösungen.
Wir präsentieren jede Woche die interessantesten.

Der Investment-Newsletter der BHF-BANK:
aktuelle Analysen, fundierte Fakten, interessante Emissionen. Jede Woche. www.bhfweekend.com

Am Puls der Finanzmärkte mit dem Investment-Newsletter der BHF-BANK. Jeden Freitag aktuell per E-Mail, kompakt, informativ, kostenlos.

Und das steckt drin:

- aktuelle Marktberichte, Hintergründe, Branchen- und Länderanalysen
- Chartanalysen interessanter Basiswerte
- die neuesten Produkte und Emissionen
- die wichtigsten Termine

Jetzt kostenlos abonnieren unter: www.bhfweekend.com oder per Telefon unter: 069 718-3030 BHF-BANK Anlageforschung, Financial Engineering, 63032 Frankfurt am Main

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Die Welt ist voller Lösungen.
Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK.

Aktien-Anleihen für Renditejäger und Kuponsammler – Ihre Möglichkeit richtungslose Börsenphasen gewinnbringend zu überbrücken. www.bhfbank.com/anleihen

Das Prinzip: Die Kursentwicklung der 23,00% Aktien-Anleihe auf Damler ist an die Kursentwicklung der zugrundeliegenden Aktien gebunden. Sie erhalten den Nominalbetrag (1.000,- Euro) bei Fälligkeit (25. September 2009) ausbezahlt, sofern die Damler-Aktie am Referenztag (19. September 2008) auf oder oberhalb des Basispreises von 52,90 Euro notiert. Notiert die Damler-Aktie unter dem Basispreis, erfolgt die Tilgung durch Lieferung von 18,90 Damler-Aktien je 1.000,- Euro Nominalbetrag. Etwasge Bruchteile von Aktien werden durch Barzahlung ausgeglichen. Die Anleihen sind nicht kapitalgeschützt.

Kupon p.a.	Aktie	WKN	Anzahl Aktien	Basispreis	Verkaufspreis*	Fälligkeit	Referenztag
23,00%	Damler	BHF2EC	18,90	52,90 €	100,69€	25.09.2008	19.09.2008
9,00%	Damler	BHF2X	23,15	43,20 €	99,38€	25.06.2009	19.06.2009
35,00%	Heidelberger Druckmaschinen	BHF2EM	67,80	14,75 €	100,73€	25.09.2008	19.09.2008
12,00%	Heidelberger Druckmaschinen	BHF2M6	82,31	12,15 €	101,81€	25.06.2009	19.06.2009

* Verkaufspreis/Indikator: Die Verkaufspreise werden jeweils aktuell berechnet. Stand 19. April 2008.

So erfahren Sie mehr:
Service-Telefon: 069 718-3030
E-Mail: produkte@bhfbank.com
Fax: 069 718-2815

Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK erhalten Sie bei jeder Bank oder Sparkasse.

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Die Welt ist voller Lösungen.
Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK.

Doppel-Aktien-Discount-Zertifikate für Schnäppchenjäger und Rendite-rechner – Im Doppelpack mehr Ertragschancen sichern. www.bhfbank.com/zertifikate

Das Prinzip: Die Kursentwicklung der Doppel-Aktien-Discount-Zertifikate ist an die Kursentwicklung der zugrundeliegenden Aktien gebunden. Sie erhalten den Freibetrag in Höhe von 1.000 Euro bei Fälligkeit am 26. Juni 2009 ausbezahlt, sofern beide Aktien am 19. Juni 2009 auf oder oberhalb ihres Basispreises notieren. Notiert eine Aktie unter ihrem Basispreis, erfolgt die Zertifikat-Tilgung durch Lieferung der angegebenen Anzahl Aktien der entsprechenden Gesellschaft. Notieren beide Aktien unter dem zugehörigen Basispreis, wird die angegebene Anzahl Aktien der entsprechenden Gesellschaft geliefert, deren Kurs den Basispreis prozentual stärker unterschreitet. Aufgrund des Discounts ist der rechnerische Einstand je Aktie im Vergleich zum aktuellen Aktienkurs deutlich niedriger.

Maximale Rendite	Aktie	WKN	Discount pro Aktie	Basispreis	Anzahl Aktien	rechnerischer Einstand	Aktienkurs*	Verkaufspreis*
24,25%	RWE	BHF2L3	16,55%	80,00 €	12,50	64,38 €	77,15 €	804,80 €
	Siemens		19,35%	70,00 €	14,29	56,32 €	69,83 €	
26,18%	BMW	BHF2L8	15,57%	36,00 €	27,78	28,53 €	33,79 €	792,54 €
	Münchener Rück		20,95%	125,00 €	8,00	99,07 €	123,32 €	
27,64%	ING Group	BHF2MD	22,71%	24,00 €	41,67	18,80 €	24,33 €	783,45 €
	Nokia		24,81%	20,00 €	50,00	15,67 €	20,84 €	
11,76%	BASF	BHF2MM	25,06%	76,00 €	13,16	67,99 €	90,73 €	894,79 €
	E.ON		26,97%	100,00 €	10,00	89,48 €	122,52 €	

* Verkaufspreis/Indikator: Die Verkaufspreise werden jeweils aktuell berechnet. Stand 15. April 2008.

So erfahren Sie mehr:
Service-Telefon: 069 718-3030
E-Mail: produkte@bhfbank.com
Fax: 069 718-2815

Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK erhalten Sie bei jeder Bank oder Sparkasse.

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Die Welt ist voller Lösungen.
Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK.

Garantie-Zertifikate – Mit Absicherung und Gewinnbeteiligung eine Vorsorgebausteine für Ihre Aktienanlage. www.bhfbank.com/zertifikate

Das Prinzip: Sie möchten die Chancen der Aktienmärkte nutzen, aber gleichzeitig eine Sicherheit wie bei Anleihen genießen? Nicht einfacher als das! Mit unseren **Garantie-Zertifikaten** auf den DAX** können Sie jetzt Ihre Aktienanlage auf sichere Beine stellen!

Das **Garantie-Zertifikat** auf den DAX** sichert Ihnen die Rückzahlung Ihrer Geldanlage per Laufzeitende zu mindestens 90%. Zusätzlich partizipieren Sie zu 1,30% oder mehr* an der positiven Kursentwicklung des DAX**. Die Performance des Basiswerts errechnet sich auf Basis einer quartalsweisen Durchschnittsbildung. Die Laufzeit der Zertifikate endet am 30. Mai 2011.

Her die Fakten: Noch bis 23. Mai 2008 (15:00 Uhr) können Sie das **Garantie-Zertifikat** auf den DAX** begeben über Ihre Bank an den Börsen Frankfurt und Stuttgart zu einem Kurs von 101,00 Euro zeichnen. Anschließend werden die endgültigen Konditionen auf Basis des DAX**-Schlussstandes vom 23. Mai 2008 festgelegt. Der Zeichnungskurs enthält einen Ausgabeaufschlag von 1,00 Euro.

Garantie-Zertifikat auf den DAX**
Zeichnungskurs: 101,00 Euro ISIN: DE000BHF000X Fälligkeit: 30. Mai 2011
Absicherungsniveau*: 90% Partizipationsrate*: mindestens 1,30%

* Variable Konditionen über www.bhfbank.com/zertifikate heruntergeladen werden.
** Der Basiswert ist der DAX-Index an Laufzeitende zum Zeitpunkt der Zeichnung.
*** Die Rendite wird auf Basis der Kursentwicklung des DAX** berechnet.
**** Die Rendite wird auf Basis der Kursentwicklung des DAX** berechnet.
***** Die Rendite wird auf Basis der Kursentwicklung des DAX** berechnet.

So erfahren Sie mehr:
Service-Telefon: 069 718-3030
E-Mail: produkte@bhfbank.com
Fax: 069 718-2815

Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK erhalten Sie bei jeder Bank oder Sparkasse.

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Die Welt ist voller Lösungen.
Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK.

Die vier Asse des Zinsquartett-Zertifikats – Ihr Zugang zu den weltweiten Devisenmärkten und attraktiven Zinskonditionen. www.bhfbank.com/zertifikate

Das Zinsquartett-Zertifikat ermöglicht Ihnen die Partizipation am Kursverlauf und an der attraktiven Verzinsung bedeutender und bondstärker Währungen. Aus einem Währungskorb von insgesamt neun Währungen werden häufiglich zu gleichen Teilen die vier höchst verzinsten Währungen ausgewählt. Die Ziele sind klar: Attraktive Erträge bei überschaubarem Risiko generieren und dabei besser als die klassische Geldmarktanlage in Euro abschneiden!

■ Diversifikation in bedeutende und bondstärker Währungen ■ Fixing für Zinsen und Wechselkurse wie im Handel unter Banken ■ nur geringes Zinsänderungsrisiko ■ Wechselkursrisiko durch potenzielle Aufwertung des Euro gegenüber den jeweils ausgewählten Währungen; kein Kapitalrisiko

Das Zinsquartett-Zertifikat
ISIN: DE000BHFBN7
Fälligkeit: ohne Laufzeitbegrenzung
Verkaufskurs: 99,40 Euro
Verwaltungsentgelt: 0,50 % p.a. fix und outperformanceabhängige Komponente

Aktuelle Zusammensetzung und Verzinsung
■ Australischer Dollar (1,0025%)
■ englisches Pfund (6,16313%)
■ Neuseeländischer Dollar (5,5825%)
■ US-Dollar (5,00875%)

So erfahren Sie mehr:
Service-Telefon: 069 718-3030
E-Mail: produkte@bhfbank.com
Fax: 069 718-2815

Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK erhalten Sie bei jeder Bank oder Sparkasse.

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

W.2.15

BHF-BANK 2008

Beispiel:

→ W.2.16

I Produktanzeigen

Die Welt ist voller Lösungen.
Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK.

Sie wollen mit Ihrer Rendite hoch hinaus? Nutzen Sie die Hebelwirkung unserer Sprint-Zertifikate.

www.bhf-bank.com/zertifikate

Das Prinzip: Für die Höhe der Tilgung des Protect-Outcome-Zertifikats (Basiswert: EURO STOXX 50/WKN: BHF94G) ist neben dem Kursverlauf (Erreichen oder Nichterreichen der Energieschwelle) für zum Referenztag auch der Schlussstand des EURO STOXX 50 am Referenztag entscheidend. Per Fälligkeit ergeben sich folgende Rückzahlungsmöglichkeiten: Notiert der EURO STOXX 50 am Referenztag:

- über 4.524 Punkte (Startpreis), wird die Differenz zwischen dem Schlussstand und dem Startpreis mit dem Bezugsverhältnis (1:100) und der Partizipationsrate (140%) multipliziert und zusätzlich zu dem mit dem Bezugsverhältnis multiplizierten Startpreis ausbezahlt.
- unter 4.524 Punkte (Startpreis) und hat 3.393 Punkte (Energieschwelle) nie erreicht oder unterschritten, wird das Zertifikat durch Zahlung des mit dem Bezugsverhältnis multiplizierten Startpreises getilgt.
- unter 4.524 Punkte (Startpreis) und hat 3.393 Punkte (Energieschwelle) wenigstens einmal erreicht oder unterschritten, wird das Zertifikat durch Zahlung des mit dem Bezugsverhältnis multiplizierten Schlussstands des EURO STOXX 50 getilgt.

Index	WKN	Partizipationsrate	Startpreis	Energieschwelle	Sicherheitsziffer	Verkaufskurs	Referenztag	Fälligkeit
EURO STOXX 50	BHF94D	120%	4,524	3,393	25%	45,84 €	12.12.2008	19.12.2008
EURO STOXX 50	BHF94E	130%	4,524	3,620	20%	45,86 €	12.12.2008	19.12.2008
EURO STOXX 50	BHF94F	130%	4,524	3,393	25%	45,24 €	19.06.2009	26.06.2009
EURO STOXX 50	BHF94G	130%	4,524	3,620	20%	45,24 €	19.06.2009	26.06.2009

*** Verkaufskurs/Indextand:** Der Verkaufskurs werden jeweils aktuell berechnet. Indextand 4.524. Stand 10. Juli 2007.

Diese Information stellt keine Anlageberatung bzw. Anlageempfehlung dar. Sie dient ausschließlich der Information über die Chancen und Risiken, welche Sie in unserer Produktbeschreibung und den anderen maßgeblichen Anzeigengestaltungen, die dem Basiswert und den Bedingungen zugrundeliegen, zu entnehmen sind. Diese können insbesondere bei der BHF-BANK, Financial Engineering, 60302 Frankfurt am Main, bestellt oder unter www.bhf-bank.com/zertifikate heruntergeladen werden.

So erfahren Sie mehr:
Service-Telefon: 069 718-3030
E-Mail: prodaktion@bhf-bank.com
Fax: 069 718-2815

Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK erhalten Sie bei jeder Bank oder Sparkasse.

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Die Welt ist voller Lösungen.
Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK.

Golden-Goal-Aktien-Anleihen – mit nur einem Treffer hohe Zinsen kassieren und Rendite-Meister werden.

www.bhf-bank.com/anleihen

Sie möchten von vorübergehenden Aktienkurssteigerungen nachhaltig profitieren oder richtungslose Börsenphasen gewinnbringend überbrücken? Nichts einfacher als das! Mit unseren Golden-Goal-Aktien-Anleihen sichern Sie sich jetzt attraktive Zinsen auf Ihre Aktienanlage!

Das Prinzip: Sie erhalten den Nominalbetrag in Höhe von 1.000,- Euro bei Fälligkeit ausbezahlt, sofern die zugrunde liegende Aktie während der Laufzeit mindestens einmal die Energieschwelle erreicht bzw. überschritten hat oder am Referenztag auf oder oberhalb des Basispreises notiert. Andernfalls erfolgt die Tilgung durch Lieferung der angegebenen Anzahl Aktien. Etwasige Bruchteile von Aktien werden durch Barzahlung ausgeglichen. Die Anleihen sind nicht kapitalgeschützt.

2 Platz Kategorie "Beste Rendite-Aktien-Anleihen" (EL-TV)

Kupon p.a.	Aktie	WKN	Anzahl Aktien	Basispreis	Energieschwelle	Verkaufskurs*
8,00%	Dt. Postbank	BHFJ07	16,79	60,00 €	68,00 €	99,91%
8,00%	E.ON	BHFJ09	7,24	135,00 €	151,79 €	99,50%
8,00%	METRO	BHFJ0G	16,00	60,00 €	67,52 €	99,31%
8,00%	TUI	BHFJ0L	53,70	19,00 €	21,00 €	100,41%

*** Verkaufskurs:** Stand 23. Juli 2008. Der Verkaufskurs werden jeweils aktuell berechnet. Basispreise: Deutsche Postbank 60,64 €, E.ON 138,79 €, METRO 61,94 €, TUI 19,25 €. Fälligkeit der Golden-Goal-Aktien-Anleihen: 2. Januar 2009.

Diese Information stellt keine Anlageberatung bzw. Anlageempfehlung dar. Sie dient ausschließlich der Information über die Chancen und Risiken, welche Sie in unserer Produktbeschreibung und den anderen maßgeblichen Anzeigengestaltungen, die dem Basiswert und den Bedingungen zugrundeliegen, zu entnehmen sind. Diese können insbesondere bei der BHF-BANK, Financial Engineering, 60302 Frankfurt am Main, bestellt oder unter www.bhf-bank.com/anleihen heruntergeladen werden.

So erfahren Sie mehr:
Service-Telefon: 069 718-3030
E-Mail: prodaktion@bhf-bank.com
Fax: 069 718-2815

Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK erhalten Sie bei jeder Bank oder Sparkasse.

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Die Welt ist voller Lösungen.
Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK.

Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK erhalten Sie bei jeder Bank oder Sparkasse.

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Die Welt ist voller Lösungen.
Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK.

Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK erhalten Sie bei jeder Bank oder Sparkasse.

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Die Welt ist voller Lösungen.
Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK.

Intelligente Finanzprodukte der BHF-BANK erhalten Sie bei jeder Bank oder Sparkasse.

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

W.2.16

BHF-BANK 2008

Beispiel:

→ W.0.0

I Personalanzeigen, EC-Karte 2008

Die Welt ist voller Chancen.
Übernehmen Sie Verantwortung.

Die BHF-BANK zählt zu den ersten Adressen der unabhängigen Privatbanken Deutschlands. Ihre Wurzeln reichen bis in das Jahr 1854 zurück. Unsere Kunden sind sehr vermögende Privat Anleger, vorwiegend mittelständische Unternehmen sowie institutionelle Investoren. Mit der konsequenten Ausrichtung als Beratungs-, Service- und Handelsbank hat sich unser Haus zu absoluter Professionalität im anspruchsvollen Bankgeschäft verpflichtet. An unsere Mitarbeiter stellen wir die hohe Anforderung, dass sie mit ihrem Arbeitsbeitrag und ihrer Persönlichkeit dieser Maxime entsprechen. Mehr Informationen: www.bhf-bank.com

Für unsere **Niederlassung Hamburg** suchen wir Sie als

Kreditanalysten/-in Private Banking

Schwerpunkte: ■ Allgemeines Bankgeschäft – sechsmontatige Ausbildung in wichtigen Bereichen des modernen Bankgeschäfts ■ Wertpapiergeschäft bzw. des Private Banking ■ Sehr gute Fremdsprachenkenntnisse halten wir für selbstverständlich

Angebot: Bei uns erwartet Sie ein interessantes und vielfältiges Aufgabengebiet mit weitestgehenden Entwicklungsmöglichkeiten. Über Einzelheiten möchten wir uns gerne mit Ihnen persönlich unterhalten.

Anforderungen: Wir erwarten von Ihnen ■ Gute Kenntnisse wirtschaftlicher Zusammenhänge ■ Einen sehr guten bis guten Studienabschluss ■ Zielstrebigkeit ■ Kontaktfreudigkeit ■ Bereitschaft zur ständigen Weiterbildung

Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an unsere Abteilung Personalentwicklung: BHF-BANK Aktiengesellschaft, Bockenheimer Landstraße 10, 60323 Frankfurt am Main, Telefon 069 718-3252.

BADEN-BADEN · BERLIN · DÜSSELDORF · FRANKFURT · HAMBURG · HANNOVER · KÖLN · MAINZ · MÜNCHEN · NÜRNBERG · STUTTGART

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Die Welt ist voller Chancen. Man muss sie nur nutzen.

Die BHF-BANK zählt zu den ersten Adressen der unabhängigen Privatbanken Deutschlands. Ihre Wurzeln reichen bis in das Jahr 1854 zurück. Unsere Kunden sind sehr vermögende Privat Anleger, vorwiegend mittelständische Unternehmen sowie institutionelle Investoren. Mit der konsequenten Ausrichtung als Beratungs-, Service- und Handelsbank hat sich unser Haus zu absoluter Professionalität im anspruchsvollen Bankgeschäft verpflichtet. An unsere Mitarbeiter stellen wir die hohe Anforderung, dass sie mit ihrem Arbeitsbeitrag und ihrer Persönlichkeit dieser Maxime entsprechen. Mehr Informationen: www.bhf-bank.com

Um jungen, begabten Hochschulabsolventen/innen den Einstieg in das Bankgeschäft zu ermöglichen, bieten wir Wirtschaftswissenschaftlern/innen, Wirtschaftsinformatikern/innen und Juristen/innen ein 18-monatiges

Trainee-Programm
für einen späteren Einsatz im modernen Bankgeschäft.

Schwerpunkte: ■ Allgemeines Bankgeschäft – sechsmontatige Ausbildung in wichtigen Bereichen des modernen Bankgeschäfts ■ Wertpapiergeschäft – sechsmontatige Ausbildung in den Bereichen des Wertpapiergeschäfts ■ Private Wealth Management – sechsmontatige Ausbildung in den Bereichen des Private Banking Entsprechend Ihren persönlichen Neigungen und Interessen schießt sich eine 12-monatige Vertiefungsphase in einem speziellen Fachbereich an.

Anforderungen: Wir erwarten von Ihnen ■ Gute Kenntnisse wirtschaftlicher Zusammenhänge ■ Einen sehr guten bis guten Studienabschluss ■ Zielstrebigkeit ■ Kontaktfreudigkeit ■ Bereitschaft zur ständigen Weiterbildung

Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an unsere Abteilung Personalentwicklung: BHF-BANK Aktiengesellschaft, Bockenheimer Landstraße 10, 60323 Frankfurt am Main, Telefon 069 718-3252.

BADEN-BADEN · BERLIN · DÜSSELDORF · FRANKFURT · HAMBURG · HANNOVER · KÖLN · MAINZ · MÜNCHEN · NÜRNBERG · STUTTGART

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Die Welt ist voll Herausforderungen.
Machen Sie einen Karriereprung.

Die BHF-BANK zählt zu den ersten Adressen der unabhängigen Privatbanken Deutschlands. Ihre Wurzeln reichen bis in das Jahr 1854 zurück. Unsere Kunden sind sehr vermögende Privat Anleger, vorwiegend mittelständische Unternehmen sowie institutionelle Investoren. Mit der konsequenten Ausrichtung als Beratungs-, Service- und Handelsbank hat sich unser Haus zu absoluter Professionalität im anspruchsvollen Bankgeschäft verpflichtet. An unsere Mitarbeiter stellen wir die hohe Anforderung, dass sie mit ihrem Arbeitsbeitrag und ihrer Persönlichkeit dieser Maxime entsprechen.

Verstärken Sie unser Team als

Auszubildender (m/w) oder Student (m/w) im Rahmen eines dualen Studiums

Berufe:

- Bankkaufmann (m/w)
- Bankkaufmann (m/w) in Verbindung mit einem akademischen Studium an der Frankfurt School of Finance & Management
- Bachelor of Arts (m/w) Fachrichtung Bank an der Berufsakademie Mannheim
- Fachinformatiker (m/w) Fachrichtung Systemintegration
- Bachelor of Science (m/w) Fachrichtung Angewandte Informatik an der Berufsakademie Mannheim

Bewerben Sie sich für den Einstellungsstermin Sommer 2008 oder Sommer 2009! BHF-BANK Aktiengesellschaft, Personalentwicklung, Bockenheimer Landstraße 10, 60323 Frankfurt am Main. Für einen ersten Kontakt steht Ihnen Frau Ina Wagner, Telefon 069 718-3495, gerne zur Verfügung. Oder Sie besuchen uns im Internet: www.bhf-bank.com

BADEN-BADEN · BERLIN · DÜSSELDORF · FRANKFURT · HAMBURG · HANNOVER · KÖLN · MAINZ · MÜNCHEN · NÜRNBERG · STUTTGART

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Maestro

MARTIN MUSTERMANN

Konto-Nr. **0880857031** Karten-Nr. **123456** Gültig bis **12/07**

DEUTSCHE BANK 1999

W.3.0

I Auftraggeber: DEUTSCHE BANK, Frankfurt

→ W.3.1

Die Deutsche Bank erwirbt im Juni 1999 das amerikanische Finanzinstitut Bankers Trust. Dadurch wird die Deutsche Bank zur größten Bank der Welt.

In einer mehrstufigen Kampagne wird das gesteigerte Leistungspotenzial der Deutschen Bank für institutionelle Kunden und Firmenkunden dargestellt. Testimonials interpretieren den neuen Unternehmens-Claim „Leading to results“, indem sie begründen, warum sie mit der neuen, globalen Bank zusammenarbeiten.

Während der visuelle Auftritt der globalen Marke Deutsche Bank immer gleich aussieht, wechselt in den einzelnen Märkten die Nationalität der dargestellten Kunden. Die Kampagne wird in vier Kontinenten geschaltet.

- I Größtes deutsches Geldinstitut
- I Einer der führenden internationalen Finanzdienstleister
- I Mehr als 95 000 Mitarbeiter in 70 Ländern
- I Weltweit 12 Millionen Kunden

Aufgabe

- I Announcement-Kampagne anlässlich der Übernahme von Bankers Trust
- I Kommunikation des Marken-Benefits “Globale Kompetenz”

Lösung:

- I Kampagne mit neuem Unternehmensclaim “Leading to results”
- I Testimonials aus verschiedenen Nationen interpretieren den Claim
- I Herausstellen des gesteigerten Leistungspotenzials
- I Schaltung in vier Kontinenten

Ergebnis:

- I Reibungslose Integration von Bankers Trust in die Deutsche Bank
- I Hohe Akzeptanz bei Bankers Trust-Kunden

W.3.1

DEUTSCHE BANK 1999

Beispiel:

→ W.3.1

I Announcement-Kampagne in Tageszeitungen

"Who's now best positioned to deliver superior results for growth companies?"

Now BT Alex. Brown is part of Deutsche Bank

"Working with the leader in European Capital Markets gets me superior results."

Now that BT Alex. Brown is part of Deutsche Bank, the leading player in Europe can offer even more. The combined strengths of Deutsche Bank and BT Alex. Brown in all aspects of fixed income and equities and supported by superior research and distribution provide investors and corporations with creative solutions across Europe, and beyond. Now we offer more than industry focus and global influence. We provide creative market insights and financial innovation - all backed by one of the world's most powerful financial institutions.

Leading to results™

Deutsche Bank

With the integration of Bankers Trust Deutsche Bank ranks among the leaders in all major financial business areas: Asset Management, Capital Markets, Corporate Finance, Global Institutional Services and Private Banking. www.deutschebank.com

Now BT Alex. Brown is part of Deutsche Bank

"BT Alex. Brown always knew my industry and my company's needs. Now, with Deutsche Bank, I get global insights and influence."

Now that BT Alex. Brown is part of Deutsche Bank, we're ideally positioned to give you the right financial solutions at every stage of your company's growth. So you can expect a powerful combination of deep industry knowledge, financial innovation, pre-eminent research, vast product offerings, outstanding distribution and global reach. All brought to you by seasoned professionals and backed by an unrivalled balance sheet. For proven strength and expertise in advisory services, fixed income and equity markets, count on us to bring your corporate vision to fruition.

Leading to results™

Deutsche Bank

With the integration of Bankers Trust Deutsche Bank ranks among the leaders in all major financial business areas: Asset Management, Capital Markets, Corporate Finance, Global Institutional Services and Private Banking. www.deutschebank.com

"Who's now best positioned to deliver superior results for growth companies?"

Now Bankers Trust is part of Deutsche Bank.

"Deutsche Bank and Bankers Trust. That's a combination of strength and innovation bound to produce results."

Deutsche Bank is now uniquely positioned to deliver superior advice and creative solutions to the companies and individuals that are our most valued clients. With the combined strengths of Deutsche Bank and Bankers Trust, we can offer you a powerful combination of deep industry knowledge, financial innovation, pre-eminent research and distribution, and global reach. All brought to you by seasoned professionals and backed by an unrivalled balance sheet. For proven strength and expertise in advisory services, fixed income and equity markets, count on us to bring your corporate vision to fruition.

Leading to results™

Deutsche Bank

With the integration of Bankers Trust Deutsche Bank ranks among the leaders in all major financial business areas: Asset Management, Capital Markets, Corporate Finance, Global Institutional Services and Private Banking. www.deutschebank.com

Now BT Alex. Brown is part of Deutsche Bank.

"Deutsche Bank and BT Alex. Brown. That's a combination of strength and innovation bound to produce results."

Now that BT Alex. Brown is part of Deutsche Bank, we're ideally positioned to give you the right financial solutions at every stage of your company's growth. So you can expect a powerful combination of deep industry knowledge, financial innovation, pre-eminent research, vast product offerings, outstanding distribution and global reach. All brought to you by seasoned professionals and backed by an unrivalled balance sheet. For proven strength and expertise in advisory services, fixed income and equity markets, count on us to bring your corporate vision to fruition.

Leading to results™

Deutsche Bank

With the integration of Bankers Trust Deutsche Bank ranks among the leaders in all major financial business areas: Asset Management, Capital Markets, Corporate Finance, Global Institutional Services and Private Banking. www.deutschebank.com

Bankers Trust ist jetzt Teil der Deutschen Bank.

"Für mich als mittelständischer Unternehmer gewinnt das internationale Geschäft an strategischer Bedeutung. Da braucht man einen starken und erfahrenen Partner."

Die Deutsche Bank wird jetzt noch stärker bereit sein, Ihnen die richtigen finanziellen Lösungen zu jeder Phase Ihres Unternehmenswachstums zu liefern. So können Sie sich auf eine wirkungsvolle Kombination aus tiefem Branchenwissen, finanzieller Innovation, prä-eminenten Recherchen, vielfältigen Produktangeboten, hervorragender Distribution und globaler Reichweite verlassen. All dies wird Ihnen von erfahrenen Fachkräften und dem unvergleichlichen Bilanzstärke der Deutschen Bank mitgebracht. Für bewiesene Stärke und Expertise in Beratungsdienstleistungen, festem Einkommen und Aktienmärkten, zählen auf uns, um Ihren geschäftlichen Erfolg zu verwirklichen.

Leading to results™

Deutsche Bank

Mit der Integration der Bankers Trust rechnet die Deutsche Bank zu den führenden Akteuren in allen wichtigen Geschäftsbereichen: Vermögensverwaltung, Kapitalmärkte, Unternehmensfinanzierung, Global Institutional Services und Private Banking. www.deutschebank.com

Now Bankers Trust is part of Deutsche Bank

"In the rapidly evolving world of global capital markets, I trust Deutsche Bank for all my custody needs."

Now that Bankers Trust is part of Deutsche Bank, we can offer you the right financial solutions at every stage of your company's growth. So you can expect a powerful combination of deep industry knowledge, financial innovation, pre-eminent research and distribution, and global reach. All brought to you by seasoned professionals and backed by an unrivalled balance sheet. For proven strength and expertise in advisory services, fixed income and equity markets, count on us to bring your corporate vision to fruition.

Leading to results™

Deutsche Bank

With the integration of Bankers Trust Deutsche Bank ranks among the leaders in all major financial business areas: Asset Management, Capital Markets, Corporate Finance, Global Institutional Services and Private Banking. www.deutschebank.com

德意志银行已成为德意志银行的一部分。

「德意志银行与信孚银行，综合雄厚实力与灵活创意，必能缔造佳绩。」

德意志银行现在独一无二地处于领先地位，为您提供卓越建议和富有创意的解决方案，以回应我们最重视的客户的需要。凭借德意志银行和信孚银行的综合力量，我们可以为您提供强有力的组合，包括深厚的行业知识、金融创新、卓越的研究和分销，以及全球影响力。所有这些都将由经验丰富的专业人士和无可比拟的资产负债表为您提供。对于经证实的实力和专业技能，在咨询、固定收益和权益市场方面，请信赖我们，我们将帮助您实现您的企业愿景。

Leading to results™

Deutsche Bank

通过整合信孚银行，德意志银行在所有主要金融业务领域均处于领先地位：资产管理、资本市场、企业金融、全球机构服务和私人银行。 www.deutschebank.com

Now Bankers Trust is part of Deutsche Bank.

"Deutsche Bank and Bankers Trust. That's a combination of strength and innovation bound to produce results."

Deutsche Bank is now uniquely positioned to deliver superior advice and creative solutions to the companies and individuals that are our most valued clients. With the combined strengths of Deutsche Bank and Bankers Trust, we can offer you a powerful combination of deep industry knowledge, financial innovation, pre-eminent research and distribution, and global reach. All brought to you by seasoned professionals and backed by an unrivalled balance sheet. For proven strength and expertise in advisory services, fixed income and equity markets, count on us to bring your corporate vision to fruition.

Leading to results™

Deutsche Bank

With the integration of Bankers Trust Deutsche Bank ranks among the leaders in all major financial business areas: Asset Management, Capital Markets, Corporate Finance, Global Institutional Services and Private Banking. www.deutschebank.com

Now BT Alex. Brown is part of Deutsche Bank

"Working with the leader in European Capital Markets gets me superior results."

Now that BT Alex. Brown is part of Deutsche Bank, the leading player in Europe can offer even more. The combined strengths of Deutsche Bank and BT Alex. Brown in all aspects of fixed income and equities and supported by superior research and distribution provide investors and corporations with creative solutions across Europe, and beyond. Now we offer more than industry focus and global influence. We provide creative market insights and financial innovation - all backed by one of the world's most powerful financial institutions.

Leading to results™

Deutsche Bank

With the integration of Bankers Trust Deutsche Bank ranks among the leaders in all major financial business areas: Asset Management, Capital Markets, Corporate Finance, Global Institutional Services and Private Banking. www.deutschebank.com

DEUTSCHE BANK 1999

W.3.2

I Auftraggeber: DEUTSCHE BANK, Frankfurt

→ W.3.3

- I Größtes deutsches Geldinstitut
- I Einer der führenden internationalen Finanzdienstleister
- I Mehr als 95 000 Mitarbeiter in 70 Ländern
- I Weltweit 12 Millionen Kunden

Aufgabe

Kommunikationsstrategie zur bisher umfangreichsten Kapitalerhöhung einer deutschen Aktiengesellschaft

Lösung:

- I Print- und TV-Kampagne, welche die Aktie selbstbewusst als stabiles Investment positioniert
- I Vorstandssprecher Rolf E. Breuer, auf redaktionelle Art integriert, steht als Garant für globale Wachstumsstrategie
- I Gestaltung von umfangreichem Verkaufsförderungsmaterial im Kampagnen-Look für die Bankfilialen

Ergebnis:

- I Angestrebter Kapitalzufluss von DM 6 Mrd. erheblich übertroffen
- I Generierung von 50.000 Neuaktionären

DEUTSCHE BANK 1999

W.3.3

Beispiel:

→ W.3.4

- I Anzeige in Tageszeitungen August
- I TV-Kampagne

Deutsche Bank. Die Aktie.

Zukunft ist jetzt.

Dr. Rolf-E. Breuer, Sprecher des Vorstands

„Wir werden den Unternehmenswert der Deutschen Bank nachhaltig steigern.“

Die Deutsche Bank ist auf Zukunftskurs. Heute.

- Verstärkter Ausbau unserer Spitzenposition in Europa.
- Weltweite Wachstumsstrategie durch Übernahme von Bankers Trust.
- Verbesserte Kosteneffizienz.

Profitieren auch Sie davon. Als Aktionär der Deutschen Bank. Mit den neuen Aktien im Rahmen der bevorstehenden **Kapitalerhöhung**. Deutsche Bank. Die Aktie.

Deutsche Bank

Deutsche Bank
DIE AKTIE

Deutsche Bank

DEUTSCHE BANK 1998

W.3.4

Beispiel:

→ W.3.5

I unveröffentlichte Imagekampagne 1998, realisiert mit Photoshootings in New York und Barcelona.

Aufgrund der Übernahme von Bankers Trust wurde die Kampagne ersetzt durch die Announcement-Kampagne „Leading to results.“

W.3.5

DEUTSCHE BANK 1995

Beispiel:

→ W.3.6

I Broschüre über das Anlageinstrument Optionscheine: Kennzahlen

Das Anlageinstrument Optionscheine: Kennzahlen

Deutsche Bank

14

Differenzbetrag erzielbar, besteht die gesamte Optionsprämie aus dem Zeitwert.

Je länger der Investor mit dem Verkauf seines Optionscheins bei gleichbleibendem Kurs des Bezugswerts wartet, desto geringer wird dessen Wert, d.h. der Wert des Optionscheins sinkt, auch wenn der Kurs des Bezugswerts konstant bleibt und zwar gleichermaßen für Calls und Puts. Wie in der obengestanden Graphik dargestellt, nimmt der Zeitwert über die gesamte Laufzeit kontinuierlich ab. Kurz vor der Fälligkeit nimmt dieser Verfall sehr stark zu. Bis zum Ende der Laufzeit reduziert sich der Gesamtwert des Optionscheins auf den inneren Wert, wie er in den obigen Auszahlungsdiagrammen für Call und Put dargestellt wurde.

Der mögliche Verlust des Anlegers ist bei Optionscheinen somit durch die eingezahlte Optionsprämie zuzüglich der aufgelaufenen Transaktionskosten und eventuellen Kreditkosten bestimmt.

15

Volatilität

Der Kursverlauf eines Bezugswerts wird im allgemeinen mehr oder weniger schwankend sein, d.h., bei einem eigentlich vorherrschenden Trend kann der diesen umgebende Kursverlauf mehr oder weniger stark streuen bzw. schwanken. Ist diese Streuung stärker, wird die Wahrscheinlichkeit, innerhalb der Laufzeit einen positiven Differenzbetrag zu erzielen, ebenfalls größer. Die gängigen und anerkannten Bewertungsmodelle für Optionscheine berücksichtigen deshalb die sogenannte „**Volatilität**“ als Maß für die Schwankungsbreite des Bezugswerts. Eine steigende Volatilität bedeutet eine größere Chance, daß sich der Bezugsverurs in eine für den Optionschein „positive“ Richtung entwickelt (z.B. ein Kursanstieg im Falle des Call-Optionscheins).

Zunächst wird man mit Hilfe statistischer Methoden die historische Schwankungsbreite der Kurse („historische Volatilität“) ermitteln. Das gewonnene Ergebnis ist als maßgeblich für die zukünftige Schwankungsbreite anzunehmen bzw. diese herüber abzuschätzen. Es ist jedoch nur bedingt möglich, die zukünftige Volatilität des Bezugswerts allein auf Basis historischer Zahlen

Das Anlageinstrument Optionscheine: Kennzahlen

Zeitwert

Optionsprämie

Volatilität

Delta

Theta

Omega

Deutsche Bank

Volatilität

Die Schwankungsbreite der Kurse des Bezugswerts wird im allgemeinen mehr oder weniger schwankend sein, d.h., bei einem eigentlich vorherrschenden Trend kann der diesen umgebende Kursverlauf mehr oder weniger stark streuen bzw. schwanken. Ist diese Streuung stärker, wird die Wahrscheinlichkeit, innerhalb der Laufzeit einen positiven Differenzbetrag zu erzielen, ebenfalls größer. Die gängigen und anerkannten Bewertungsmodelle für Optionscheine berücksichtigen deshalb die sogenannte „**Volatilität**“ als Maß für die Schwankungsbreite des Bezugswerts. Eine steigende Volatilität bedeutet eine größere Chance, daß sich der Bezugsverurs in eine für den Optionschein „positive“ Richtung entwickelt (z.B. ein Kursanstieg im Falle des Call-Optionscheins).

Zunächst wird man mit Hilfe statistischer Methoden die historische Schwankungsbreite der Kurse („historische Volatilität“) ermitteln. Das gewonnene Ergebnis ist als maßgeblich für die zukünftige Schwankungsbreite anzunehmen bzw. diese herüber abzuschätzen. Es ist jedoch nur bedingt möglich, die zukünftige Volatilität des Bezugswerts allein auf Basis historischer Zahlen

Dynamische Kennzahlen

Delta

Theta

Omega

Deutsche Bank

Inhalt

- 1. Einleitung
- 2. Die Kennzahlen des Optionscheins
- 3. Der Zeitwert des Optionscheins
- 4. Die Optionsprämie
- 5. Die Volatilität
- 6. Die Delta
- 7. Die Theta
- 8. Die Omega
- 9. Die Vega
- 10. Die Rho
- 11. Die Kappa
- 12. Die Lambda
- 13. Die Mu
- 14. Die Nu
- 15. Die Xi
- 16. Die Omikron
- 17. Die Pi
- 18. Die Rho
- 19. Die Kappa
- 20. Die Lambda
- 21. Die Mu
- 22. Die Nu
- 23. Die Xi
- 24. Die Omikron
- 25. Die Pi
- 26. Die Rho
- 27. Die Kappa
- 28. Die Lambda
- 29. Die Mu
- 30. Die Nu
- 31. Die Xi
- 32. Die Omikron
- 33. Die Pi
- 34. Die Rho
- 35. Die Kappa
- 36. Die Lambda
- 37. Die Mu
- 38. Die Nu
- 39. Die Xi
- 40. Die Omikron
- 41. Die Pi
- 42. Die Rho
- 43. Die Kappa
- 44. Die Lambda
- 45. Die Mu
- 46. Die Nu
- 47. Die Xi
- 48. Die Omikron
- 49. Die Pi
- 50. Die Rho
- 51. Die Kappa
- 52. Die Lambda
- 53. Die Mu
- 54. Die Nu
- 55. Die Xi
- 56. Die Omikron
- 57. Die Pi
- 58. Die Rho
- 59. Die Kappa
- 60. Die Lambda
- 61. Die Mu
- 62. Die Nu
- 63. Die Xi
- 64. Die Omikron
- 65. Die Pi
- 66. Die Rho
- 67. Die Kappa
- 68. Die Lambda
- 69. Die Mu
- 70. Die Nu
- 71. Die Xi
- 72. Die Omikron
- 73. Die Pi
- 74. Die Rho
- 75. Die Kappa
- 76. Die Lambda
- 77. Die Mu
- 78. Die Nu
- 79. Die Xi
- 80. Die Omikron
- 81. Die Pi
- 82. Die Rho
- 83. Die Kappa
- 84. Die Lambda
- 85. Die Mu
- 86. Die Nu
- 87. Die Xi
- 88. Die Omikron
- 89. Die Pi
- 90. Die Rho
- 91. Die Kappa
- 92. Die Lambda
- 93. Die Mu
- 94. Die Nu
- 95. Die Xi
- 96. Die Omikron
- 97. Die Pi
- 98. Die Rho
- 99. Die Kappa
- 100. Die Lambda

Kennzahlen

Die Kennzahlen des Optionscheins sind:

- Delta
- Theta
- Omega
- Vega
- Rho
- Kappa
- Lambda
- Mu
- Nu
- Xi
- Omikron
- Pi

Dynamische Kennzahlen

Die dynamischen Kennzahlen des Optionscheins sind:

- Delta
- Theta
- Omega
- Vega
- Rho
- Kappa
- Lambda
- Mu
- Nu
- Xi
- Omikron
- Pi

W.3.6

DEUTSCHE BANK 1997

Beispiel:

→ W.0.0

I Private Banking Imagebroschüre

Private Banking.
 Made by Deutsche Bank.

Deutsche Bank

The paper revolution industry

Calligraphy

The art of writing with a brush and ink is a traditional Chinese practice. It is a highly skilled and artistic form of communication, often used for calligraphy scrolls and certificates. The brush is a key tool in this industry, and its quality is crucial for the final result.

Global market integration

The art of writing with a brush and ink is a traditional Chinese practice. It is a highly skilled and artistic form of communication, often used for calligraphy scrolls and certificates. The brush is a key tool in this industry, and its quality is crucial for the final result.

Bank investment banking

The art of writing with a brush and ink is a traditional Chinese practice. It is a highly skilled and artistic form of communication, often used for calligraphy scrolls and certificates. The brush is a key tool in this industry, and its quality is crucial for the final result.

Bank investment

The art of writing with a brush and ink is a traditional Chinese practice. It is a highly skilled and artistic form of communication, often used for calligraphy scrolls and certificates. The brush is a key tool in this industry, and its quality is crucial for the final result.

Private Banking services

The art of writing with a brush and ink is a traditional Chinese practice. It is a highly skilled and artistic form of communication, often used for calligraphy scrolls and certificates. The brush is a key tool in this industry, and its quality is crucial for the final result.

Trust and Security services

The art of writing with a brush and ink is a traditional Chinese practice. It is a highly skilled and artistic form of communication, often used for calligraphy scrolls and certificates. The brush is a key tool in this industry, and its quality is crucial for the final result.

Private Banking

The art of writing with a brush and ink is a traditional Chinese practice. It is a highly skilled and artistic form of communication, often used for calligraphy scrolls and certificates. The brush is a key tool in this industry, and its quality is crucial for the final result.

The art of writing with a brush and ink

The art of writing with a brush and ink is a traditional Chinese practice. It is a highly skilled and artistic form of communication, often used for calligraphy scrolls and certificates. The brush is a key tool in this industry, and its quality is crucial for the final result.

Private Banking

The art of writing with a brush and ink is a traditional Chinese practice. It is a highly skilled and artistic form of communication, often used for calligraphy scrolls and certificates. The brush is a key tool in this industry, and its quality is crucial for the final result.

Private Banking

The art of writing with a brush and ink is a traditional Chinese practice. It is a highly skilled and artistic form of communication, often used for calligraphy scrolls and certificates. The brush is a key tool in this industry, and its quality is crucial for the final result.

DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN 1998

W.4.0

I Auftraggeber: DEUTSCHE BANK, Frankfurt

→ W.4.1

- I Vierte Dependance der Solomon R. Guggenheim Foundation neben New York Soho, Bilbao und Venedig
- I Ausstellung am Standort Berlin ist einzigartiges Joint Venture mit der Deutschen Bank
- I Jährlich 3-4 hochkarätige Wechselausstellungen zeitgenössischer Kunst

Aufgabe:

Kommunikationsmaßnahmen für die erste Ausstellung "Pariser Visionen" mit Werken des französischen Impressionisten und Kubisten Robert Delauney

Lösung:

- I Anzeigenkampagne in Tageszeitungen und Kunstzeitschriften
- I Konzeption von Plakaten und Flyern
- I Plakatedition in limitierter Auflage zur Eröffnung

Ergebnis:

- I Hoher Publikumserfolg der ersten Ausstellung

DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN 1998

Beispiel:

→ W.O.O

I Kommunikationsmittel diverser Ausstellungen

DEUTSCHE SHELL 1996

W.5.0

I Auftraggeber: DEUTSCHE SHELL Hamburg

→ W.5.1

- I Deutsche Shell gehört zur Royal Dutch/ Shell-Gruppe, einem der weltgrößten Konzerne
- I Geschäftsbereiche:
 - I Mineralöl
 - I Erdgas
 - I Chemie
 - I Erneuerbare Energien
 - I Stromhandel
- I Konzernmarke Shell ist eine der bekanntesten Marken der Welt

Aufgabe:

- I Veranlasst durch die Image-Krise in Zusammenhang mit der geplanten Tiefsee-Entsorgung der Brent Spar galt es
- I Wirtschaft, Politik und besonders die Öffentlichkeit aufzuklären und den Unternehmensstandpunkt darzulegen
- I die totale Erosion des Markenimage zu verhindern
- I verloren gegangenes Vertrauen in die Marke zurückzugewinnen

Lösung (1):

- I Aufklärende PR-Maßnahmen, um das Label des „Umweltsünder“ abzustreifen

Lösung (2):

- I Emotionale TV-Spots mit Shell-Motorsportpartner Michael Schumacher

Ergebnis (1):

- I Zurückgewinnung von Sympathien nach kurzer Zeit
- I Integrierte PR- und Werbemaßnahmen helfen, dauerhaften Schaden von der Marke abzuwenden
- I Unternehmenserfolg nicht nachhaltig beeinträchtigt

Ergebnis (2):

- I Das wöchentliche Imagetracking zeigt deutliche Aufwärtsbewegung bei Faktoren „Umweltverantwortung“ und Sympathie

DEUTSCHE SHELL 1996

W.5.1

Beispiel:

→ W.0.0

- I Anzeige
- I TV-Spot

Willkommen im
Shell Team.

CONCORD EFFEKTEN AG 2000

W.6.0

I Auftraggeber: CONCORD, Frankfurt

→ W.6.1

- I Börsennotierte unabhängige Wertpapierbank
- I Standorte in Frankfurt und Hamburg.
- I 4 Geschäftsfelder: Equity Trading, Market Making, Fixed Income, Corporate Finance

Aufgabe:

- I Erhöhen der spezifischen Bekanntheit von Concord als Investmentbank - im Gegensatz zu „Wertpapierhandelshausfh
- I Herausstellen der Besonderheit von Concord: Nachhaltiges Engagement, das Werte schafft

Lösung:

- I Image-Kampagne, die Concord als fokussierte Investmentbank positioniert
- I Prominente Herausstellung des Leistungsversprechens in der Headline
- I Bilder unterstreichen das Leistungsversprechen zusätzlich, da mit ihnen der Weg vom „Kleinen“ zum „Großen“ und damit ebenfalls ein Wertzuwachs gezeigt wird; gleichzeitig vermitteln die gezeigten Motive die für Concord wichtige menschliche Komponente

CONCORD EFFEKTEN AG 2000

W.6.1

Beispiel:

→ W.0.0

I Image-Kampagne in Tageszeitungen

More Value.

Investment Banking bedeutet für uns mehr als die Durchführung erfolgreicher Transaktionen. Es ist die konsequente Ausrichtung auf die nachhaltige Performance unserer Partner, die uns erfolgreich macht.

Mit einem Marktanteil von 6% sind wir heute der führende Aktienhändler in Werten des Neuen Marktes – gemessen an der durchschnittlichen Performance unserer Emittenten gehören wir nach wie vor zu den erfolgreichsten Emissionshäusern für Small- und Mid-Caps.

Unsere Partner profitieren von unserer konsequenten Ausrichtung auf Wachstumswerte und schätzen unsere Unabhängigkeit als fokussierte Investmentbank.

Concord Effekten AG,
Große Gallusstraße 9,
60311 Frankfurt am Main,
www.concord-ag.de

Now.

CONCORD
Investment Banking. Human Touch.

Equity & Fixed Income Trading Going Public Venture Capital Mergers & Acquisitions Asset Management

More Value.

Investment Banking bedeutet für uns mehr als die Durchführung erfolgreicher Transaktionen. Es ist die konsequente Ausrichtung auf die nachhaltige Performance unserer Partner, die uns erfolgreich macht.

Mit einem Marktanteil von 6% sind wir heute der führende Aktienhändler in Werten des Neuen Marktes – gemessen an der durchschnittlichen Performance unserer Emittenten gehören wir nach wie vor zu den erfolgreichsten Emissionshäusern für Small- und Mid-Caps.

Unsere Partner profitieren von unserer konsequenten Ausrichtung auf Wachstumswerte und schätzen unsere Unabhängigkeit als fokussierte Investmentbank.

Concord Effekten AG,
Große Gallusstraße 9,
60311 Frankfurt am Main,
www.concord-ag.de

Now.

CONCORD
Investment Banking. Human Touch.

Equity & Fixed Income Trading Going Public Venture Capital Mergers & Acquisitions Asset Management

VERBAND DER
WELLPAPPEN-INDUSTRIE (VDW)
SEIT 1993

W.7.0

I Auftraggeber: Verband der Wellpappen-Industrie (VDW), Darmstadt

→ W.7.1

- I Gegründet 1948
- I Interessenvertretung für 37 Wellpappe-Hersteller mit insgesamt 99 Werken in Deutschland
- I Sprachrohr der Branche gegenüber Abnehmern, Politik und Öffentlichkeit
- I Bietet Mitgliedern Serviceleistungen wie Marktbeobachtung und -analyse
- I Unterstützt Qualitätsüberwachung und Recycling von Wellpappe-Produkten

Aufgabe:

- I Information von Wirtschaft, Politik und Verbrauchern über den wirtschaftlichen Nutzen, innovative Produktentwicklungen und ökologische Vorteile des Naturprodukts Wellpappe

Lösung:

- I Kontinuierliche PR-Arbeit, u.a. Fachpressedienst, Pressemitteilungen
- I Kreation einer Anzeigenkampagne, welche die Produktbenefits eindeutig kommuniziert
- I Entwicklung und Umsetzung einer Kampagne zur Mitarbeitermotivation in den Mitgliedsunternehmen
- I Konzeption einer Kundenzeitschrift und eines Internet-Auftritts
- I Durchführung regelmäßiger Fachveranstaltungen, z.B. Forum Wellpappe
- I Konzeption von Informationsbroschüren und eines Ausbildungshandbuchs für die Mitgliedsunternehmen

Ergebnis:

- I Vielfältige Reaktionen aus Politik und Wirtschaft bestätigen die erhöhte Awareness und das gestiegene Informationslevel bezüglich Wellpappe-Produkten

VERBAND DER
WELLPAPPEN-INDUSTRIE (VDW)
SEIT 1993

Beispiel:

→ W.0.0

I Logo, Geschäftsausstattungen, Anzeigen-Kampagne, Homepage,
Veranstaltungsmaßnahmen, Kundenzeitschrift, Gütezeichen Wellpappe etc.

HYUNDA 1993

W.8.0

I Auftraggeber: HYUNDAI, Neckarsulm

→ W.8.1

Der koreanische Automobilhersteller Hyundai wagt 1991 seinen Einstieg in den härtesten Automarkt der Welt: Deutschland.

Aufgabe:

- I In kürzester Zeit Aufbau eines hohen Bekanntheitsgrades und Entwicklung eines positiven Image für das bis dahin weitgehend unbekanntes Unternehmen und dessen Automobile.

Lösung:

- I Eine Unternehmenskampagne positioniert Hyundai als weltweit erfolgreichen Technologiekonzern und als ernstzunehmenden Wettbewerber auf dem deutschen Automobilmarkt.
- I Die Produktkampagne bringt mit selbstbewußten Headlines, die sich oft auch einen kleinen Seitenhieb auf den Wettbewerb erlauben, den wesentlichen Vorteil der Autos von Hyundai auf den Punkt: zeitgemäßes Design, fortschrittliche Technik und Qualität zu einem konkurrenzlos günstigen Preis.
- I Das plakative Layout setzt die Autos wirkungsvoll in Szene und sorgt mit dem großen Hyundai-Schriftzug für einen unübersehbaren Markenauftritt.

Ergebnis:

- I Hyundai gelingt die bisher erfolgreichste Neueinführung auf dem deutschen Automobilmarkt. Schon nach zwei Jahren hat der Newcomer viele bekannte Automarken in der Zulassungsstatistik hinter sich gelassen.

HYUNDAI 1993

W.8.1

Beispiel:

→ W.8.2

I Produktwerbung in Tageszeitungen

Hyundai schafft die Zinsen ab:

0,0%*

*Effektiver Jahreszins, Anzahlung 20%, Laufzeit 36 Monate. Anrufen: 01 30 - 85 11 33

HYUNDAI
 MEIN AUTO

AN DIE POLITIKER IN BONN: DER NEUE FUHRPARK WÄRE DA.

HYUNDAI

GOLF IST IHNEN ZU TEUER? UNS AUCH.

HYUNDAI

S-KLASSE FÜR 24.590,- MARK*.

HYUNDAI

DA SCHWITZT DIE KONKURRENZ.

DER PONY LIMITED EDITION MIT ALUWÄNDELN AB 20.190,- MARK*

HYUNDAI

Müll, Bahn, Post, Banken Ab heute Streik-Chaos

1:31 Eintracht stürzt - Toppi wackelt

Kati: Heimliche Liebe
 Er ist Rock-Musiker

Montag, 28. Februar 1994, 04:57 70 Pf

Bild
 FRANKFURT

HYUNDAI

HYUNDAI-HÄNDLER LÄCHELN O F T E R.

HYUNDAI

HYUNDAI 1993

W.8.2

Beispiel:

I Imagewerbung in Tageszeitungen

→ W.0.0

Detailversessenheit war schon immer unsere Tugend.

HYUNDAI
Kunden-Service-Center: 0800 100 100

AUSGENEHMT DEUTSCHLAND.

HYUNDAI
Kunden-Service-Center: 0800 100 100

MADE FOR GERMANY.

HYUNDAI
Kunden-Service-Center: 0800 100 100

Man hat uns vor Deutschland gewarnt.

HYUNDAI
Kunden-Service-Center: 0800 100 100

Man hat uns vor Deutschland gewarnt.

HYUNDAI
Kunden-Service-Center: 0800 100 100

AUF EINEN SCHLAG UNTER DIE KLASSENBESTEN.

HYUNDAI
Kunden-Service-Center: 0800 100 100

War die Bruchzeit einer Sekunde hatte alles gedauert: Mit exakt 55 Stundenkilometern fuhr der rote Hyundai Lantra auf einen 100 Tonnen schweren Betonblock zu. Ungebrochen krachte die kleine Frontstange des fabrikmässigen Mittelklassewagens auf das Hindernis. Nach während der Kaufphase des Autos die Motor des Autopiloten meldete: "Halt dich der Risiko-Arbeit schon aus dem Lenker entfernt und die Verkehrsbeuge des Testsummers abspalte. Der Wagen kam endgültig zum Stehen, und der Crashtest der Zeitschrift "Auto motor und sport" von des TÜV Bayern war erfolgreich überstanden. Was insgesamt für Hochgeschwindigkeitssensoren in allen

Dieses "Vergleichs" hatten, nur man im Penetrate direkt in bestelltes Die Fahrgastzelle hatte zum Zusammenstoß standgehalten. Die Fahrerzeit hat sich nicht 0,1m. Die Dummies auf Fahrer- und Beifahrerseite waren nur kleine Blesures auf, "auto motor und sport" ist eine starke eine Lantra im Testbericht hat D54 ein "ausgezeichnetes Gesamtergebnis" für. Auch das Fazit des Berichtes hat positiv aus: "In seinem Informationsverhalten entspricht der Hyundai Lantra damit guter europäischer Modelle. In "Secunde-truck" haben hat sich der Lantra auf diese Weise von so manchem namhaften Konkurrenten abgeheilt und sich unter der Decke seiner Klasse zient.

VIELEN DANK AN DEN ERFINDER DER VERSTÄRKTEN FAHRGASTZELLE.

HYUNDAI
Kunden-Service-Center: 0800 100 100

Auch wenn das Prinzip der verstärkten Fahrgastzelle schon Millionen Jahre alt ist, es hat sich bewährt. Und es besteht sich in diesen Tagen wieder - unter englisch stärkester Beanspruchung. Mit 55 Stundenkilometern fuhr eine Hyundai Lantra mit Full-size-Anfang im Crashtest von "auto motor und sport" und dem TÜV Bayern gegen einen 100 Tonnen schweren Betonblock. Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Die Fahrgastzelle hielt, und das Gesamt-Verklebungssystem wurde als niedrig bewertet. Auf und dieser Testergebnisse beschleunigte die Redaktionen von "auto motor und sport" dem Hyundai Lantra: exzellentes Sicherheitsniveau. Eine

Überprüfung ist dies allerdings nur für diejenigen die noch nie eine Namen "Usant" gehört haben. Über ist nicht nur der Sitz der Hyundai Motor Company mit dem größten und modernsten Autokollisions-Kennzettel in Korea, es ist auch der Name einer der härtesten Testzellen der Welt. Hier erreichen die Hyundai Prototypen auch zahlreiche Prüfungen die Seitenkräfte. Und auch der Lantra wurde hier in umfangreicher Sicherheitsprüfung auf Herz und Nieren geprüft. Alles für einen Moment, der helfend sich jeder Autofahrer erspart bleibt dem nur allerdings, wenn es genau ankommt. Weiter rundum geschützt von einer Karosserie mit verstärkter Fahrgastzelle integrierend.

TIROLER LODEN 1993

W.9.0

I Auftraggeber: TIROLER LODEN, Innsbruck

→ W.9.1

I Das Innsbrucker Unternehmen Tiroler Loden ist ein Hersteller hochwertiger Streichgarnstoffe mit über 150jähriger Tradition.

Aufgabe:

I Unternehmen und Marke Tiroler Loden sollen neu positioniert werden. Dem bisher als „grün, grau und kratzig“ wahrgenommenen traditionellen Winterstoff Loden soll ein modernes, junges Image verliehen werden.

Lösung:

- I Mit dem neuen Slogan „Natur wie zu Kaiser’s Zeiten“ bekennt sich das Unternehmen zu Tradition und Qualität.
- I Die Pressearbeit nutzt in erster Linie die Beliebtheit der Lodenprodukte bei weltbekannten Couturiers wie Lagerfeld und Yves Saint Laurent und vermittelt dieses moderne Image an Branchenmedien und führende Modezeitschriften. Dadurch wird die Bedeutung der Wollstoffe aus Innsbruck für die internationale Mode deutlich. Hautnah erlebbar für Kunden und Journalisten wird Tiroler Loden durch einen neueingerichteten Lodenschauraum am Stammsitz des Unternehmens.
- I Ein neues visuelles Erscheinungsbild unterstreicht diesen selbstbewussten Auftritt. Anzeigen und Broschüren wie „Loden Journal“ und die „Lodenfibel“ vermitteln die Faszination und Wertigkeit des Kernproduktes Original Tiroler Loden.

Ergebnis:

I Tiroler Loden wird heute von seinen Zielgruppen als moderner, kundenorientierter Hersteller von Loden- und hochwertigen Streichgarnstoffen geschätzt. Der Original Tiroler Loden ist ein unverwechselbarer Markenartikel, der in den Kollektionen bedeutender Modeschöpfer und Konfektionäre seinen Platz hat.

TIROLER LODEN 1993

W.9.1

Beispiel:

→ W.0.0

I Image- und Produktwerbung, Presseausendung

NOVARTIS 1997

W.10.0

I Auftraggeber: NOVARTIS, Frankfurt

→ W.10.1

I Am 1. Januar 1997 fusionieren Ciba-Geigy und Sandoz zum weltweit größten Chemie-Konzern Novartis. Mit den drei Geschäftsfeldern Gesundheit, Ernährung und Landwirtschaft präsentiert sich das neue Unternehmen als „Leader in Life Science“.

Aufgabe:

I In kürzester Zeit Aufbau eines hohen Bekanntheitsgrades für den Geschäftsbereich Pflanzenschutz bei seinen Zielgruppen in Deutschland.

Lösung:

I Eine Anzeigen-Kampagne in landwirtschaftlichen Fachmedien informiert Landwirte, Handel und Berater über den Zusammenschluß und die zukünftigen Produkt- und Dienstleistungsangebote des neugeschaffenen Unternehmens. Mit einer für die Branche ungewöhnlich breit angelegten Kampagne, von der Imagebroschüre über Mailings, Presseveranstaltungen, Promotions bis zu Kunden-Events, setzt Novartis auch in der Kommunikation neue Maßstäbe. Das Unternehmen positioniert sich erfolgreich – so der Claim der Kampagne – als „treibende Kraft im Pflanzenschutz“.

Ergebnis:

I Schon nach drei Monaten erreicht Novartis einen hohen Bekanntheitsgrad.
I Über 70% der Befragten bewerten das Informationsmaterial als besonders informativ und gut gestaltet.

NOVARTIS 1997

W.10.1

Beispiel:

→ W.10.2

I Anzeigenkampagne

Die treibende Kraft im Pflanzenschutz

Ciba-Geigy und Sandoz sind jetzt: NOVARTIS

NOVARTIS

Ciba-Geigy und Sandoz sind jetzt Novartis

Die Zukunft im Pflanzenschutz kommt von Novartis.

In einem Zeitalter, in dem das Bevölkerungswachstum ständig steigt, sind Innovationen und Problemlösungen in der Landwirtschaft gefragter denn je. Als der weltweit führende Anbieter im Pflanzenschutz stoßen wir uns dieser großen Herausforderung und investieren in die Zukunft. Bis vor kurzem noch als zwei starke Einzelunternehmen, die sich mit Forschung und Entwicklung einen Namen gemacht haben. Jetzt als Gesamtunternehmen mit unserer gebündelten Kompetenz. Zum Vorteil unserer Landwirte, zur Sicherung der Nahrungsmittelproduktion der Welt und immer mit dem Fokus auf höchstmögliche Umweltverträglichkeit bei allem was wir tun.

Informations: Novartis Agro GmbH, Ludwigstraße 51-53, 60323 Frankfurt
Telefon 0 69 77 55 - 0, Fax 0 69 72 76 47
Infofon: 01 803 24 02 76

Novartis. Die treibende Kraft im Pflanzenschutz.

NOVARTIS

Ciba-Geigy und Sandoz sind jetzt Novartis

Innovation im Pflanzenschutz hat einen Namen: Novartis.

Innovative, zielgerichtete Forschung ist die Basis für Problemlösungen in der modernen Landwirtschaft. Doch erst langjährige Erfahrung führt zu präzise-rechten Produkten. Neben einem breiten Produktsortiment bieten wir Ihnen besondere Service- und Dienstleistungen wie eine qualifizierte und umfassende Beratung, spezielle Diagnosesysteme für Pflanzenschadheiten und wiederverwendbare Verpackungssysteme. Fordern Sie uns.

Informations: Novartis Agro GmbH, Ludwigstraße 51-53, 60323 Frankfurt
Telefon 0 69 77 55 - 0, Fax 0 69 72 76 47
Infofon: 01 803 24 02 76

Novartis. Die treibende Kraft im Pflanzenschutz.

NOVARTIS

Ciba-Geigy und Sandoz sind jetzt Novartis

Wer ernten will, braucht jetzt Novartis.

Eine gute Portion Erfahrung und Know-how sichert die Qualität und Quantität einer Ernte. Als das weltweit führende Unternehmen im Pflanzenschutz stehen wir hierbei dem Landwirt zur Seite. Mit unserem gesamten Wissen und unserer Kompetenz. Mit unserem innovativen Service- und Produktangebot. Mit den weltweit größten Investitionen in Forschung und Entwicklung für zukunftsweisende Problemlösungen in der modernen Landwirtschaft. Und natürlich mit dem ganzen Engagement unserer Mitarbeiter. Immer mit dem Ziel vor Augen, jederzeit die Beste zu bieten.

Informations: Novartis Agro GmbH, Ludwigstraße 51-53, 60323 Frankfurt
Telefon 0 69 77 55 - 0, Fax 0 69 72 76 47
Infofon: 01 803 24 02 76

Novartis. Die treibende Kraft im Pflanzenschutz.

NOVARTIS

Ciba-Geigy und Sandoz sind jetzt Novartis

Innovativer Pflanzenschutz beruht auf langer Erfahrung und gezielter Forschung.

Haec disserens qua de re agatur et in quo causa consistit non videt. Non enim si aliis ad alia progressiones sunt propter causas naturales et accidentales, sic in eorum motuum voluntatumque appetitionem sunt causas naturales et accidentales, nam nihil esset in nostra potestate si res ita haberet. Nunc vero fatuus, autem habere, volentes sublevarum simus, non esse ad in nobis, qui autem ex eo quod potest se ut volentes quidem aut ambiduos voluntatis.

Informations: Novartis Agro GmbH, Ludwigstraße 51-53, 60323 Frankfurt
Telefon 0 69 77 55 - 0, Fax 0 69 72 76 47
Infofon: 01 803 24 02 76

Novartis. Die treibende Kraft im Pflanzenschutz.

NOVARTIS

Ciba-Geigy und Sandoz sind jetzt Novartis

Die Zukunft im Pflanzenschutz kommt von Novartis.

In einem Zeitalter, in dem das Bevölkerungswachstum ständig steigt, sind Innovationen und Problemlösungen in der Landwirtschaft gefragter denn je. Als der weltweit führende Anbieter im Pflanzenschutz stoßen wir uns dieser großen Herausforderung und investieren in die Zukunft. Bis vor kurzem noch als zwei starke Einzelunternehmen, die sich für Forschung und Entwicklung einen Namen gemacht haben. Jetzt als Gesamtunternehmen mit unserer gebündelten Kompetenz. Zum Vorteil unserer Wänter und Obstbauern, zur Sicherung der Nahrungsmittelproduktion der Welt und immer mit dem Fokus auf höchstmögliche Umweltverträglichkeit bei allem was wir tun.

Informations: Novartis Agro GmbH, Ludwigstraße 51-53, 60323 Frankfurt
Telefon 0 69 77 55 - 0, Fax 0 69 72 76 47
Infofon: 01 803 24 02 76

Novartis. Die treibende Kraft im Pflanzenschutz.

NOVARTIS 1997

W.10.2

Beispiel:

→ W.0.0

I Bildmotiv, Imagebroschüre und Telefonkarte

C&N 1998

W.11.0

I Auftraggeber: CONDOR & NECKERMANN

→ W.11.1

1998 beschließen Lufthansa und Karstadt, ihre Tochterunternehmen Condor und Neckermann (NUR Touristik) zur C&N Touristik AG, einem der führenden Touristik-Anbieter in Europa, zu fusionieren.

I Am 1. Januar 1998 fusionieren Condor und Neckermann zum C&N.

Aufgabe:

- I Entwicklung eines neuen Logos
- I In kürzester Zeit Aufbau eines hohen Bekanntheitsgrades für den Geschäftsbereich Ferienflieger bei seinen Zielgruppen in Deutschland.

Lösung:

- I Eine Anzeigen-Kampagne informiert über den Zusammenschluss und das neu geschaffenen Unternehmen. Das Unternehmen positioniert sich erfolgreich mit dem Claim der Kampagne – „Wir machen Urlaub“.

Ergebnis:

- I Schon nach drei Monaten erreicht C&N einen hohen Bekanntheitsgrad.

Logo und Erscheinungsbild für den Konzern C&N sind neu gestaltet. Eine Presseveranstaltung in einem der neu entwickelten Touristenziele in Andalusien veranschaulicht die integrierte Wertschöpfungskette des Touristikanbieters. Die Announcement-Kampagne zum Start des neuen Unternehmens informiert meinungsbildende Zielgruppen der deutschen „Business Community“. Prozessbegleitende interne Kommunikation informiert die Mitarbeiter europaweit über Projektfortschritte.

N-TV 1995-1998

W.12.0

I Auftraggeber: N-TV, Berlin

→ W.12.1

I n-tv ist der erste deutsche Nachrichtensender. Seit Ende 1992 bringt der Berliner Spartenkanal rund um die Uhr aktuelle Nachrichten, Hintergrundberichte und Interviews zu Themen aus Politik, Wirtschaft und Sport.

Aufgabe:

I Im hart umkämpften deutschen TV-Markt soll der Bekanntheitsgrad des Senders bei gehobenen Zielgruppen weiter gesteigert und die Attraktivität des Senders als Werbeträger der werbungstreibenden Wirtschaft vermittelt werden.

Lösung:

I Die erste Stufe der Kommunikationsstrategie ist eine Werbekampagne mit teilweise täglich neuen Anzeigenmotiven; sie bewerben das Sendeangebot am Tag der Ausstrahlung und erklären die verschiedenen Programmformate. Ziel ist die Vermittlung von Aktualität und Vielfalt des n-tv-Programms.
I Den zweiten Schritt bildet eine breit angelegte Imagekampagne für den Nachrichtensender. Unter dem Leitmotiv „Ich weiß“ bringen Top-Entscheider aus Wirtschaft und Finanzen auf den Punkt, daß sie mit n-tv immer aktuell und umfassend informiert sind.

Ergebnis:

I Resultate aus Copy-Tests belegen den hohen Aufmerksamkeitsgrad der Anzeigen.
I n-tv kann Reichweitengewinne verbuchen, die Neuakquisition von Werbekunden wird deutlich unterstützt.
I Die Werbeeinnahmen konnten mit hohen jährlichen Zuwachsraten gesteigert werden.

N-TV 1995-1998 W.12.1

Beispiel:

→ W.12.2

I Produktanzeigen in Magazinen und Tageszeitungen 1995

The image displays a collection of 15 n-tv advertisements arranged in a grid. Each ad features the n-tv logo and the slogan 'Gut zu wissen.' (Good to know). The ads promote various news and information programs:

- Der Grüne Salon:** A program featuring interviews with political figures like Erich Böhme and Heinz Eggert, held at the Volkshouse in Berlin.
- Das Wort zum Frühstück:** A daily morning news program.
- Apocalypse now?:** A special report on the Swiss referendum regarding the end of nuclear power.
- Lack und Leder:** A special report on the IFMA motorcycle show in Kolin.
- Das Wort zum Frühstück:** A large vertical advertisement for the morning news program, including a 'frühinfo' (early info) section from 6:00 to 10:30 AM.
- TELEBÖRS:** A weekly stock market program.
- SPÄTH AM ABEND:** A weekly economic summit program.
- Das Thema:** A daily 20-minute report on the day's main topic.
- Bescheid:** A daily 20-minute report on the day's main topic.
- Informationsprofis:** A daily 24-hour news service.
- 21 Prozent Plus:** A report on the increase in n-tv's daily reach from 1996 to 1997.

W.12.2

N-TV 1998

Beispiel:

→ W.0.0

I Produktanzeigen in Magazinen und Tageszeitungen 1998

n-tv Der Nachrichten-Sender

Der Grüne Salon
montags, 21:15 Uhr

Zwei Köpfe, drei Stühle, viele Fragen.

n-tv Der Nachrichten-Sender

TELEBÖRSE
börsentäglich 19:15 und 22:15

Shareholder Value für alle.

n-tv Der Nachrichten-Sender

SPÄTH AM ABEND
sonntags, 21:15 Uhr

Jede Woche Wirtschaftsgipfel.

n-tv Der Nachrichten-Sender

TELEBÖRSE
börsentäglich 19:15 und 22:15

Der komfortabelste Börsenplatz der Welt.

n-tv Der Nachrichten-Sender

DAS THEMA
täglich live 20:15 Uhr

Heute im Thema, morgen in den Schlagzeilen.

Vierzig Minuten Reportagen, Interviews, Live-Berichte. Leo Busch und Lars Brandau informieren Sie über die Ereignisse des Tages.

n-tv Der Nachrichten-Sender

n-tv Tagesnetzeinsparung
Januar-Dezember 1996 vs. Januar-Dezember 1997

Jahr	Net-MR
1996	2,82
1997	3,41

+21%

Steigerung der n-tv Tagesnetzeinsparung in einem Jahr.

21 PROZENT PLUS

Sie erfahren es zuerst.

DIE INFORMATIONSPROFIS
Täglich 0:00 bis 24:00 Uhr

n-tv Der Nachrichten-Sender

Für schnelle, aktuelle Nachrichten gibt es nur einen Sender in Deutschland: n-tv. Wir informieren Sie über die wichtigsten Ereignisse und das Geschehen an den internationalen Finanzplätzen. Rund um die Uhr, rund um die Welt.

Die Informationsprofis.

Sie erfahren es zuerst.

DIE INFORMATIONSPROFIS
Täglich 0:00 bis 24:00 Uhr

n-tv Der Nachrichten-Sender

Für schnelle, aktuelle Nachrichten gibt es nur einen Sender in Deutschland: n-tv. Wir informieren Sie über die wichtigsten Ereignisse und das Geschehen an den internationalen Finanzplätzen. Rund um die Uhr, rund um die Welt.

Die Informationsprofis.

EDIT '98

W.13.0

I Auftraggeber: Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH,
DEUTSCHES FILMUSEUM in frankfurt am Main

→ W.13.1

Aufgabe:

- I Entwicklung einer PR- und Werbestrategie für den Kongress „digital/media/visions“ in Frankfurt am Main
- I Gestaltungs- und Maßnahmenvorschläge
- I Der Kongress soll bekannt gemacht werden und die Bedeutung des Standortes Frankfurt verdeutlichen
- I Neue Namensgebung schafft für die Zielgruppe eine langfristige „Event-Marke“

Digitale Bildbearbeitung entwickelt sich mit rasanter Geschwindigkeit zu einer wichtigen Zukunftstechnologie der Medien. Die neuen Techniken beeinflussen alle Stufen der Filmproduktion und -nachbearbeitung, vom Drehbuch bis zum fertigen Endprodukt.

Frankfurt ist ein Zentrum von Postproduktionsfirmen in Deutschland. Vom 21. bis 23. Oktober 1998 treffen sich hier Fachleute aus aller Welt auf der eDit '98. Workshops, Vorträge und Diskussionsrunden, Film- und Videovorführungen zeigen die gesamte Bandbreite der technischen Möglichkeiten und deren Perspektiven. Als Referenten werden prominente Screen-Designer, Artists, Kino- und TV-Regisseure aus dem In- und Ausland erwartet. Zum Thema finden ab 15. September die Ausstellung und die Veranstaltungsreihe „Film – Computer – Multimedia“ im Deutschen Filmmuseum Frankfurt statt.

Die Themen:

- I Postproduktion und Special Effects: Avid, Henry, Flame & Co. – Was heute möglich ist
- I 2D, 3D, Computeranimation: Effekte kosten nicht die Welt
- I Blue Box, Virtual Reality, Motion Capturing: Wenn der Kameramann blau macht
- I Vernetzung, Digitalisierung, Bilderrecycling: Wer die Rechte hat, wer zahlt
- I Sound Design, Musik, Synchronisation: Bilder für die Ohren
- I Screen-Design, virtuelle Studios, On-air- Promotion:TV-Design bestimmt das Bewußtsein

Kongreßteilnehmer:

- I Verantwortliche aus Agenturen, Film- und Postproduktionen, Fernsehsendern, Unternehmen, Art-Direktoren, CDs, FFF-Producer, Werbe- und Marketingleiter, Screen-Designer, Artists, Redakteure, Drehbuchautoren, Produktionsleiter, Kameraleute, Regisseure, Studenten

EDIT '98

W.13.1

Beispiel:

→ W.13.2

I Logo, Geschäftsausstattung, Mailing, Presseausweis

W.13.2

EDIT '98

Beispiel:

→ W.0.0

I Anzeige, Programmflyer CEBIT, Einladungs-Flyer, Poster

TALANX 2003

W.14.0

I Auftraggeber: TALANX AG, Hannover

→ W.14.1

Aufgabe:

- I Die Talanx AG ist die Finanzholding der HDI-Gruppe, der drittgrößten Versicherungsgruppe Deutschlands. Ihre Leistungen umfassen Sachversicherungen, Altersvorsorge, Investmentprodukte sowie Rückversicherung. Die Gruppe ist weltweit tätig und betreibt eine Mehrmarkenpolitik: In der Erstversicherung mit Aspecta, CiV (der Versicherer für die CitiBank), PB (der Versicherer für die Post/Postbank), und HDI, im Fondsgeschäft mit Ampega und in der Rückversicherung mit der Hannover Rück-Gruppe. Im Juli 2003 rückte die Talanx AG an die Spitze des Konzerns, ein Börsengang ist für 2005 geplant.
- I Mit Hilfe eines neuen Erscheinungsbildes und einer Imagekampagne soll das Unternehmen Talanx AG im Bereich der Kapitalanleger entsprechend seiner Marktbedeutung zu einer bekannten, starken Marke werden und als DER Wachstumstitel unter den Finanzdienstleistern positioniert werden. Das Erscheinungsbild muss einen hohen Wiedererkennungswert haben, die Talanx AG einfach, klar und seriös darstellen und die Verbindung von Solidität und Dynamik, die das Unternehmen kennzeichnet, zum Ausdruck bringen. Eine Ähnlichkeit zu den bestehenden Marken war ausdrücklich nicht gewünscht, die neutrale, übergreifende Funktion der Holding sollte betont werden.

Zielgruppen

- I Institutionelle und private Kapitalanleger, Analysten, Rating Agenturen
Journalisten

TALANX 2003

W.14.1

Lösung:

→ W.14.2

Das Logo

I Für das Logo wurde als Ausgangsbasis eine klassische, sachliche Schrift gewählt. Das prägnante „t“ drückt Dynamik aus und gibt dem Logo einen eigenständigen Charakter, der Punkt addiert Kraft und Dynamik. Gleichzeitig stellt die quadratische Form des Punktes das Grundelement dar, auf dem alle weiteren Anwendungen basieren:

Die Farben

I Die Farben des Logos - Grau und Rot - sind dezent und unterscheiden sich deutlich von den Farben der Konzernmarken. Gleichzeitig unterstreichen sie die Seriosität der Finanzholding. Die gewählten Zusatzfarben entstammen dem selben Farbklima.

Die Anwendungen

I Bei sämtlichen Basisanwendungen der Geschäftsausstattung wie z.B. Briefbogen oder Visitenkarte ist die Anordnung von Name oder Adressblock am Punkt ausgerichtet. Bei Anwendungen wie Notizblock oder Pressemappe wird das Quadrat als dekoratives Gestaltungselement eingesetzt.

Den Broschüren und Anzeigen liegt ein quadratisches Raster zu Grunde, auf den Innenseiten der Broschüren kommt das Quadrat zusätzlich als Gestaltungselement vor.

TALANX 2003

W.14.2

Beispiel:

→ W.14.3

I Logo und Anwendungen der Geschäftsausstattung

W.14.3

TALANX 2003

Beispiel:

→ W.14.4

I Anzeigenkampagne 1/1 Seiten in Tageszeitungen ab dem 18.09.2003

LEISTUNG WIRD AB JETZT IN TALANX GEMESSEN.

Talanx ist eine neue Größe im Versicherungsmarkt - und ein Name, den Sie noch öfter hören werden. Wir managen die drittgrößte Versicherungsgruppe Deutschlands und sind auf den chancenreichen Feldern der Finanzdienstleistungen aktiv. Mit innovativen Geschäfts- und Vertriebsmodellen, mit Produkten und Angeboten, die sich am Markt und an der Nachfrage orientieren - immer auf der Suche nach neuen Chancen, die wir in Erfolge verwandeln können. Was uns unterscheidet, ist unser Anspruch an uns selbst und die Begeisterung, mit der wir ihn einleben. Aber auch die Art, wie wir unser Geschäft definieren. Wir spielen mit Erfolg neue Marktchancen auf und können so Kundenpotenziale besser ausschöpfen. Daher wachsen wir schneller als unsere Wettbewerber. Unsere strategischen Stärken sind die Bereiche Lebensversicherung, Schaden- und Unfallversicherung, Rückversicherung und Finanzdienstleistungen. Auf diesen Gebieten treten wir mit dem Anspruch ein, zu den Besten zu gehören. Und wir erfüllen ihn auch.

Mit wie viel Leistung, erfahren Sie jetzt unter www.talanx.com.

talanx.
Versicherungen. Finanzen.

HDI CIV Versicherungen PB Versicherungen Aspects Ampega Hannover Rück

VORSPRUNG WIRD AB JETZT IN TALANX GEMESSEN.

Talanx ist eine neue Größe im Versicherungsmarkt - und ein Name, den Sie noch öfter hören werden. Wir managen die drittgrößte Versicherungsgruppe Deutschlands und sind auf den chancenreichen Feldern der Finanzdienstleistungen aktiv. Mit innovativen Geschäfts- und Vertriebsmodellen, mit Produkten und Angeboten, die sich am Markt und an der Nachfrage orientieren - immer auf der Suche nach neuen Chancen, die wir in Erfolge verwandeln können. Was uns unterscheidet, ist unser Anspruch an uns selbst und die Begeisterung, mit der wir ihn einleben. Aber auch die Art, wie wir unser Geschäft definieren. Wir spielen mit Erfolg neue Marktchancen auf und können so Kundenpotenziale besser ausschöpfen. Daher wachsen wir schneller als unsere Wettbewerber. Unsere strategischen Stärken sind die Bereiche Lebensversicherung, Schaden- und Unfallversicherung, Rückversicherung und Finanzdienstleistungen. Auf diesen Gebieten treten wir mit dem Anspruch ein, zu den Besten zu gehören. Und wir erfüllen ihn auch.

Mit wie viel Vorsprung, erfahren Sie jetzt unter www.talanx.com.

talanx.
Versicherungen. Finanzen.

HDI CIV Versicherungen PB Versicherungen Aspects Ampega Hannover Rück

ERFOLG WIRD AB JETZT IN TALANX GEMESSEN.

Talanx ist eine neue Größe im Versicherungsmarkt - und ein Name, den Sie noch öfter hören werden. Wir managen die drittgrößte Versicherungsgruppe Deutschlands und sind auf den chancenreichen Feldern der Finanzdienstleistungen aktiv. Mit innovativen Geschäfts- und Vertriebsmodellen, mit Produkten und Angeboten, die sich am Markt und an der Nachfrage orientieren - immer auf der Suche nach neuen Chancen, die wir in Erfolge verwandeln können. Was uns unterscheidet, ist unser Anspruch an uns selbst und die Begeisterung, mit der wir ihn einleben. Aber auch die Art, wie wir unser Geschäft definieren. Wir spielen mit Erfolg neue Marktchancen auf und können so Kundenpotenziale besser ausschöpfen. Daher wachsen wir schneller als unsere Wettbewerber. Unsere strategischen Stärken sind die Bereiche Lebensversicherung, Schaden- und Unfallversicherung, Rückversicherung und Finanzdienstleistungen. Auf diesen Gebieten treten wir mit dem Anspruch ein, zu den Besten zu gehören. Und wir erfüllen ihn auch.

Mit wie viel Erfolg, erfahren Sie jetzt unter www.talanx.com.

talanx.
Versicherungen. Finanzen.

HDI CIV Versicherungen PB Versicherungen Aspects Ampega Hannover Rück

FINANZKRAFT WIRD AB JETZT IN TALANX GEMESSEN.

Talanx ist eine neue Größe im Versicherungsmarkt - und ein Name, den Sie noch öfter hören werden. Wir managen die drittgrößte Versicherungsgruppe Deutschlands und sind auf den chancenreichen Feldern der Finanzdienstleistungen aktiv. Mit innovativen Geschäfts- und Vertriebsmodellen, mit Produkten und Angeboten, die sich am Markt und an der Nachfrage orientieren - immer auf der Suche nach neuen Chancen, die wir in Erfolge verwandeln können. Was uns unterscheidet, ist unser Anspruch an uns selbst und die Begeisterung, mit der wir ihn einleben. Aber auch die Art, wie wir unser Geschäft definieren. Wir spielen mit Erfolg neue Marktchancen auf und können so Kundenpotenziale besser ausschöpfen. Daher wachsen wir schneller als unsere Wettbewerber. Unsere strategischen Stärken sind die Bereiche Lebensversicherung, Schaden- und Unfallversicherung, Rückversicherung und Finanzdienstleistungen. Auf diesen Gebieten treten wir mit dem Anspruch ein, zu den Besten zu gehören. Und wir erfüllen ihn auch.

Mit wie viel Finanzkraft, erfahren Sie jetzt unter www.talanx.com.

talanx.
Versicherungen. Finanzen.

HDI CIV Versicherungen PB Versicherungen Aspects Ampega Hannover Rück

TEMPO WIRD AB JETZT IN TALANX GEMESSEN.

Talanx ist eine neue Größe im Versicherungsmarkt - und ein Name, den Sie noch öfter hören werden. Wir managen die drittgrößte Versicherungsgruppe Deutschlands und sind auf den chancenreichen Feldern der Finanzdienstleistungen aktiv. Mit innovativen Geschäfts- und Vertriebsmodellen, mit Produkten und Angeboten, die sich am Markt und an der Nachfrage orientieren - immer auf der Suche nach neuen Chancen, die wir in Erfolge verwandeln können. Was uns unterscheidet, ist unser Anspruch an uns selbst und die Begeisterung, mit der wir ihn einleben. Aber auch die Art, wie wir unser Geschäft definieren. Wir spielen mit Erfolg neue Marktchancen auf und können so Kundenpotenziale besser ausschöpfen. Daher wachsen wir schneller als unsere Wettbewerber. Unsere strategischen Stärken sind die Bereiche Lebensversicherung, Schaden- und Unfallversicherung, Rückversicherung und Finanzdienstleistungen. Auf diesen Gebieten treten wir mit dem Anspruch ein, zu den Besten zu gehören. Und wir erfüllen ihn auch.

Mit wie viel Tempo, erfahren Sie jetzt unter www.talanx.com.

talanx.
Versicherungen. Finanzen.

HDI CIV Versicherungen PB Versicherungen Aspects Ampega Hannover Rück

ZIELE WERDEN AB JETZT IN TALANX GEMESSEN.

Talanx ist eine neue Größe im Versicherungsmarkt - und ein Name, den Sie noch öfter hören werden. Wir managen die drittgrößte Versicherungsgruppe Deutschlands und sind auf den chancenreichen Feldern der Finanzdienstleistungen aktiv. Mit innovativen Geschäfts- und Vertriebsmodellen, mit Produkten und Angeboten, die sich am Markt und an der Nachfrage orientieren - immer auf der Suche nach neuen Chancen, die wir in Erfolge verwandeln können. Was uns unterscheidet, ist unser Anspruch an uns selbst und die Begeisterung, mit der wir ihn einleben. Aber auch die Art, wie wir unser Geschäft definieren. Wir spielen mit Erfolg neue Marktchancen auf und können so Kundenpotenziale besser ausschöpfen. Daher wachsen wir schneller als unsere Wettbewerber. Unsere strategischen Stärken sind die Bereiche Lebensversicherung, Schaden- und Unfallversicherung, Rückversicherung und Finanzdienstleistungen. Auf diesen Gebieten treten wir mit dem Anspruch ein, zu den Besten zu gehören. Und wir erfüllen ihn auch.

Mit wie viel Zielen, erfahren Sie jetzt unter www.talanx.com.

talanx.
Versicherungen. Finanzen.

HDI CIV Versicherungen PB Versicherungen Aspects Ampega Hannover Rück

TALANX 2005

W.14.4

Beispiel:

→ W.14.5

I Neue Motive 1/1 Seiten in Tageszeitungen ab dem 18.09.2005

WEITBLICK WIRD AB JETZT IN TALANX GEMESSEN.

Zukunft hat, wer sie macht. Als eine der expansivsten Versicherungsgruppen beweisen wir jeden Tag aufs Neue, dass es sich lohnt, Chancen als erster zu entdecken. Ob Lebens-, Schaden-/Unfall-, Rückversicherung oder Finanzdienstleistungen: Als drittgrößte deutsche Versicherungsgruppe konzentrieren wir uns darauf, Chancen schneller auszumachen, zu nutzen und neue Geschäftsfelder früh zu erschließen. Durch innovative Ideen wachsen wir profitabel, sichern unsere Erfolge langfristig und steigern so den Unternehmenswert kontinuierlich. Auf der Grundlage unserer Strategie von antizyklischem Verhalten, vorausschauendem Handeln und kontinuierlichem Ausbau unserer Kapitalkraft legen wir weiter zu. Wie erfolgreich, erfahren Sie unter www.talanx.com

talanx.
Versicherungen. Finanzen.

WERTE WERDEN AB JETZT IN TALANX GEMESSEN.

Wir sehen unsere Aufgabe darin, nachhaltig Werte zu schaffen. Zum Nutzen unserer Kunden, Anteilseigner und Mitarbeiter. Unsere wertorientierte Strategie – im letzten Geschäftsjahr stieg unser EBIT trotz hoher Sturmschäden um 16,4% auf 960 Mio. Euro, die Eigenkapitalrendite nach Steuern erhöhte sich auf 19,1% – und die konsequente Ausrichtung auf profitables Wachstum haben uns zur drittgrößten Versicherungsgruppe Deutschlands

mit knapp 10.000 Mitarbeitern gemacht. Und zu einer der expansivsten Europas. Auf diesem Erfolg bauen wir auf und wachsen weiter. Ob Lebens-, Schaden-/Unfall-, Rückversicherung oder Finanzdienstleistungen. Mit einem einerseits chancenreichen, andererseits Kosten sparenden Ansatz tragen wir kontinuierlich zur Steigerung des Wertes und der Kapitalkraft der Gruppe bei. Mehr darüber erfahren Sie unter www.talanx.com

talanx.
Versicherungen. Finanzen.

CARL ZEISS 2004

W.15.0

I Auftraggeber: CARL ZEISS SMT, Oberkochen

→ W.15.1

Die Carl Zeiss SMT AG ist ein Anbieter von Technologien und Produkten für Unternehmen im Bereich Halbleiter- und Nanotechnologie.

Aufgabe:

- I Bedingt durch interne Umstrukturierungen und die Integration der LEO Elektronen Mikroskope wird eine Neupositionierung des Unternehmens notwendig. Gleichzeitig soll das Unternehmen im Hinblick auf einen eventuellen Börsengang zu einer Marke aufgebaut werden.
- I Entwickelt wurde eine Kampagne, die Carl Zeiss SMT als Global Solutions Provider im Bereich der Nanotechnologie positioniert. Verschiedene Beispiele erklären die Sinnhaftigkeit des gemeinsamen Vorgehens von LEO und SMT und verdeutlichen den daraus entstehenden Kundennutzen.

CARL ZEISS 2004

W.15.1

Beispiel:

→ W.0.0

I Anzeigenkampagne

Carl Zeiss SMT

**Je kleiner die Dimensionen werden,
desto größer wird der Maßstab, in dem
man denken muss.**

Enabling the Nano-Age World*
Nanotechnologie erfindet die Welt von Grund auf neu. Und je kleiner die Strukturen, desto größer der Anspruch an die Werkzeuge, mit denen man sie analysiert und manipuliert. Die Carl Zeiss SMT AG besitzt als führender Anbieter innovativer Lösungen der

Nanotechnologie das Know-how und die Ressourcen, um die Nanowelt im großen Maßstab zu erschließen. Auf Basis einer einzigartigen Kombination von Kern-kompetenzen in Licht- und Elektronenoptik bereiten wir der Nanotechnologie den Weg – mit neuen Ideen, Prozessen und Werkzeu-

gen. Von innovativen Manipulationstechniken wie CrossBeam® bis zu höchstauflösenden Elektronenmikroskopen.

Mehr Informationen:
www.smt.zeiss.com
Tel.: +49 (0) 73 64 20 44 88
info-nts@smt.zeiss.com

Nano Technology
Systems Division

ZEISS CARL ZEISS SMT

FORTRESS 2004

W.16.0

I Auftraggeber: FORTRESS Deutschland GmbH, Frankfurt

→ W.16.1

Die global tätige Investmentgesellschaft Fortress investiert Beteiligungskapital für überwiegend institutionelle Investoren in den Bereichen Immobilien, Energie, Finanzdienstleistungen und Infrastruktur. 2004 startet Fortress mit einer eigenen Niederlassung in den deutschen Markt. Ziel der PR ist die Positionierung des Unternehmens in Deutschland sowie Unterstützung von Fortress durch Pressearbeit bei Transaktionen und in Bieterverfahren.

I Aufgabe:

I Erarbeitung eines Erscheinungsbildes mit Imagebroschüre

Gemeinsam mit Citigate Demuth kommuniziert Fortress im Juli 2004 den bis dahin größten Immobiliendeal in Deutschland: den Verkauf der Wohnungsgesellschaft GAGFAH mit ca. 80.000 Wohnungen von der BfA für 3,7 Mrd. Euro an Fortress.

FORTRESS 2004

W.16.1

Beispiel:

→ W.0.0

I Logo, Geschäftsausstattung und Imagebroschüre

I Auftraggeber: LEGAL & GENERAL, Köln

→ W.17.1

Legal & General – einer der größten Versicherungskonzerne und Vermögensverwalter in Großbritannien
– ist seit 2002 auch im deutschen Markt tätig.

Die indexfondsbasierten Versicherungspolice sind hervorragende Produkte für den Vermögensaufbau:
hohe Renditechancen, niedrigste Gebühren und das Ganze steueroptimiert. Die Kommunikation steht vor
echten Herausforderungen:

I Aufgabe:

I Legal & General ist im deutschen Markt gänzlich unbekannt

I Reiner Direktvertrieb

I Generell geringes Konsumentenvertrauen in ausländische Anbieter

I Produkt setzt Fachwissen und Risikobereitschaft voraus

I Hohem Konkurrenzdruck steht ein limitiertes eigenes Mediabudget gegenüber

I Entwickelt wurde folgende erfolgreiche Strategie. Das Produkt wird als die kapitalmarktnahe, steuerop-
timierte Vermögensanlage mit dem Renditevorsprung für eine hohe Nettorendite positioniert. Wichtig
ist auch die Identifizierung der „Finanzprofis“ als Zielgruppe, die durch geschickte Medienauswahl ziel-
genau anzusprechen sind und die als Meinungsbildner fungieren.

I Die Tonalität spielt in der Kommunikation eine wichtige Rolle: der „No-Name“ Legal & General argumen-
tiert humorig, frech, provokativ, clever und mit einem Augenzwinkern. Rasant steigende Abschluss-
zahlen geben der Kommunikationsstrategie Recht.

I Begleitet wird die Markteinführung durch integrierte Kommunikation: strategische Beratung, Kam-
pagnenentwicklung, Medienarbeit, Produktliteratur, Direktmarketing und Internet.

I Fortführung der Launchkampagne durch Small Ads

Jede Woche eine neue Headline – aktuelle Themen werden kompetitiv und humorvoll aufgegriffen.
Color Code und Tonalität garantieren Aufmerksamkeit.

I Legal & General nutzt eine historische Chance: Year-End-Rallye Anzeige

2004: Das Steuerprivileg bei Lebensversicherungen fällt. Legal & General nutzt diese historische Chance,
durch eine hoch sensible Öffentlichkeit die Brand- und Advertising Awareness zu erhöhen.

Ergebnis: Legal & General muss im November die Werbung einstellen, da die große Nachfrage kaum zu
bewältigen ist. Das Beitragsvolumen kann um 1400% gesteigert werden.

W.17.1

LEGAL & GENERAL 2004

Beispiel:

→ W.17.2

I Year-End-Rallye Anzeige 2004, Small Ads

Das Prinzip
Netrendite:
Mehr fürs Alter rausholen mit Deutschlands kostengünstigster Fondspolice.

Sichern Sie sich Ihren Steuer-vorteil!
Nur noch für Abschlüsse im Jahr 2004.

Bei uns bekommen Sie deutlich mehr Altersvorsorge für Ihr Geld. Denn bei unserer fondsbündelnden Versicherung kommen Ihre Beiträge vom ersten Tag an zu 100% Ihrem Investment zugute – ohne die üblichen Abzüge, die Ihre Chancen auf eine hohe Nettorendite schmälern. Keine Abschlussgebühren, keine Ausgabeaufschläge, keine versteckten Kosten, keine Stornoabzüge bei vorzeitiger Kündigung. Dafür nur 1% Gebühr vom Fondsguthaben. Fast schon brutto wie netto. Kapitalmarktnahes Investment mit satten Renditechancen, ohne dass die Kosten alles wieder auffressen. Kurz, das Prinzip Netrendite.

Legal & General.
Irgendwie großzügig.

Niedrigste Kosten für optimale Nettorendite
 Hohe Renditechance durch Investment in Indexfonds
 Ständige Verfügbarkeit des Guthabens¹ ohne Stornoabzüge
¹Entkommenssteuerfrei bei mindestens 12 Jahren Laufzeit und 5 Jahren regelmäßiger Beitragszahlung.

AA+ für ausgezeichnete Finanzkraft.
Kein einziger Lebensversicherer in der EU wird besser bewertet.
Ein aktueller Liste aller Financial Strength Ratings können Sie auf der Website www.standardandpoors.com abrufen oder telefonisch unter +44 20 7847 7000 erfragen.

Tel: 0180 3/72 44 76, Fax: 0221/92 04 23 01
www.LegalundGeneral.de
Kostenloses Infopaket hier anfordern!

Mit uns ist Ostern schon Weihnachten.
9,3%* Rendite

Erst 2 Jahre sind wir in Deutschland auf dem Markt, und schon sind wir für unser Altersjahresnetrendite "aller Kosten". Das ist die für die Zukunft mit Ihre Versicherten auch schon an "pa. 1.000 - 21.000 Euro" (Kontostand zum 31.12.2004) (Kontostand zum 31.12.2004).

Winterspeck für Ihre Altersvorsorge

Wer erst nächstes Jahr abschließt, hat möglicherweise bessere Aussichten, denn er muss seine Einträge aus dem Jahr 2004 versteuern. Hier profitieren Sie von der niedrigen Nettorendite. Mit exzellenten steuerfreien Ertragsdickes Polster.

Bei mindestens 12 Jahren regelmäßiger Beitragszahlung.

Legal & General. Irgendwie großzügig.
www.LegalundGeneral.de

01 80 3 / 72 44 76

Pole-Position für Ihr Investment

Rückkaufwert Ihrer fondsbündelnden Lebensversicherung nach 25 Jahren:

Legal & General	€ 107.200
Daxnor	€ 93.200
Aachener und Mülbacher	€ 142.900
Invest	€ 75.000

Allein die Kosten machen hier den Unterschied. Vergleichen Sie selbst. Legal & General. Irgendwie großzügig.
www.LegalundGeneral.de

Legal & General
Irgendwie großzügig.
01 80 3 / 72 44 76

Niedrigste Kosten für optimale Nettorendite
 Hohe Renditechance durch Investment in Indexfonds
 Ständige Verfügbarkeit des Guthabens¹ ohne Stornoabzüge
¹Entkommenssteuerfrei bei mindestens 12 Jahren Laufzeit und 5 Jahren regelmäßiger Beitragszahlung sowie Vertragsabschluss im Jahr 2004.

AA+ für ausgezeichnete Finanzkraft.
Kein einziger EU-Lebensversicherer wird derzeit besser bewertet.
Ein aktueller Liste aller Financial Strength Ratings können Sie auf der Website www.standardandpoors.com abrufen oder telefonisch unter +44 20 7847 7000 erfragen.

Tel.: 0180 3/72 44 76
Fax: 0800/72 44 770
www.LegalundGeneral.de/wiwo

Das Prinzip
Nettrendite:
Mehr fürs Alter rausholen mit Deutschlands kostengünstigster Fondspolice.

Sichern Sie sich Ihren Steuer-vorteil!
Nur noch für Abschlüsse im Jahr 2004.

Bei uns bekommen Sie deutlich mehr Altersvorsorge für Ihr Geld. Denn bei unserer fondsbündelnden Versicherung kommen Ihre Beiträge vom ersten Tag an zu 100% Ihrem Investment zugute – ohne die üblichen Abzüge, die Ihre Chancen auf eine hohe Nettorendite schmälern. Keine Abschlussgebühren, keine Ausgabeaufschläge, keine versteckten Kosten, keine Stornoabzüge bei vorzeitiger Kündigung. Dafür nur 1% p.a. Gebühr vom Fondsguthaben. Fast schon brutto wie netto. Kapitalmarktnahes Investment mit satten Renditechancen, ohne dass die Kosten alles wieder auffressen. Kurz, das Prinzip Netrendite.

Legal & General.
Irgendwie großzügig.

Niedrigste Kosten für optimale Nettorendite
 Hohe Renditechance durch Investment in Indexfonds
 Ständige Verfügbarkeit des Guthabens¹ ohne Stornoabzüge
¹Entkommenssteuerfrei bei mindestens 12 Jahren Laufzeit und 5 Jahren regelmäßiger Beitragszahlung sowie Vertragsabschluss im Jahr 2004.

AA+ für ausgezeichnete Finanzkraft.
Kein einziger EU-Lebensversicherer wird derzeit besser bewertet.
Ein aktueller Liste aller Financial Strength Ratings können Sie auf der Website www.standardandpoors.com abrufen oder telefonisch unter +44 20 7847 7000 erfragen.

Tel.: 0180 3/72 44 76
Fax: 0800/72 44 770
www.LegalundGeneral.de/wiwo

Beispiel:

→ W.17.3

I Anzeigenkampagne mit Teaser in der Wirtschaftswoche sowie allen relevanten Finanztiteln und Finanzportalen im Internet

Jetzt wird die Altersvorsorge neu geregelt!

Durchstarten mit unserer fondsgebundenen Rentenpolice!

Diese Kombination von Vorteilen können Sie bei anderen Altersvorsorge-Investments lange suchen: Sie nutzen kostengünstig alle Chancen der Kapitalmärkte, können ohne Stornoabzüge jederzeit auf Ihr Kapital zugreifen und sind äußerst flexibel in der Beitragsgestaltung. Bei der Verrentung stehen Ihnen die Erträge aus der Ansparzeit ohne jeden Steuerabzug zur Verfügung. Und anders als bei einem Fondssparplan läuft die Rente tatsächlich lebenslang.

Legal & General. Was will man mehr?

Vorfahrt für Finanzkraft

Kein EU-Lebensversicherer wird derzeit besser bewertet.

Eine aktuelle Liste aller Financial Strength Ratings können Sie auf der Website www.standardandpoors.com abfragen oder telefonisch unter +44 20 7847 7000 erfragen.

Rufen Sie an (€ 0,09 / Min.):

01 80 3 / 72 44 76

www.LegalundGeneral.de

Beispiel:

→ W.0.0

I Anzeigenkampagne mit in der Tageszeitungen sowie allen relevanten Finanztiteln und Finanzportalen im Internet

Kurswechsel? Kein Problem mit unserer Altersvorsorge.

Unsere fondsgebundene Rentenversicherung definiert Flexibilität neu – sie wird Ihren Bedürfnissen in allen Lebensphasen gerecht. Zahlen Sie, wann und wie viel Sie wollen. Ändern Sie die Höhe der Beiträge, pausieren Sie oder leisten Sie problemlos Einmalzahlungen. Diese Altersvorsorge bringt Sie nie ins Schleudern.

Legal & General.
Was braucht man mehr?

Rufen Sie an (€ 0,09/Min.):
0180 3 / 72 44 76
www.LegalundGeneral.de

Unsere Rentenpolice hält die Kosten niedrig!

Versteckte, hohe Gebühren, die Ihre Rendite schmälern, müssen nicht sein. Profitieren Sie mit unserer fondsgebundenen Rentenpolice von den Chancen des Kapitalmarktes – kostengünstig und vor allem transparent: nur 1% p.a. Gebühr vom Guthaben für den Versicherungsbetrieb und die Fondsverwaltung. Keine Abschlusskosten, keine Ausgabeaufschläge und keine Stornoabzüge bei vorzeitiger Kündigung. So einfach ist alles geregelt.

Legal & General.
Was braucht man mehr?

Rufen Sie an (€ 0,09/Min.):
0180 3 / 72 44 76
www.LegalundGeneral.de

Unsere Rentenpolice: fondsgebunden. Sie: ungebunden.

Endlich eine fondsgebundene Rentenversicherung, die wirklich flexibel ist – und es nicht nur behauptet. Bei uns können Sie ohne Weiteres die Beitragshöhe ändern, pausieren oder auch ganz kündigen, falls sich Ihre Pläne ändern – ohne Stornoabzüge wie bei vielen anderen Anbietern. Das ist barrierefreie Altersvorsorge.

Legal & General.
Was braucht man mehr?

Rufen Sie an (€ 0,09/Min.):
0180 3 / 72 44 76
www.LegalundGeneral.de

Die Rentenpolice, die vom Index profitiert.

Mit einer fondsgebundenen Rentenversicherung fürs Alter vorzusorgen ist eine clevere Idee. Noch besser, wenn sie auf Indexfonds basiert. Denn die sind kostengünstiger und langfristig aussichtreicher als aktiv gemanagte Fonds. Profitieren Sie von unserem intelligenten Investmentprinzip für Ihre renditeorientierte Altersvorsorge.

Legal & General.
Was braucht man mehr?

Rufen Sie an (€ 0,09/Min.):
0180 3 / 72 44 76
www.LegalundGeneral.de

Jetzt wird die Altersvorsorge neu geregelt!

Diese Kombination von Vorteilen können Sie woanders lange suchen: Mit unserer fondsgebundenen Rentenversicherung nutzen Sie kostengünstig die Chancen der Kapitalmärkte, können ohne Stornoabzüge jederzeit auf Ihr Kapital zugreifen und sind äußerst flexibel in der Beitragsgestaltung. Und anders als bei einem Fondssparplan läuft die Rente garantiert lebenslang.

Legal & General.
Was braucht man mehr?

Rufen Sie an (€ 0,09/Min.):
0180 3 / 72 44 76
www.LegalundGeneral.de

Reicht Ihre Altersvorsorge ein Leben lang?

Unsere fondsgebundene Rentenversicherung auf der Basis von Indexfonds verbindet die Vorteile eines Fondssparplans mit denen einer Rentenversicherung. Profitieren Sie von dynamischen Renditechancen und einer Rente, die garantiert Ihr Leben lang ausgezahlt wird – selbst wenn Sie 100 Jahre alt werden.

Legal & General.
Was braucht man mehr?

Rufen Sie an (€ 0,09/Min.):
0180 3 / 72 44 76
www.LegalundGeneral.de

Prozente für die Rente

Zwei Faktoren sind für die hervorragenden Renditechancen unserer Rentenpolice verantwortlich. Zum einen basiert sie auf Indexfonds, die langfristig kostengünstiger und aussichtreicher sind als aktiv gemanagte Fonds. Zum anderen kommen Ihre Beiträge von Anfang an zu 100% Ihrem Investment zugute. Ohne Abschlusskosten, ohne Ausgabeaufschläge oder Stornoabzüge bei vorzeitiger Kündigung. So geht es mit Ihrer Vorsorge bergauf.

Legal & General.
Was braucht man mehr?

Rufen Sie an (€ 0,09/Min.):
0180 3 / 72 44 76
www.LegalundGeneral.de

Abgeltungssteuer: Überholen erlaubt

Der Staat kassiert künftig ein Viertel der Fondserträge. Mit einer Fondspolice dagegen werden Ihre Anlageerträge überhaupt nicht besteuert, wenn Sie diese verdienen. Die Legal & General Rentenpolice bietet Ihnen den Steuervorteil für eine 1% p.a.-Flatrate vom Guthaben. Ohne Abschlusskosten, ohne Ausgabeaufschläge, ohne Stornoabzüge – so geht steueroptimaler Vermögensaufbau.

Legal & General.
Was braucht man mehr?

Rufen Sie an (€ 0,09/Min.):
0180 3 / 72 44 76
www.LegalundGeneral.de

I Auftraggeber: HANNOVERSCHE LEBEN, Hannover

→ W.18.1

Die Hannoversche Leben ist Deutschlands erster Direktversicherer und konzentriert sich seit ihrer Gründung 1875 auf die Bereiche Altersvorsorge, Absicherung und Vermögensaufbau. Die Produkte werden ohne Einschaltung kostenpflichtiger Vermittler vertrieben und bieten anerkannt hohe garantierte Leistungen. Die Hannoversche Leben bietet ihren Kunden somit ein besonders günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis.

Aufgabe:

I Die Hannoversche Leben beauftragt die Entwicklung eines neuen Kampagnenauftritts. Ziel ist es, die Geschäftsentwicklung weiter voran zu treiben und gleichzeitig das Profil der Hannoverschen Leben im hart umkämpften Markt der Direktversicherer zu schärfen.

Ausgehend vom Selbstverständnis der Hannoverschen Leben, stets im Interesse des Kunden zu handeln, d.h. effizient zu wirtschaften, ihm keine unnötigen Kosten aufzubürden und verständliche, transparente Produkte anzubieten. Diese Idee wird symbolhaft und merkfähig überspitzt umgesetzt. Ein immer wieder auftauchender, leicht skurriler Protagonist demonstriert auf sympathische Art und Weise, was die Hannoverschen Tugenden wie Leistung, Sparsamkeit usw. bedeuten und was die Kunden letztlich davon haben: ein Versicherungsprodukt, bei dem sie sicher sein können, dass sie günstig und fair versichert sind und am Ende einfach mehr bekommen als bei anderen.

Neben der Print-Kampagne wird das Broschürensysteem überarbeitet und Citigate Demuth unterstützt die Hannoversche Leben bei der Umsetzung von Direktmarketing-Maßnahmen.

HANNOVERSCHE LEBEN 2005

W.18.1

Beispiel:

→ W.0.0

I Anzeigenkampagne 2005

Hannoversche Sparsamkeit.
Sparsamkeit kann man gar nicht übertreiben:
Risikoversicherung mit besonders günstigen Beiträgen.

Als Deutschlands erfahrenster Direktversicherer belegen wir bei unabhängigen Tests regelmäßig Spitzenplätze. Wir überzeugen durch besonders günstige Konditionen – weil wir selber sparen, wo wir können. Davon profitieren unsere Kunden. Ihre wichtigsten Vorteile auf einen Blick:

- hoher Schutz zu niedrigen Beiträgen
- noch günstiger durch hohe Sofortgutschrift
- garantiert flexibel: Maßgeschneiderte Tarife für jede Lebenssituation

*Voll 20 Jahre Berufsunfähigkeit 65 Jahre, monatlicher Beitrag 100 €.
Tafelvariable Baustufenrente

Hannoversche Beratung: Mo.–Fr. 8–20 Uhr, Sa. 10–16 Uhr (€ 0,24 je Anruf)
Tel.: 01 80 / 400 5000
www.hannoversche-leben.de Online-Bonus von € 20,-

Hannoversche Leben
Günstig, fair & mehr.

Hannoversche Garantie.
Unsere Rentenversicherung:
Hohe garantierte Leistung ein Leben lang.

Als Deutschlands erfahrenster Direktversicherer arbeiten wir extrem effizient und bieten dadurch besonders hohe garantierte Leistungen. Darauf können Sie sich verlassen – heute wie in dreißig Jahren. Ihre wichtigsten Vorteile auf einen Blick:

- hohe garantierte Rente, Lebenslang
- besonders günstige Beiträge durch niedrige Kosten
- flexible Lösungen für jede Lebenssituation
- günstige Besteuerung der laufenden Renten

*Voll 20 Jahre Berufsunfähigkeit 65 Jahre, monatlicher Beitrag 100 €.
Tafelvariable Baustufenrente

Hannoversche Beratung: Mo.–Fr. 8–20 Uhr, Sa. 10–16 Uhr (€ 0,24 je Anruf)
Tel.: 01 80 / 400 5000
Fax: 05 11 / 95 65-555
www.hannoversche-leben.de
Online-Bonus von € 20,-

Hannoversche Leben
Günstig, fair & mehr.

Hannoversche Leistung.
Unsere Rentenversicherung:
Wir sparen Kosten, Sie freuen sich über eine höhere Rente.

Als Deutschlands erfahrenster Direktversicherer erhalten wir regelmäßig Top-Bewertungen. Denn wir arbeiten besonders effizient und machen so mehr aus Ihrem Geld. Ihre wichtigsten Vorteile auf einen Blick:

- hohe garantierte Rente, Lebenslang
- besonders günstige Beiträge durch niedrige Kosten
- flexible Lösungen für jede Lebenssituation
- günstige Besteuerung der laufenden Renten

*Voll 20 Jahre Berufsunfähigkeit 65 Jahre, monatlicher Beitrag 100 €.
Tafelvariable Baustufenrente

Hannoversche Beratung: Mo.–Fr. 8–20 Uhr, Sa. 10–16 Uhr (€ 0,24 je Anruf)
Tel.: 01 80 / 400 5000
www.hannoversche-leben.de Online-Bonus von € 20,-

Hannoversche Leben
Günstig, fair & mehr.

Hannoversche Transparenz.
Offenheit und Fairness von Anfang an:
Berufsunfähigkeitsversicherung mit Verbraucherschutz.

Als Deutschlands erfahrenster Direktversicherer bieten wir deutlich mehr Transparenz und Fairness als üblich. So beteiligen wir uns als einziger Versicherer an den Kosten, wenn Sie bei der Berufsunfähigkeitsversicherung Verbraucherschutz in Leistungsprüfung und Bedarfsanalyse einbezogen. Ihre wichtigsten Vorteile auf einen Blick:

- Volle versicherte Leistungen schon ab 50 % Berufsunfähigkeit
- hohe Rente bei günstigem Beitrag
- Regelmäßige Top-Ratings

Hannoversche Beratung: Mo.–Fr. 8–20 Uhr, Sa. 10–16 Uhr (€ 0,24 je Anruf)
Tel.: 01 80 / 400 5000
www.hannoversche-leben.de Online-Bonus von € 20,-

Hannoversche Leben
Günstig, fair & mehr.

I Auftraggeber: SPARKASSE RHEIN-NAHE

→ W.19.1

Die Hannoversche Leben ist Deutschlands erster Direktversicherer und konzentriert sich seit ihrer Gründung 1875 auf die Bereiche Altersvorsorge, Absicherung und Vermögensaufbau. Die Produkte werden ohne Einschaltung kostenpflichtiger Vermittler vertrieben und bieten anerkannt hohe garantierte Leistungen. Die Hannoversche Leben bietet ihren Kunden somit ein besonders günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis.

Aufgabe:

I Die Hannoversche Leben beauftragt die Entwicklung eines neuen Kampagnenauftritts. Ziel ist es, die Geschäftsentwicklung weiter voran zu treiben und gleichzeitig das Profil der Hannoverschen Leben im hart umkämpften Markt der Direktversicherer zu schärfen.

Ausgehend vom Selbstverständnis der Hannoverschen Leben, stets im Interesse des Kunden zu handeln, d.h. effizient zu wirtschaften, ihm keine unnötigen Kosten aufzubürden und verständliche, transparente Produkte anzubieten. Diese Idee wird symbolhaft und merkfähig überspitzt umgesetzt. Ein immer wieder auftauchender, leicht skurriler Protagonist demonstriert auf sympathische Art und Weise, was die Hannoverschen Tugenden wie Leistung, Sparsamkeit usw. bedeuten und was die Kunden letztlich davon haben: ein Versicherungsprodukt, bei dem sie sicher sein können, dass sie günstig und fair versichert sind und am Ende einfach mehr bekommen als bei anderen.

Neben der Print-Kampagne wird das Broschürensysteem überarbeitet und Citigate Demuth unterstützt die Hannoversche Leben bei der Umsetzung von Direktmarketing-Maßnahmen.

SPARKASSE RHEIN-NAHE 1996

W.19.1

Beispiel:

→ W.0.0

I Aktionslogo und Anzeigenkampagne 1996

RHEIN
NAHE
DER MILDE WESTEN

„DIE WELTKÜCHE FÄNGT BEI DEN REGIONALEN ZUTATEN AN.“

Johann Lefter,
Festkoch bei DWI und ZDF,
Restaurant „Le Vie C O“,
Cuxidatal

„Regionalität und Weltfremheit müssen keine Gegensätze sein. Wer Augen hat für die guten alten Traditionen, die typischen Eigenheiten, die lebenswerten Gemeinsamkeiten der Region, der weiß, warum er sich hier zu Hause fühlt. So ist gleichzeitig in die Welt umzublicken, interessante Erfahrungen zu sammeln und diese neuen Anreize in seine Arbeit einfließen zu lassen, heißt nicht nur sich und sein Unternehmen weiter zu entwickeln, sondern auch die Region.“

Denn wer sich heute keine Gedanken um die Zukunft seiner Region macht, der braucht sich morgen nicht zu wundern, daß die Wettbewerbsfähigkeit und die Standortvorteile seiner Region ins Hintertreffen geraten. Geben Sie es nur, das würde Ihnen auch nicht schaden.

Deshalb unterstützen wir die Förderung der Region Rhein-Nahe, wo nicht jeder sein eigenes Süppchen kocht, sondern wo alle Unternehmer unserer Region gemeinsam an einem Tisch sitzen.“

Eine Initiative der Sparkasse Rhein-Nahe.

RHEIN
NAHE
DER MILDE WESTEN

„DEN WAHREN WERT ERKENNT MAN OFT ERST, WENN MAN GENAUER HINSCHAUT.“

Erwin Pauly,
Edelstingareur, Idar-Oberstein

„Edelsteine sind im Rohzustand oft unscheinbar. Für Laien vielleicht sogar unannehmlich. Erst durch Schmelz, Gravur und Polier werden sie mit Leben erfüllt, erhalten Glanz, Feuer und Brillanz. Mit einer Region ist es ganz ähnlich. Wer sich mit dem bloßen Anblick einer Landschaft begnügt, weiß nicht, was er verpasst. Denn erst, wer die unzähligen Facetten zu schätzen, die eine Region ausmachen, nicht bewußt, welche Kostbarkeit in der Region Rhein-Nahe steckt. Aber wer genauer hinschaut und bereit ist, ein bißchen an der Oberfläche zu kratzen, wer mit anpackt, in die Zukunft investiert, sich für die Gemeinschaft engagiert, der hilft mit, den Glanz, das Feuer und die Brillanz dieses Edelsteines zu entfachen. Das ist der Grund, warum ich die Förderung der Region Rhein-Nahe unterstütze und alle Unternehmer auffordere, sich gemeinsam für die Wettbewerbsfähigkeit unserer Region einzusetzen.“

Eine Initiative der Sparkasse Rhein-Nahe.

RHEIN
NAHE
DER MILDE WESTEN

„BEQUEMLICHKEIT KANN MAN AUCH ÜBERTREIBEN.“

Frau Dr. Silvia Martin,
Geschäftsführerin Möbel Kuster, Meisenheim

„Natürlich ist es bequem, die Dinge so zu haben, wie sie sind, und zu hoffen, daß alles beim alten bleibt. Ich ziehe es aber vor, die Dinge selbst zu gestalten, Herausforderungen anzunehmen, Neues zu planen, zu entwickeln und zu bewegen, um mich mit dem Geschäftserfolg identifizieren zu können.“

Als Unternehmerin kann ich mich auch mit der Region Rhein-Nahe sehr gut identifizieren. Meine Mitarbeiter arbeiten mit, wo sie leben – in der Region. Das heißt, sie fühlen sich am Arbeitsplatz zu Hause. Meine Kunden kommen ebenfalls aus der Region. So treten sich Geschäftspartner als Geschäftspartner, und dies ist die beste Voraussetzung für eine lange und dauerhafte Kundenbindung.

Aber natürlich noch kein Grund, sich zurückzulehnen und es sich bequem zu machen. Im Gegenteil! Ich möchte, daß sich viele Menschen für unsere Region engagieren und etwas unternehmen, was die Region ein gutes Stück vorantreibt. Denn Rhein-Nahe ist nicht nur ein Stück aus der Welt geschält, daß man sie aussieht, sondern indem man sich für eine Lösung einsetzt. Und weil wir nur gemeinsam wirklich etwas erreichen können, engagiere ich mich für die Förderung der Region Rhein-Nahe.“

Eine Initiative der Sparkasse Rhein-Nahe.

RHEIN
NAHE
DER MILDE WESTEN

I Auftraggeber: MERCK, FINCK & CO

→ W.20.1

Die Hannoversche Leben ist Deutschlands erster Direktversicherer und konzentriert sich seit ihrer Gründung 1875 auf die Bereiche Altersvorsorge, Absicherung und Vermögensaufbau. Die Produkte werden ohne Einschaltung kostenpflichtiger Vermittler vertrieben und bieten anerkannt hohe garantierte Leistungen. Die Hannoversche Leben bietet ihren Kunden somit ein besonders günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis.

Aufgabe:

I Die Hannoversche Leben beauftragt die Entwicklung eines neuen Kampagnenauftritts. Ziel ist es, die Geschäftsentwicklung weiter voran zu treiben und gleichzeitig das Profil der Hannoverschen Leben im hart umkämpften Markt der Direktversicherer zu schärfen.

Ausgehend vom Selbstverständnis der Hannoverschen Leben, stets im Interesse des Kunden zu handeln, d.h. effizient zu wirtschaften, ihm keine unnötigen Kosten aufzubürden und verständliche, transparente Produkte anzubieten. Diese Idee wird symbolhaft und merkfähig überspitzt umgesetzt. Ein immer wieder auftauchender, leicht skurriler Protagonist demonstriert auf sympathische Art und Weise, was die Hannoverschen Tugenden wie Leistung, Sparsamkeit usw. bedeuten und was die Kunden letztlich davon haben: ein Versicherungsprodukt, bei dem sie sicher sein können, dass sie günstig und fair versichert sind und am Ende einfach mehr bekommen als bei anderen.

Neben der Print-Kampagne wird das Broschürensysteem überarbeitet und Citigate Demuth unterstützt die Hannoversche Leben bei der Umsetzung von Direktmarketing-Maßnahmen.

W.20.1

MERCK, FINCK & CO 2001

Beispiel:

→ W.0.0

I Anzeigenkampagne 2001

www.merckfinck.de Merck Finck Individuelle Vermögensverwaltung

Wie muss eine Vermögensverwaltung sein, bei der Sie Anlageentscheidungen mit gutem Gewissen anderen übertragen?

professionell

Überdurchschnittliche Performance bei unserem modernen Branchenansatz berücksichtig. Dadurch ist gewährleistet, dass Sie nur in die besten Einzelwerte investieren. Sie werden von täglichen Anlageentscheidungen entlastet

geringem Risiko lautet die Maßgabe und der konsequenten Analyse einzelner Aktien erzielen. Aktuelle Marktveränderungen werden dabei permanent

und übertragen die Sicherung Ihres Vermögens echten Profis. **Rufen Sie uns kostenlos an: 08 00/2 10 40 10.**

MERCK FINCK & CO
PRIVATBANKIERS

MÜNCHEN · DÜSSELDORF · FRANKFURT/MAIN · HAMBURG · BERLIN · STUTTGART · JERSEY

KBL GROUP
Kreditbank Luxem. Banken

www.merckfinck.de Innovative Beteiligungen

Wie betreut eine Privatbank ihre Kunden, wenn sie auch an das Ergebnis nach Steuern denkt?

innovativ

Die Beteiligungen von Merck Finck & Co. sind auf attraktive Renditen abgestimmt und berücksichtigen die Steuerbelastung der Anleger. Unsere Experten analysieren die Märkte und sorgen für eine optimale Diversifikation des Fondsvermögens durch den Fonds MFI 25, 50 oder 100 entsprechend. So können Sie langfristig attraktive Renditen erwirtschaften – ganz gleich, ob Sie sich nun für den Fonds MFI 25, 50 oder 100 entscheiden. **Rufen Sie uns kostenlos an: 08 00/2 10 40 10.**

MERCK FINCK & CO
PRIVATBANKIERS

MÜNCHEN · DÜSSELDORF · FRANKFURT/MAIN · HAMBURG · BERLIN · STUTTGART · JERSEY

www.merckfinck.de Die private Bank

Wie muss eine Bank sein, die ihre Kunden persönlicher betreut als die fusionierten Großbanken?

privat

Im Zeitalter der Fusionen und Zusammenschlüsse ähnelt sich die Angebote der großen Bankkonzerne immer mehr. Merck Finck & Co. beschreitet einen anderen Weg. Als unser Privatkunde filieren Sie von intensiver Beratung, die folgt Ihren speziellen Wünschen und Bedürfnissen – nicht einem vorgegebenen Schema. Durch unsere Anlei-

eigenen erstellten Vermögensprofil und geben Sie Zugriff auf internationale Anlageformen. Wir informieren Sie gerne persönlich. **08 00/2 10 40 10.**

MERCK FINCK & CO
PRIVATBANKIERS

MÜNCHEN · DÜSSELDORF · FRANKFURT/MAIN · HAMBURG · BERLIN · STUTTGART · JERSEY · IM EUROPÄISCHEN PRIVATBANKEN VERBUND DER KREDITBANK LUXEMBOURG

www.merckfinck.de Strategische Vermögensanlage

Ist es denn möglich, daß eine Privatbank selbst kleine Kapitalanlagen wie ein großes Vermögen verwaltet?

sicher

Bei kleineren Vermögensanlagen bietet Ihnen die Fondsfamilie „Merck Finck Invest“ einen entscheidenden Vorteil: Ihre Anlagensumme wird gemeinsam mit der anderer Kunden als großes Gesamtvermögen verwaltet. Unsere Wertpapierexperten analysieren die Märkte und sorgen für eine optimale Diversifikation des Fondsvermögens durch den Fonds MFI 25, 50 oder 100 entsprechend. So können Sie langfristig attraktive Renditen erwirtschaften – ganz gleich, ob Sie sich nun für den Fonds MFI 25, 50 oder 100 entscheiden. **Rufen Sie uns kostenlos an: 08 00/2 10 40 10.**

MERCK FINCK & CO
PRIVATBANKIERS

MÜNCHEN · DÜSSELDORF · FRANKFURT/MAIN · HAMBURG · BERLIN · STUTTGART · JERSEY

www.merckfinck.de Inklusiv-Depot

Können professionelle Informationen über internationale Märkte mehr sein als umfassend und aktuell?

relevant

Merck Finck & Co. hat für Anleger einen individuellen Informationsservice entwickelt: das Inklusiv-Depot. Mit Ihrem persönlichen Berater legen Sie Ihre Anlagestrategie fest, und unsere Wert-

papierexperten haben Sie mit gezielten Marktanalysen auf dem laufenden. So profitieren Sie direkt vom Know-how unseres Research sowie der internationalen Kreditbank Luxembourg.

Zusätzlich erhalten Sie regelmäßig detaillierte Vermögensberichte. Und bei Fragen zum aktuellen Markteschehen können Sie sich jederzeit mit Ihrem Kundenbetreuer austauschen. **Rufen Sie uns kostenlos an: 08 00/2 10 40 10.**

MERCK FINCK & CO
PRIVATBANKIERS

MÜNCHEN · DÜSSELDORF · FRANKFURT/MAIN · HAMBURG · BERLIN · STUTTGART · JERSEY

DGZ BANK 1998

W.21.0

I Auftraggeber: DGZ BANK

→ W.21.1

Die Hannoversche Leben ist Deutschlands erster Direktversicherer und konzentriert sich seit ihrer Gründung 1875 auf die Bereiche Altersvorsorge, Absicherung und Vermögensaufbau. Die Produkte werden ohne Einschaltung kostenpflichtiger Vermittler vertrieben und bieten anerkannt hohe garantierte Leistungen. Die Hannoversche Leben bietet ihren Kunden somit ein besonders günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis.

Aufgabe:

I Die Hannoversche Leben beauftragt die Entwicklung eines neuen Kampagnenauftritts. Ziel ist es, die Geschäftsentwicklung weiter voran zu treiben und gleichzeitig das Profil der Hannoverschen Leben im hart umkämpften Markt der Direktversicherer zu schärfen.

Ausgehend vom Selbstverständnis der Hannoverschen Leben, stets im Interesse des Kunden zu handeln, d.h. effizient zu wirtschaften, ihm keine unnötigen Kosten aufzubürden und verständliche, transparente Produkte anzubieten. Diese Idee wird symbolhaft und merkfähig überspitzt umgesetzt. Ein immer wieder auftauchender, leicht skurriler Protagonist demonstriert auf sympathische Art und Weise, was die Hannoverschen Tugenden wie Leistung, Sparsamkeit usw. bedeuten und was die Kunden letztlich davon haben: ein Versicherungsprodukt, bei dem sie sicher sein können, dass sie günstig und fair versichert sind und am Ende einfach mehr bekommen als bei anderen.

Neben der Print-Kampagne wird das Broschürensysteem überarbeitet und Citigate Demuth unterstützt die Hannoversche Leben bei der Umsetzung von Direktmarketing-Maßnahmen.

DGZ BANK 1998

W.21.1

Beispiel:

→ W.0.0

I Anzeigenfusionskampagne 1998

Für langfristigen Markterfolg gibt es nur eine kleine Vorbedingung:
HÖCHSTLEISTUNG VON ANFANG AN.

DGZ DekaBank

DGZ und DekaBank gehen am 1. Januar 1999 gemeinsam an den Start. Zwei erfolgreiche Unternehmen der S-Finanzgruppe bündeln ihre Stärken im wholesale banking, investive und im Investmentfondsgeschäft. andererseits. Lange internationale Finanzmarkterfahrung und innovative Produkte sind das solide Fundament für weitere Höchstleistungen. Damit ist die neue DGZ-DekaBank fit für den europäischen Wettbewerb.

Die neue Kraft im Markt.

Unternehmen der S-Finanzgruppe

Wenn Tradition und Innovation aufeinandertreffen, hat das glaviierende Folgen:
ÜBERZEUGENDE PERSPEKTIVEN.

DGZ DekaBank

Start frei für die gemeinsame Zukunft der DGZ und DekaBank: Zwei starke Unternehmen der S-Finanzgruppe bündeln ihre Kompetenzen und schaffen Perspektiven für eine führende Rolle im Investmentfondsgeschäft. Mit hoher Finanzkraft, umfassendem Know-how und performancestarken, innovativen Produkten ist das neue Unternehmen fit für Europa. DGZ-DekaBank.

Die neue Kraft im Markt.

Unternehmen der S-Finanzgruppe

Unsere Antwort auf expandierende Märkte:
KONZENTRATION AUF DAS WESENTLICHE.

DGZ DekaBank

Europa eröffnet neue Chancen – besonders für die Finanzmärkte. Um sie zu nutzen, konzentrieren wir uns auf das Wesentliche: Innovative Problemlösungen im klassischen wholesale banking und eine überzeugende Performance im Investmentfondsgeschäft. Dies sind die Erfolgsgaranten für weiteres Wachstum. DGZ-DekaBank:

Die neue Kraft im Markt.

Unternehmen der S-Finanzgruppe

WERKS-LOGOS

W.L.O

- 2008 CREAM-music | MUSIKALIENGESCHÄFT → WL.1
- 2008 CHRISTIAN MÜGLICH | SIEGEL
- 2007 CHRISTIAN MÜGLICH | WAPPENLOGOS
- 2006 BERNIE WILLIAMS BAND | COVERBAND
- 2005 BHF-BANK | PRIVATBANK
- 2003 TALANX | VERSICHERUNGSHOLDING
- 1994 VDW | VERBAND DER WELLPAPPENINDUSTRIE
- 1997 LANGWERTH VON SIMMERN´SCHES RENTAMT ELTVILLE | WEINGUT
- 1999 100 JAHRE OPEL | AUTOMOBIL
- 1996 125 JAHRE WELLPAPPE | VERBAND DER WELLPAPPENINDUSTRIE
- 1998 C&N | TOURISTIK
- 1994 GÜTEZEICHEN WELLPAPPE | VERBAND DER WELLPAPPENINDUSTRIE
- 1998 EDIT´98 | INTERNATIONALER FACHKONGRESS FÜR FILM- UND
POSTPRODUKTION, COMPUTERANIMATION UND SPECIAL EFFECTS
- 1997 BOSCOERICH | MUSIKBAND
- 1999 MICHAELA BALDAUF | PRIVATPERSON
- 1995 SUDLER WERKZEUGMASCHINEN | MITTELSTANDSUNTERNEHMEN
- 1989 YOUNG MAN AFRAID OF HIS HORSES | MUSIKBAND
- 1996 CMM | PRIVATES LOGO

WERKS-LOGOS

WL.1

→ WL.2

WERKS-LOGOS

W.I.L.2

→ W.0.0

**YOUNG
MAN**
AFRAID OF HIS HORSES

mb
michaela baldauf
Im Dammwald 12
61381 Friedrichsdorf
Telefon: 0 6172 + 75 168
e-mail: m_baldauf@hotmail.com

BOSCOERICH

C-MANS SIDEWORK

W.PRIV.0

W-PRIV.1 ILLUSTRATIONEN

→ W-PRIV.1

W-PRIV.2 LANGWERTH VON SIMMERN´SCHES RENTAMT ELTVILLE | WEINGUT

W-PRIV.3 BOSCOERICH | MUSIKBAND

W-PRIV.4 YOUNG MAN AFRAID OF HIS HORSES | MUSIKBAND

W-PRIV.5 BERNIE WILLIAMS BAND | COVERBAND

W-PRIV.6 CREAM-music | MUSIKALIENGESCHÄFT

ILLUSTRATIONEN

W.PRIV.1

Beispiel: Aquarell- und Bleistiftzeichnungen

→ W-PRIV.2

LANGWERTH VON
SIMMERN'SCHES RENTAMT
ELTVILLE 1996

W.PRIV.2

Beispiel: Erscheinungsbild 1997

→ W-PRIV.3

BOSCOERICH 1997

W.PRIV.3

Beispiel:

→ W-PRIV.4

I Logoentwicklung, Illustration und CD-Covergestaltung

YOUNG MAN
 AFRAID OF HIS HORSES

W.PRIV.4

Beispiel: CD-Cover, und Internetpräsenz für eine Musikband 1997–2003

→ W-PRIV.5

The grid displays 24 panels related to the band Young Man Afraid of His Horses:

- Row 1: Three CD covers with the band name 'YOUNG MAN' and 'AFRAID OF HIS HORSES' in different colors (red, blue, yellow) over a black and white portrait of a man in a hood.
- Row 2: Three promotional banners with text:
 - Panel 1: "For gold in one year three hopes completely free folks in one year too cold completely too old in one year one hope completely the hope in one year for gold completely"
 - Panel 2: "let your dream under orion night light"
 - Panel 3: "stormbringer combine over we still remain for a long time"
- Row 3: Three CD covers with the band name in green, purple, and blue over the same portrait.
- Row 4: Three promotional banners:
 - Panel 1: "WELCOME TO THE HOME OF THE MUSIC OF THE FUTURE IN SUMMER TIME"
 - Panel 2: A circular graphic with a central eye-like shape.
 - Panel 3: A graphic of several teepees against a dark background.
- Row 5: A banner for the "OFFICIAL YOUNG-MAN ONLINE STORE" featuring a pair of wings and a CD, with the text "WILL CARRY YOU" and "RE - 6 YM-Maxi CD".
- Row 6: A central panel with the website address www.young-man.de.
- Row 7: A screenshot of the website's CD collection page, listing releases from 1997 to 2002, with prices and ordering information.

BERNIE WILLIAMS BAND 2006

W.PRIV.5

Beispiel:

→ W.PRIV.6

I Logogestaltung und Postkartenaussendung

THE BERNIE WILLIAMS BAND – A Tribute to Robbie

Hit auf Hit. Von den Klassikern des englischen Megastars bis zu den aktuellen Hits bietet "The Bernie Williams Band" alles, was das Robbie Williams Fan-Herz begehrt.

"The Bernie Williams Band" zeichnet sich durch direkte und rockige Interpretationen der Songs des englischen Megastars aus. Die langjährige Bühnenerfahrung der Bandmitglieder garantiert höchstes musikalisches Niveau.

Das kurzweilig anmutende Programm der Bernie Williams Band besticht durch eine abwechslungsreiche und unterhaltsame Bühnenshow. "Let them entertain you"

"THE BERNIE WILLIAMS BAND" SIND:

Chris Schirmer (Drums & Vocals), Stephan Arnold (Bass & Vocals), Johannes Becher (Guitar)
Achim Schmidtko (Keyboards), Laura Schaaf (Vocals), Bernie Hahn (Vocals)

REFERENZEN:

Museumsuferfest Frankfurt am Main, Rundschau/Mainova Bühne | Bad Homburg, Musiklokal
Gambrinus, Frankfurt am Main | SansiBar im Japan Center, Oberursel, Brunnenfest | Sinkkasten,
Frankfurt am Main | Hockenheim, Aftershow Party Robbie Williams 2006

KONTAKTADRESSE: THE BERNIE WILLIAMS BAND, c/o Bernie Hahn, Seehof Straße 6, 60594 Frankfurt am Main
Fon: 069 66 37 99 37, Mobil: 01 72 2 48 47 48, Email: bernie.hahn@gmx.de

CREAM-music 2008

W.P.R.I.V.6

Beispiel:

→ W.O.O

I Geschäftsausstattung, Logo, Visitenkarten, Briefbogen, Rechnungsbogen, Website mit abgegliedertem Shop

VERLAUF DES LEBENS

Name	Christian Möglich	
Anschrift	Heidestraße 6 60316 Frankfurt	
geboren am	26. 01. 1962	
Familienstand	ledig	
Grundschule	1968 – 1971 Eichendorffschule in Kelkheim	
Förderstufe	1972 – 1974 Eichendorffschule in Kelkheim	
Gymnasium	1974 – 1979 Eichendorffschule in Kelkheim	
Fachoberschule f. Gestaltung	1979 – 1981 Gutenbergschule in Frankfurt	
Wehrdienst	1981 – 1982 Panzerartillerie in Braunschweig	
Berufsausbildung	1982 – 1984 als Maler u. Lackierer der Firma Hembus in Frankfurt (Berufswunsch Restaurator)	
Studium	1984 – 1985 Fachhochschule in Köln Studiengang Photoingenieurwesen	
	1985 – 1990 Fachhochschule in Wiesbaden Studiengang Kommunikationsdesign	
Beruflicher Weg	1990 – 1993 Art-Assistent der Werbeagentur Saatchi & Saatchi in Frankfurt	
	Art-Director der Werbeagenturen	
	1993 – 1994 Alexander Demuth Communications	
	1994 – 1999 Alexander Demuth Agentur	
	1999 – 2007 Citigate Demuth in Frankfurt	
	2007 – 2008 Muth SEA	
	2008 – 2008 Muth, bdc (The Gate Germany)	

VIELEN DANK
FÜR IHRE AUF
MERKSAMKEIT

christian mücklich
heidestrasse 6
60316 frankfurt
tel 069.445173
info@cmm62.com · www.cmm62.com