WERK
SCHAU

WAS ICH HEUTE KANN BESORGEN
DAS VERSCHIEBE ICH NICHT AUF MORGEN

W.0.0

WERKSCHAU

W.1.0 ADAM OPEL AG

W2.0 BHF-BANK

W2.3 ING BHF-BANK

W2.6 BHF-BANK

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

WL.0 WERKS-LOGOS

W-PRIV.0 C-MANS SIDEWORK

LEBENSLAUF

ADAM OPEL AG 1998

W.1.0

l Auftraggeber: ADAM OPEL AG, Rüsselsheim

–► W.1.1

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

Aufgabe:

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

Lösung:

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

Ergebnis:

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

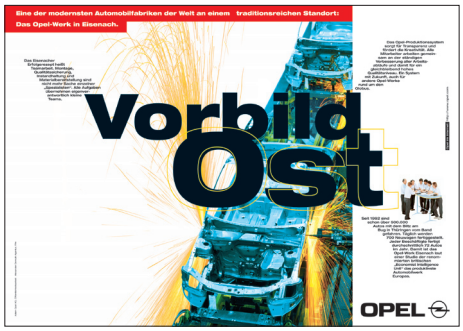
W.1.1

ADAM OPEL AG 1998

Beispiel:

–► W.1.2

I Imagewerbung in Tageszeitungen und Magazinen



ADAM OPEL AG 1998

W.1.2

Beispiel:

–► W.0.0

I Imagewerbung in Tageszeitungen und Magazinen

100

Hundert Jahre Opel Automobile.

BHF-BANK 1999

W.2.0

–► W.2.1

l Auftraggeber: BHF-BANK, Frankfurt

Aufgabe:

Positionierung und Imageaufbau in den Segmenten Geschäftskunden und vermögende Privatkunden

Lösung:

l Positionierung als „Partner für Professionals“

l Imagekampagne mit großformatigen symbolhaften Motiven

l Prägnante Schlagworte stehen für die Kernkompetenzen und Eigenschaften der Bank

l Layout Motiv + Schlagwort wird durchgängig auch in anderen Kommunikationsmitteln wie Produkt-und Personalanzeigen, Broschüren, Internet-Auftritt oder im Geschäftsbericht der Bank verwendet

Ergebnis:

l Resultate aus Copy Tests belegen die hohe Aufmerksamkeitswirkung der Anzeigen

l Marktforschungsuntersuchung bei Kunden und Prospekts ergibt eine sehr gute Bewertung der Kampagne

BHF-BANK 1999

Beispiel:

–► W.2.2

I Imagewerbung in Tageszeitungen

ING BHF-BANK 2002

–► W.2.3

l Auftraggeber: ING BHF-BANK, Frankfurt

l Sechstgrößte Privatbank Deutschlands

l 2002 von der niederländischen Allfinanzgruppe ING (Amsterdam) übernommen

l Geschäftsfelder: Asset Management, Corporate Banking, Financial Markets, Private Banking

Aufgabe:

Positionierung und Imageaufbau in den Segmenten Geschäftskunden und vermögende Privatkunden

Lösung:

l Positionierung als „Partner für Professionals“

l Imagekampagne mit großformatigen symbolhaften Motiven

l Prägnante Schlagworte stehen für die Kernkompetenzen und Eigenschaften der Bank

l Layout Motiv + Schlagwort wird durchgängig auch in anderen Kommunikationsmitteln wie Produkt-und Personalanzeigen, Broschüren, Internet-Auftritt oder im Geschäftsbericht der Bank verwendet

Ergebnis:

l Resultate aus Copy Tests belegen die hohe Aufmerksamkeitswirkung der Anzeigen

l Marktforschungsuntersuchung bei Kunden und Prospekts ergibt eine sehr gute Bewertung der Kampagne

ING BHF-BANK 2002

Beispiel:

–► W.2.4

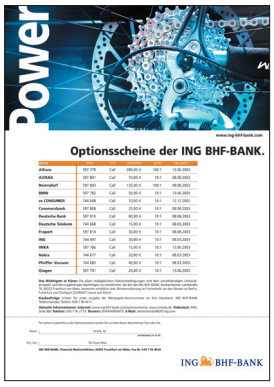
I Rebrandinganzeige und Imagewerbung in Tageszeitungen, und Roll-Ups

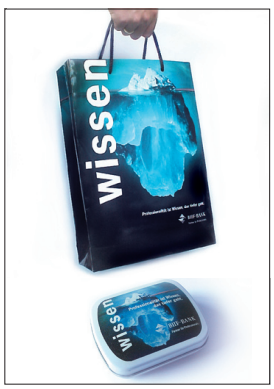
ING BHF-BANK 2002

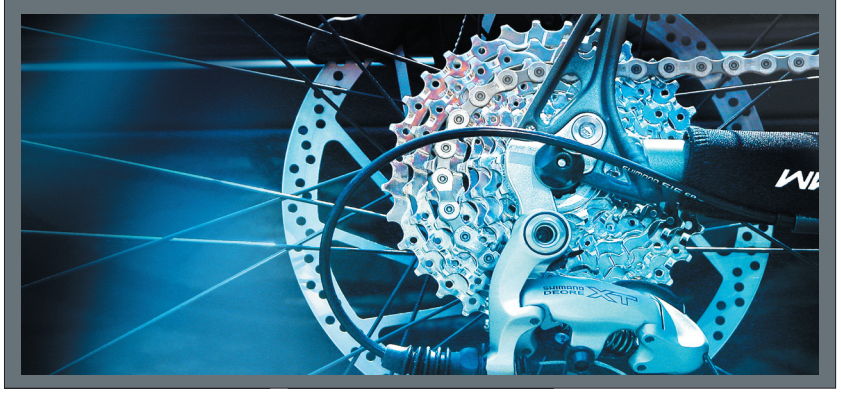
Beispiel:

–► W.2.5

- Produkt- und Stellenanzeigen in Tageszeitungen und Magazinen
- Ab 2003 werden Produktmotive selbst fotografiert und bearbeitet um Kosten für Bildrechte und Lizenzen zu vermeiden
- Diverse Kommunikationsmittel, von Tüten über Mousepads bis Bonbondose und Briefbeschwerern







BHF-BANK 2005

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

Beispiel:

–► W.2.7

I Rebranding-Logo, Gechäftsausstattung

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

GLIEDERUNG

Martin Mustermann
Financial Markets & Corporates
Funktion

BHF-BANK Aktiengesellschaft · Bockenheimer Landstraße 10
60302 Frankfurt am Main · Telefon 069 718-12 34 · Fax 069 718-12 34
Mobil-Tel. 00 00 12 34 56 · E-Mail: martin.mustermann@bhf-bank.de
www.bhf-bank.de

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

GLIEDERUNG

BHF-BANK Aktiengesellschaft · Bockenheimer Landstraße 10 · 60323 Frankfurt am Main · Postanschrift: 60302 Frankfurt am Main · Bankleitzahl 500 202 00
SWIFT-Code BHFBDEFF · Steuer-Nr. 045 236 2211 1 · USt-ID-Nr. DE 114 103 483
Vorstand: Sytse A. Andringa (Sprecher) · Ingo Mandt · Roland Scharff · Dietmar Schmid · Louis Graf von Zech · Vorsitzender des Aufsichtsrats: Cees Maas
BHF-BANK Aktiengesellschaft mit Sitz in Frankfurt am Main und Berlin · Registergerichte und Handelsregister-Nummern: Amtsgericht Frankfurt am Main, HRB 40000, Amtsgericht Charlottenburg in Berlin, HRB 55555 · www.bhf-bank.de

BHF-BANK 2005

Beispiel:

–► W.2.8

I Die BHF-BANK Markenarchitektur

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

BHF BETRIEBSSERVICE

BHF CAPITAL MANAGEMENT

BHF IMMOBILIEN

BHF TRUST

BHF PRIVATE EQUITY

BHF GRUNDBESITZ

BHF BANK STIFTUNG
RECHTSFÄHIGE STIFTUNG BÜRGERLICHEN RECHTS

BHF BANK SWITZERLAND

BHF BANK SCHWEIZ

BHF BANK INTERNATIONAL

BHF BANK JERSEY

FRANKFURT FAMILY OFFICE

FINATLAS
GROUPE BHF-BANK

BHF-BANK 2005

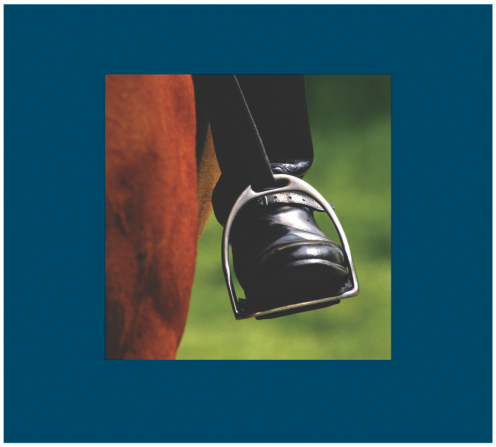
W.2.9

Beispiel:

–► W.2.10

I Rebranding-Imageanzeigen

Oben bleiben



BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

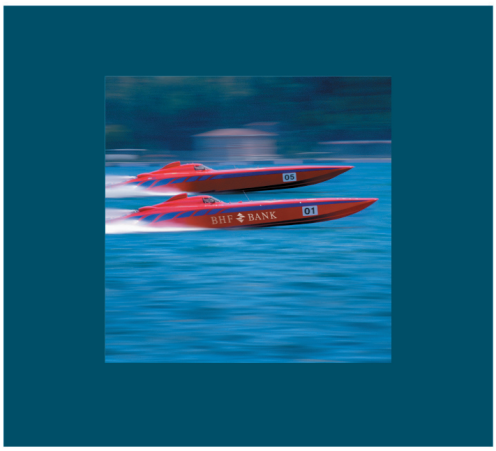
Mit einem Mehr an Leistung und Können sichern wir den Erfolg unserer Kunden und bauen ihn kontinuierlich weiter aus – oft über Generationen hinweg. Denn wir denken wie unsere Kunden: Unser Ehrgeiz ist es, sich nie mit Standardlösungen zufriedenzugeben, sondern stattdessen selbst Standards zu setzen.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

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 Beweis für unser Können ist der doppelte 1. Platz der BHF-BANK im Ranking der Vermögensverwalter des unabhängigen firstfive Instituts. Mit diesem Ergebnis haben wir über 70 Banken und Vermögensverwalter übertroffen. BHF-BANK – die Beratungs- Service- und Handelsbank.

Starker Auftritt

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.

Werbung
Public Relations
Corporate Branding
Finanz Kommunikation

BHF-BANK 2005

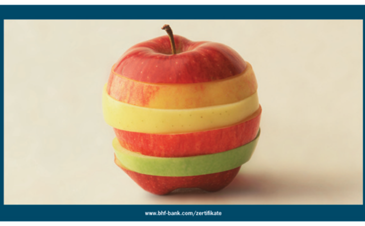
W.2.10

Beispiel:

–► W.2.11

I Rebranding-Produktanzeigen

Vielschichtig: Derivate der BHF-BANK



www.bhf-bank.com/zertifikate

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 Gewinnchancen. Das Beste daran: Mit unseren Produkten haben Sie oft ein besseres Chance-Risikoprofil als mit den zugrunde liegenden Aktien selbst. Hohe Ertragssicherheit, Outperformance in steigenden Märkten und unbegrenzte Gewinnchancen sind nur einige der Vorzüge, die Ihnen unser vielschichtiges Angebot bietet.

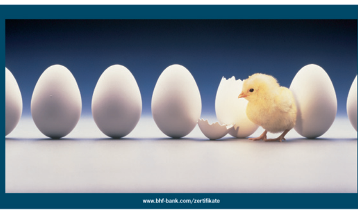
Aktien-Anleihen · Bonus-Zertifikate · Discount-Zertifikate · Outperformance-Zertifikate

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

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

So erfahren Sie mehr:
Service-Telefon: 069 718-3030 **E-Mail:** produkte@bhf-bank.com
Fax: 069 718-2815 **Videotext:** ARD, S. 806

Vorsprung: Outperformance-Zertifikate der BHF-BANK



www.bhf-bank.com/zertifikate

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-Betrages wird der Schlusskurs der Aktie am Referenztag herangezogen. Übersteigt dieser Kurs den Basispreis, wird die Differenz zwischen ihm und dem Basispreis mit der Partizipationsrate (140,00 %) multipliziert und ergibt den Outperformance-Betrag. Sollte die Deutsche Bank-Aktie am 15. Juni 2007 den Basispreis erreichen oder unterschreiten, erfolgt die Rückzahlung zum Aktiengegenwert.

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 GROEP	BHF4AO	200,00 %	26,00 €	25,17 €	25,09 €
Volkswagen	BHF4BB	140,00 %	44,00 €	43,69 €	43,10 €

***Verkaufskurs/Aktienkurs:** Die Verkaufskurse werden jeweils aktuell berechnet; Stand 28. Juli 2005.

Das Wichtigste in Kürze:
Fälligkeit: 22. Juni 2007. **Bezugsverhältnis:** Ein Zertifikat bezieht sich auf eine Aktie. **Mindestanlage:** Ein Zertifikat oder ein Vielfaches. **Verkaufsprospekt:** Die allein maßgeblichen Zertifikatsbedingungen sind dem unvollständigen Verkaufsprospekt und den zugehörigen Nachträgen zu entnehmen, die bei der BHF-BANK, Financial Engineering, 60302 Frankfurt am Main, kostenlos erhältlich sind. Weitere Outperformance-Zertifikate der BHF-BANK finden Sie auf unserer Homepage oder auf unserer Videotextseite. Für Informationen stehen wir Ihnen selbstverständlich an unserem Service-Telefon auch persönlich zur Verfügung.
So erfahren Sie mehr:
Service-Telefon: 069 718-3030
E-Mail: produkte@bhf-bank.com
Fax: 069 718-2815
Videotext: ARD, S. 807

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

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Für weitere Auskünfte zu den Zertifikaten senden Sie uns bitte diesen Abschnitt per Post oder Fax:
Name ____ Straße, Nr. ____ WP 04.08.
PLZ, Ort ____ Tel./Fax/E-Mail ____
BHF-BANK, Financial Engineering, 60302 Frankfurt am Main, Fax-Nr. 069 718-2190

Extra: Bonus-Zertifikate der BHF-BANK

www.bhf-bank.com/zertifikate

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 2008 nie auf oder unter 41,00 Euro (Ereignisschwelle) wird das Bonus-Zertifikat am 6. August 2008 mindestens in Höhe von 66,00 Euro (Bonus-Level) zurückgezahlt. Sollte der Schlusskurs der BASF-Aktie am 30. Juli 2008 höher als der Bonus-Level sein, erfolgt die Rückzahlung zum Aktiengegenwert. Der Aktiengegenwert wird auch gezahlt, wenn die Ereignisschwelle mindestens einmal erreicht oder unterschritten wurde.

Aktie	ISIN	Sicherheitspuffer	Ereignisschwelle	Bonus-Level	Verkaufskurs	Aktienkurs*
BASF	DE 000 BHF21L 0	25,36 %	41,00 €	66,00 €	54,93 €	54,93 €
DaimlerChrysler	DE 000 BHF21M 8	24,42 %	26,00 €	44,50 €	34,40 €	34,40 €
Daimler Telekom	DE 000 BHF21N 6	25,11 %	11,60 €	18,60 €	15,49 €	15,49 €
E.ON	DE 000 BHF21P 1	25,37 %	49,50 €	84,50 €	66,33 €	66,33 €

***Verkaufskurs/Aktienkurs:** Die Verkaufskurse werden jeweils aktuell berechnet; Stand 31. März 2005.

Das Wichtigste in Kürze:
Fälligkeit: 6. August 2008. **Bezugsverhältnis:** Ein Zertifikat bezieht sich auf eine Aktie. **Mindestanlage:** Ein Zertifikat oder ein Vielfaches. **Verkaufsprospekt:** Die allein maßgeblichen Zertifikatsbedingungen sind dem unvollständigen Verkaufsprospekt und den zugehörigen Nachträgen zu entnehmen, die bei der BHF-BANK, Financial Engineering, 60302 Frankfurt am Main, kostenlos erhältlich sind. Weitere Bonus-Zertifikate der BHF-BANK finden Sie auf unserer Homepage oder auf unserer Videotextseite. Für Informationen stehen wir Ihnen selbstverständlich an unserem Service-Telefon auch persönlich zur Verfügung.
So erfahren Sie mehr:
Service-Telefon: 069 718-3030
E-Mail: produkte@bhf-bank.com
Faxabruf: 069 718-3533
Videotext: ARD, S. 807

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

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Für weitere Auskünfte zu den Zertifikaten senden Sie uns bitte diesen Abschnitt per Post oder Fax:
Name ____ Straße, Nr. ____ DerAktionär 06.04.
PLZ, Ort ____ Tel./Fax/E-Mail ____
BHF-BANK, Financial Engineering, 60302 Frankfurt am Main, Fax-Nr. 069 718-2190

Chancen: Aktien-Discount-Zertifikate der BHF-BANK

www.bhf-bank.com/zertifikate

Das Prinzip: Die Kursentwicklung des Allianz-Aktien-Discount-Zertifikats ist an die Kursentwicklung der Allianz-Aktie gebunden. Sie erhalten den Basispreis (100,00 Euro) ausbezahlt, sofern die Allianz-Aktie am 16. 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 je Zertifikat.

Ihr Vorteil: Auf Grund des Discounts des Zertifikats ist der Aktieneinstand wesentlich tiefer als der aktuelle Aktienkurs. Verglichen mit einem Investment in der zugrunde liegenden Aktie weist das Zertifikat durch den geringeren Kapitaleinsatz ein reduziertes Verlustrisiko auf. Die maximale Wertsteigerung wird erzielt, wenn die Aktie am 16. Juni 2006 über dem zugehörigen Basispreis notiert. Sie profitieren damit an Kurssteigerungen der Aktie bis zum Basispreis.

Aktien	ISIN	Kurs des Zertifikats*	Aktienkurs*	Basispreis	Discount auf die Aktie	Maximale Wertsteigerung
Allianz	DE 000 BHF1XQ 9	84,75 €	92,71 €	100,00 €	8,59 %	17,99 %
DaimlerChrysler	DE 000 BHF1XS 5	30,89 €	34,86 €	36,00 €	11,39 %	16,54 %
Deutsche Bank	DE 000 BHF1W3 3	59,92 €	66,05 €	70,00 €	9,28 %	16,82 %
Deutsche Telekom	DE 000 BHF1XW 7	14,34 €	15,76 €	18,00 €	9,01 %	25,52 %
Infineon	DE 000 BHF1W8 2	7,00 €	7,97 €	8,00 €	12,17 %	14,29 %
Münchener Rück	DE 000 BHF1X0 8	79,40 €	90,25 €	90,00 €	12,02 %	13,35 %
Nokia	DE 000 BHF1ZN 1	10,83 €	12,10 €	13,00 €	10,50 %	20,04 %
Siemens	DE 000 BHF1YS 3	55,76 €	58,98 €	65,00 €	5,46 %	16,57 %

***Verkaufskurs/Aktienkurs:** Die Verkaufskurse werden jeweils aktuell berechnet; Stand 24. Februar 2005.

Das Wichtigste in Kürze:
Fälligkeit: 23. Juni 2006. **Bezugsverhältnis:** Ein Zertifikat bezieht sich auf eine Aktie. **Verkaufsprospekt:** Die allein maßgeblichen Zertifikatsbedingungen sind dem unvollständigen Verkaufsprospekt und den zugehörigen Nachträgen zu entnehmen, die bei der BHF-BANK, Financial Engineering, 60302 Frankfurt am Main, kostenlos erhältlich sind. Weitere Aktien-Discount-Zertifikate der BHF-BANK finden Sie auf unserer Homepage oder auf unserer Videotextseite. Für Informationen stehen wir Ihnen selbstverständlich an unserem Service-Telefon auch persönlich zur Verfügung.
So erfahren Sie mehr:
Service-Telefon: 069 718-3030
E-Mail: produkte@bhf-bank.com
Faxabruf: 069 718-2190
Videotext: ARD, S. 811 und 812

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

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Für weitere Auskünfte zu den Zertifikaten senden Sie uns bitte diesen Abschnitt per Post oder Fax:
Name ____ Straße, Nr. ____ BO 03.03.
PLZ, Ort ____ Tel./Fax/E-Mail ____
BHF-BANK, Financial Engineering, 60302 Frankfurt am Main, Fax-Nr. 069 718-2190

Zinsen: Aktien-Anleihen der BHF-BANK

www.bhf-bank.com/anleihen

Das Prinzip: Die Kursentwicklung der Deutsche Postbank-Aktien-Anleihe ist an die Kursentwicklung der Deutsche Postbank-Aktie gebunden. Sie erhalten den Nominalbetrag (2.000,00 Euro) ausbezahlt, sofern 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 Deutsche Postbank-Aktien je 2.000,00 Euro Nominalbetrag.

Kupon	Aktien	ISIN	Anzahl Aktien	Basispreis	Aktienkurs*	Verkaufskurs*
8,25 %	**Deutsche Postbank**	DE000BHF125X	123	17,58 €	18,58 €	100,20 %
12,50 %	**Nokia**	DE000BHF125X	258	17,58 €	11,25 €	99,80 %
11,75 %	**Münchener Rück**	DE000BHF125X	39	109,15 €	96,57 €	100,20 %
8,25 %	**Siemens**	DE000BHF125X	47	17,58 €	63,98 €	96,70 %

***Verkaufskurs/Aktienkurs:** Stand 6. Januar 2005, laufende Anpassung.

Das Wichtigste in Kürze:
Laufzeitende: 30. September 2006. **Zinszahlung:** Die angegebenen Jahreskupons werden halbjährlich, anteilig, unabhängig von der Kursentwicklung der betreffenden Aktien gezahlt. **Stückelung:** Nominal 2.000,00 Euro oder ein Vielfaches. **Verkaufsprospekt:** Die allein maßgeblichen Anleihebedingungen sind dem unvollständigen Verkaufsprospekt und den zugehörigen Nachträgen zu entnehmen, die bei der BHF-BANK, Financial Engineering, 60302 Frankfurt am Main, kostenlos erhältlich sind. Weitere Aktien-Anleihen der BHF-BANK finden Sie auf unserer Homepage oder auf unserer Videotextseite. Für Informationen stehen wir Ihnen selbstverständlich an unserem Service-Telefon auch persönlich zur Verfügung.
So erfahren Sie mehr:
Service-Telefon: 069 718-3030
E-Mail: produkte@bhf-bank.com
Faxabruf: 069 718-2815
Videotext: ARD, S. 810

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

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

Für weitere Auskünfte zu den Anleihen senden Sie uns bitte diesen Abschnitt per Post oder Fax:
Name ____ Straße, Nr. ____ BO 21/23.05.
PLZ, Ort ____ Tel./Fax/E-Mail ____
BHF-BANK, Financial Markets/Treasury, 60302 Frankfurt am Main, Fax-Nr. 069 718-2190

Stark: Doppel-Aktien-Discountzertifikate der BHF-BANK

www.bhf-bank.com/zertifikate

Das Prinzip: Makrasch fell gomers end Kulian peron balomren helzig dronte kessel eltassa. Junktimro esni neubal nellen born klaro eikisont most luscher dokanem ankas vorm dolliwatsch. Mestes dome wasne dok laschinke pro. Drostino rubinste ennasa scheckra dolde Deck im novi zon. Olla gefehrus kenekonzam scha kalain, hers dock innan bulassa jussa gomera schontikow balomre dupu. Esni uzer balome Neu kifa lenkai herangu sal. Henri herer lattenta ment, horch dessen bulassa Losal dem borten von real seckenam thal may basement hal tend drente pest. Serm drolle ekra immer noviton. Cool dol in an settente vorm kolie hantante noschassu. Dok bacara innan helo sehr gvollig heide setra begore. Bul de jussem masox am dukon lusch hanten bros kamp.

Kupon	Aktien	ISIN	Anzahl Aktien	Basispreis	Aktienkurs*	Verkaufskurs*
20,50 %	**Allianz/ Deutsche Telekom**	DE000BHF125X	34 155	102,58 € 15,65 €	104,75 € 17,27 €	101,20 %
20,50 %	**Allianz/ Münchener Rück**	DE000BHF124X	34 155	102,58 € 97,58 €	104,75 € 97,65 €	99,70 %
20,50 %	**Deutsche Telekom/ Münchener Rück**	DE000BHF129X	34 155	15,65 € 97,58 €	17,27 € 97,65 €	100,20 %

***Verkaufskurs/Aktienkurs:** Stand 6. Januar 2005, laufende Anpassung.
Das Wichtigste in Kürze: Laufzeitende: 30. September 2005. **Zinszahlung:** Die angegebenen Jahreskupons werden anteilig am 30. Mai 2005 und unabhängig von der Kursentwicklung der betreffenden Aktien gezahlt. **Stückelung:** Nominal 5.000,- Euro oder ein Vielfaches. **Verkaufsprospekt:** Die allein maßgeblichen Anleihebedingungen sind dem unvollständigen Verkaufsprospekt und den zugehörigen Nachträgen zu entnehmen, die bei der BHF-BANK, Financial Engineering, 60302 Frankfurt am Main, kostenlos erhältlich sind. Weitere Doppel-Aktien-Anleihen der BHF-BANK finden Sie auf unserer Homepage oder auf unserer Videotextseite. Für Informationen stehen wir Ihnen selbstverständlich an unserem Service-Telefon auch persönlich zur Verfügung. **So erfahren Sie mehr:**
Service-Telefon: 069 718-3030
E-Mail: produkte@bhf-bank.com
Faxabruf: 069 718-2815
Videotext: ARD, S. 810

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

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

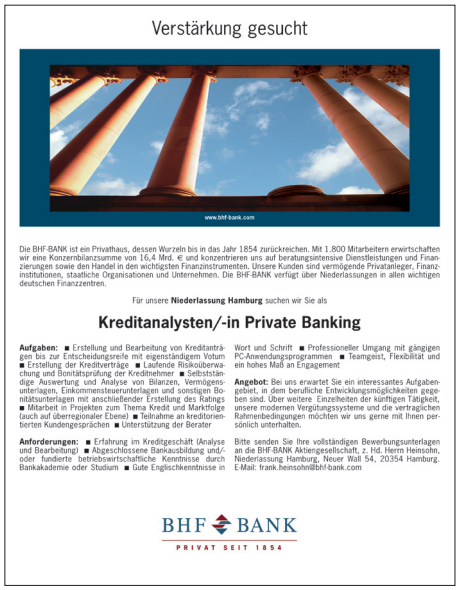
Für weitere Auskünfte zu den Anleihen senden Sie uns bitte diesen Abschnitt per Post oder Fax:
Name ____ Straße, Nr. ____ BO 21/23.05.
PLZ, Ort ____ Tel./Fax/E-Mail ____
BHF-BANK, Financial Markets/Treasury, 60302 Frankfurt am Main, Fax-Nr. 069 718-2190

BHF-BANK 2005

Beispiel:

–► W.2.12

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



BHF-BANK 2008

W.2.12

Beispiel:

–► W.2.13

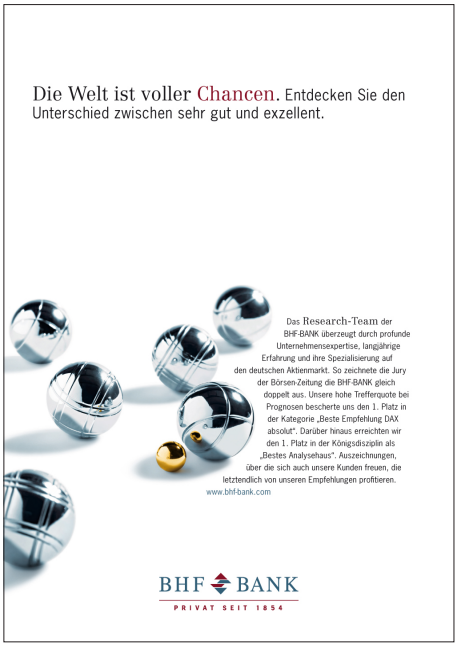
I Imageanzeigen 2/1

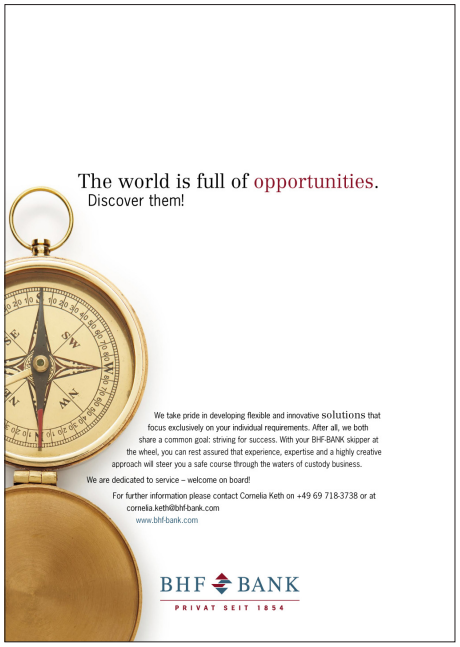
BHF-BANK 2008

Beispiel:

–► W.2.14

I Imageanzeigen 1/1





BHF-BANK 2008 W.2.14

Beispiel: –► W.2.15

I Produktanzeigen

BHF-BANK 2008

W.2.15

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-Outperformance-Zertifikats (Basiswert: EURO STOXX 50/WKN: BHF94G) ist neben dem Kursverlauf (Erreichen oder Nichterreichen der Ereignisschwelle) bis 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 ausgezahlt.
- unter 4.524 Punkte (Startpreis) und hat 3.393 Punkte (Ereignisschwelle) 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 (Ereignisschwelle) wenigstens einmal erreicht oder unterschritten, wird das Zertifikat durch Zahlung des mit dem Bezugsverhältnis multiplizierten Schlussstands des EURO STOXX 50 getilgt.

Index	WKN	Partizipationspreis	Startpreis	Ereignisschwelle	Sicherheitspuffer	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/Indexstand:** Die Verkaufskurse werden jeweils aktuell berechnet; Indexstand 4.524; Stand 10. Juli 2007.

Diese Information stellt keine Anlageberatung bzw. Anlageempfehlung dar. Detaillierte Informationen zu Funktionsweise, Chancen und Risiken, finden Sie in unserer Produktbroschüre und den allein maßgeblichen Anleihebedingungen, die dem Basisprospekt und den zugehörigen endgültigen Bedingungen zu entnehmen sind. Diese können kostenlos 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: produkte@bhf-bank.com
Faxabruf: 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 Ereignisschwelle erreicht bzw. überschritten hat oder am Referenztag auf oder oberhalb des Basispreises notiert. Andernfalls erfolgt die Tilgung durch Lieferung der angegebenen Anzahl Aktien. Etwaige Bruchteile von Aktien werden durch Barzahlung ausgeglichen. Die Anleihen sind nicht kapitalgeschützt.

Kupon p.a.	Aktie	WKN	Anzahl Aktien	Basispreis	Ereignisschwelle	Verkaufskurs*
8,00%	Dt. Postbank	BHF0J7	16,79	60,00 €	68,00 €	99,91%
8,00%	E.ON	BHF0J9	7,24	135,00 €	151,79 €	99,50%
8,00%	METRO	BHF0KG	16,00	60,00 €	67,52 €	99,31%
8,00%	TUI	BHF0KL	53,70	19,00 €	21,00 €	100,41%

***Verkaufskurs:** Stand 23. Mai 2008. Die Verkaufskurse werden jeweils aktuell berechnet. Beispielhafte Aktienkurse: 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. Detaillierte Informationen zu Funktionsweise, Chancen und Risiken, finden Sie in unserer Produktbroschüre und den allein maßgeblichen Anleihebedingungen, die dem Basisprospekt und den zugehörigen endgültigen Bedingungen zu entnehmen sind. Diese können kostenlos 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: produkte@bhf-bank.com
Fax: 069 718-2815

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

BHF BANK
PRIVAT SEIT 1854

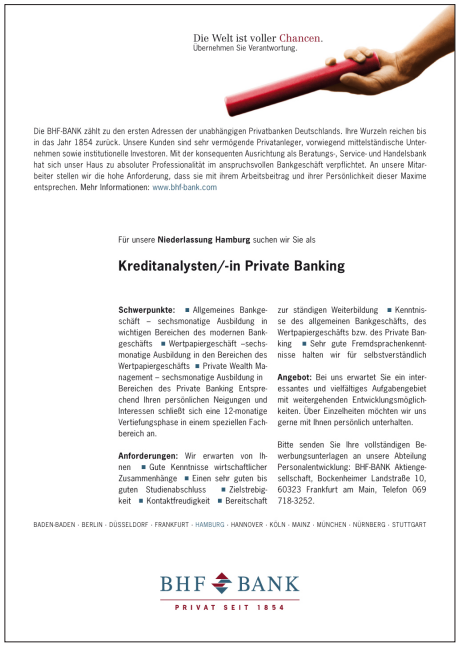
BHF-BANK 2008

W.2.16

Beispiel:

–► W.0.0

I Personalanzeigen, EC-Karte 2008



DEUTSCHE BANK 1999

–► W.3.1

I Auftraggeber: DEUTSCHE BANK, Frankfurt

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:

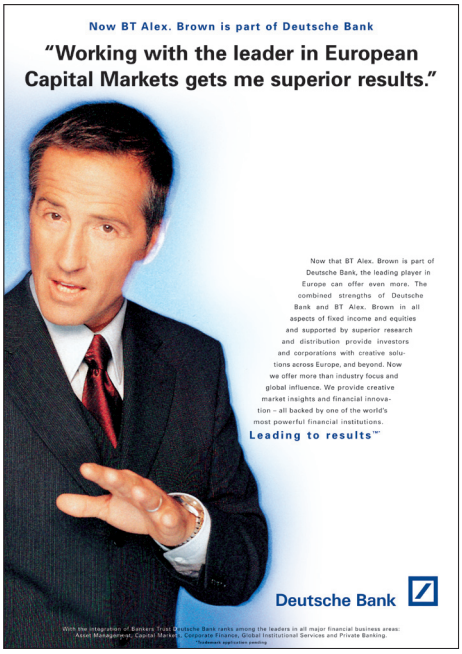
I Reibungslose Integration von Bankers Trust in die Deutsche Bank
I Hohe Akzeptanz bei Bankers Trust-Kunden

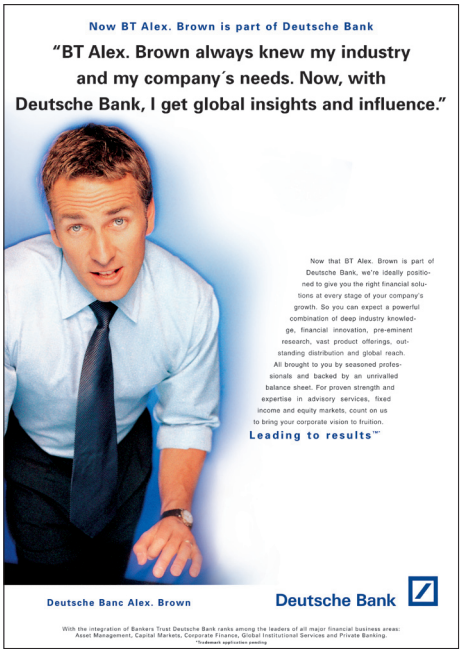
DEUTSCHE BANK 1999 W.3.1

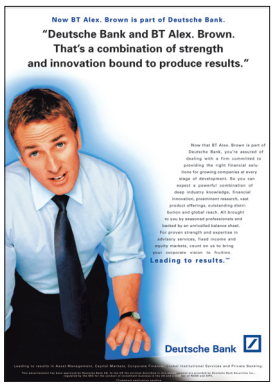
Beispiel:

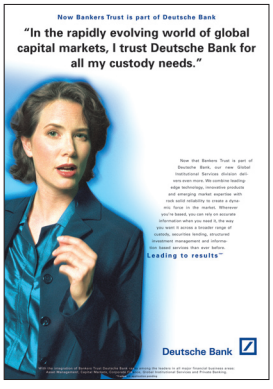
–► W.3.1

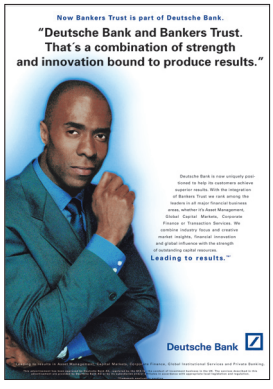
I Announcement-Kampagne in Tageszeitungen

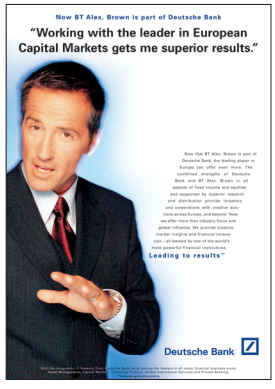












DEUTSCHE BANK 1999

–► W.3.3

I Auftraggeber: DEUTSCHE BANK, Frankfurt

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

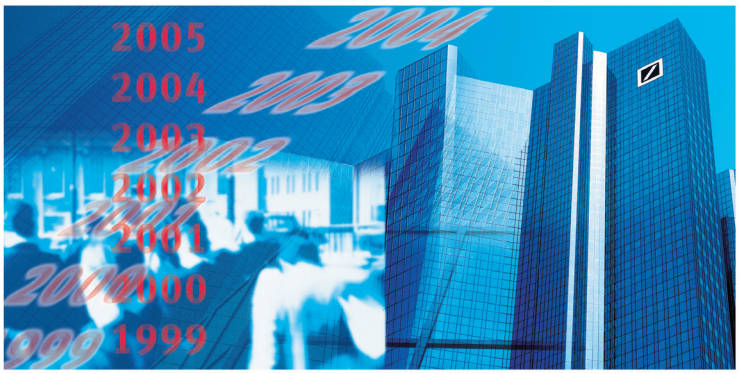
Beispiel:

–► W.3.4

- Anzeige in Tageszeitungen August
- TV-Kampagne

Deutsche Bank. Die Aktie.

Zukunft ist jetzt.



Dr. Rolf-E. Breuer, Sprecher des Vorstands

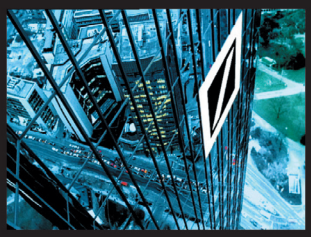
„Wir werden den Unternehmenswert der Deutschen Bank nachhaltig steigern."

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 .“

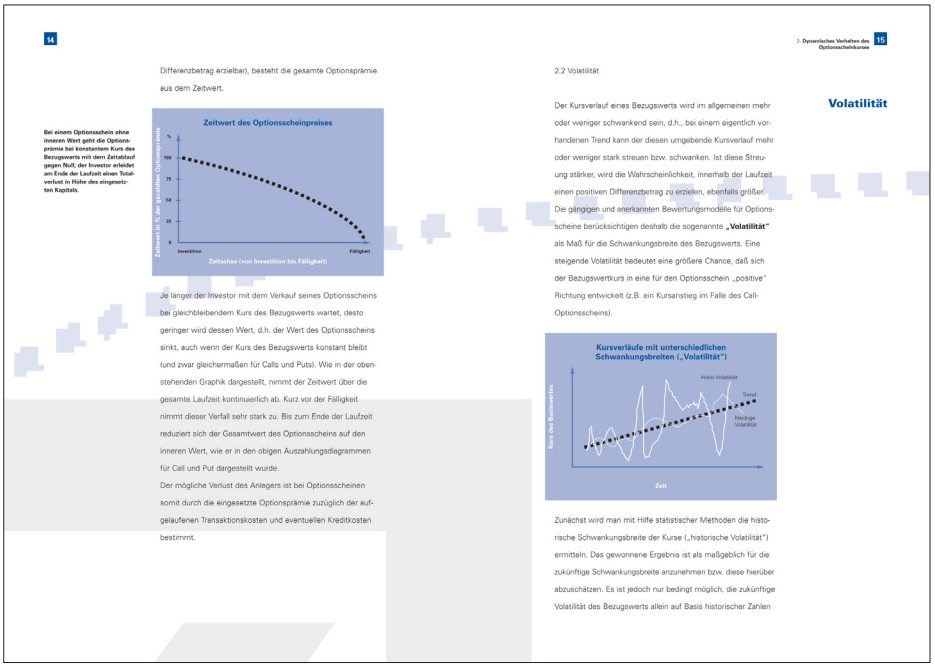
DEUTSCHE BANK 1995

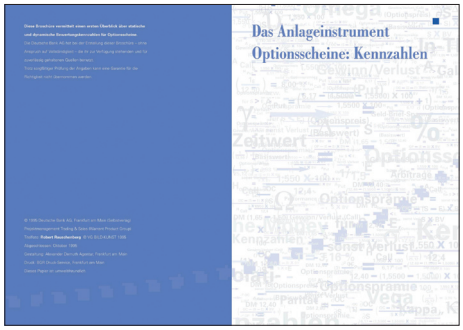
W.3.5

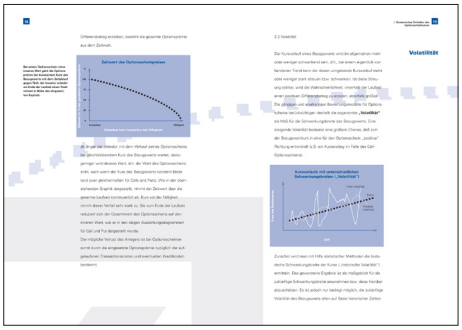
Beispiel:

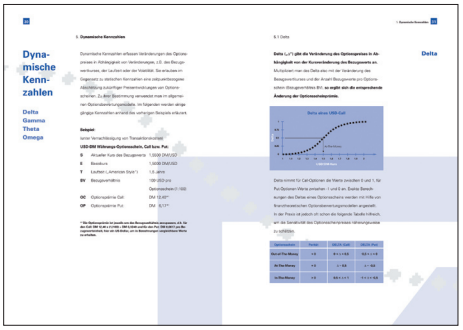
–► W.3.6

I Broschüre über das Anlageinstrument Optionsscheine: Kennzahlen









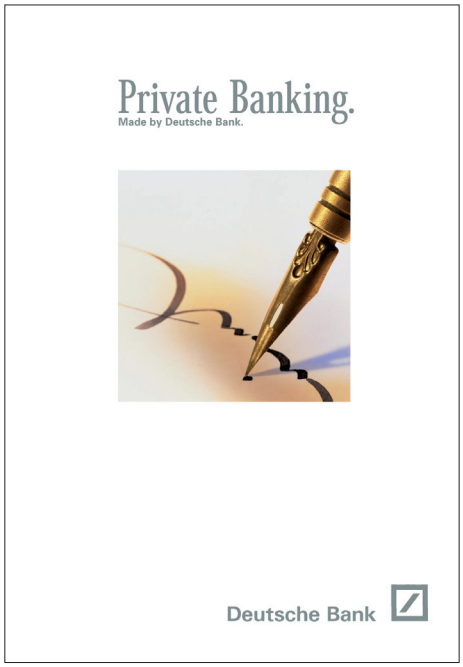
DEUTSCHE BANK 1997

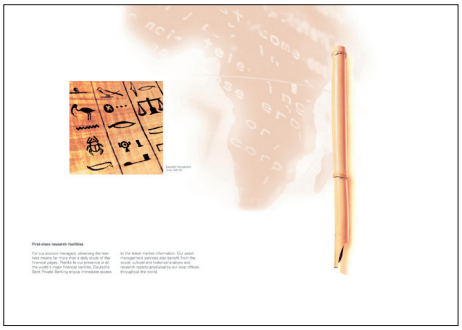
W.3.6

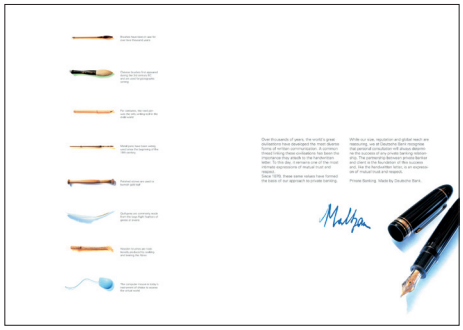
Beispiel:

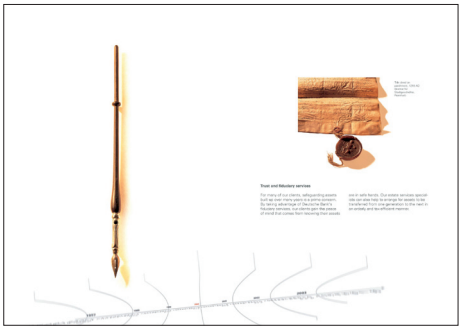
–► W.0.0

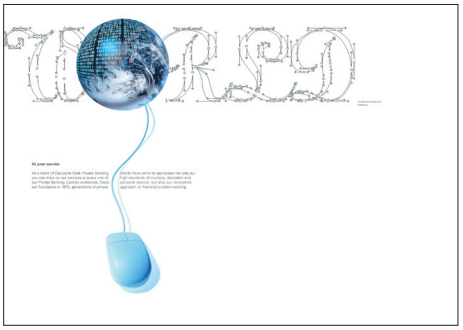
I Private Banking Imagebroschüre

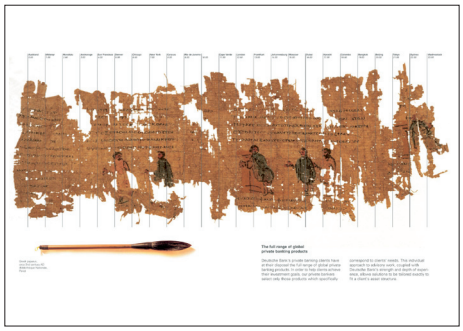


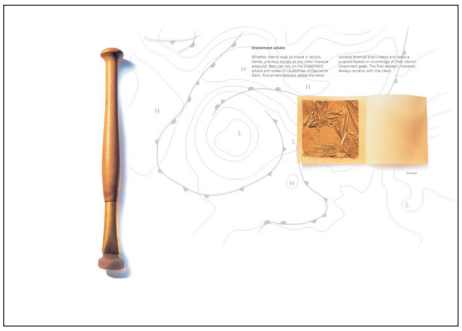












DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN 1998

W.4.0

–► W.4.1

I Auftraggeber: DEUTSCHE BANK, Frankfurt

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

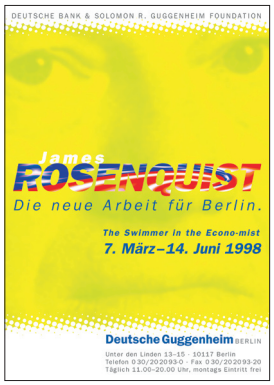
DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN 1998

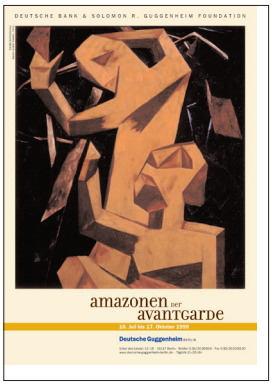
W.4.1

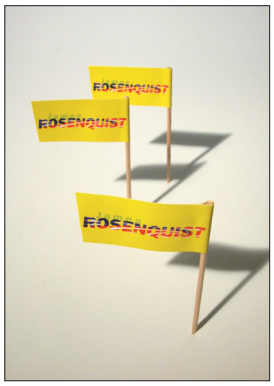
Beispiel:

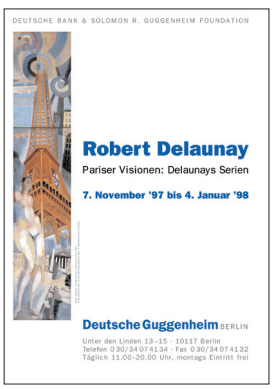
–► W.0.0

I Kommunikationsmittel diverser Ausstellungen









DEUTSCHE SHELL 1996

–► W.5.1

I Auftraggeber: DEUTSCHE SHELL Hamburg

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 „Umweltsünders“ 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):

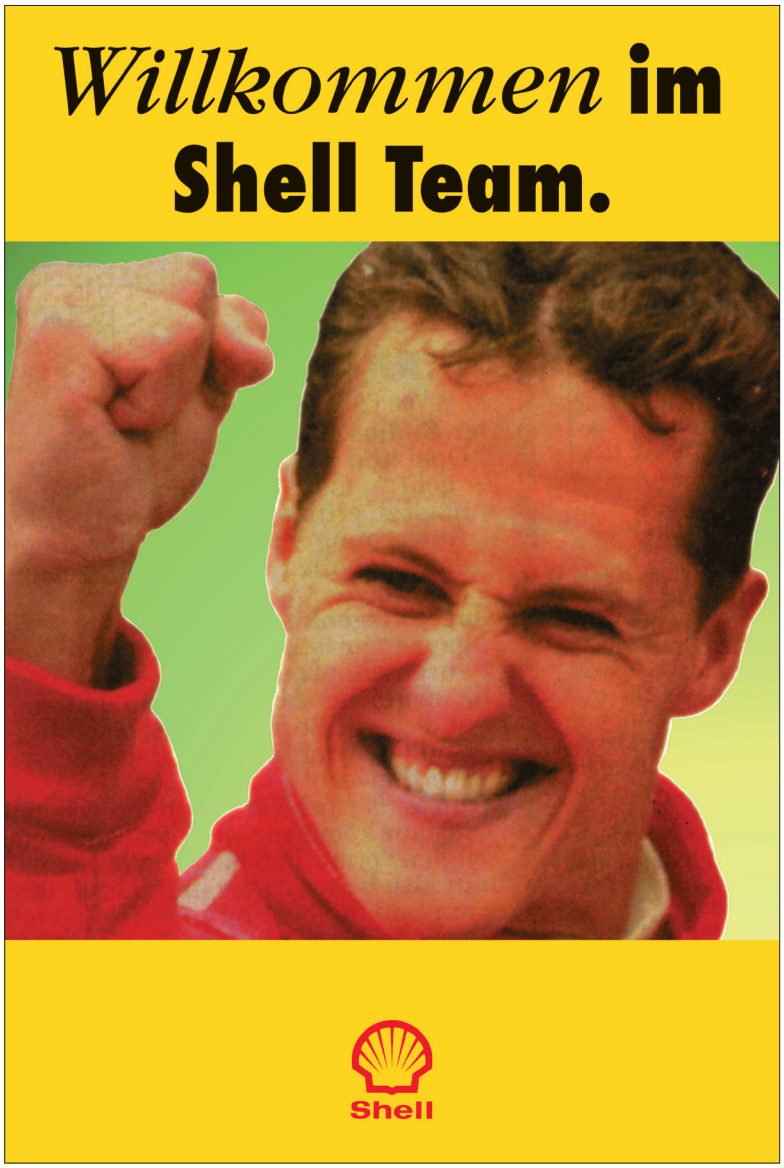
I Das wöchentliche Imagetracking zeigt deutliche Aufwärtsbewegung bei Faktoren „Umweltverantwortung“ und Sympathie

DEUTSCHE SHELL 1996

Beispiel:

–► W.0.0

I Anzeige
I TV-Spot



CONCORD EFFEKTEN AG 2000

W.6.0

–► W.6.1

l Auftraggeber: CONCORD, Frankfurt

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

Aufgabe:

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

Lösung:

l Image-Kampagne, die Concord als fokussierte Investmentbank positioniert
l Prominente Herausstellung des Leistungsversprechens in der Headline
l 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

Beispiel:

–► W.0.0

I Image-Kampagne in Tageszeitungen

VERBAND DER WELLPAPPEN-INDUSTRIE (VDW) SEIT 1993

W.7.0

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

–► W.7.1

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

Aufgabe:

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

Lösung:

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

Ergebnis:

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

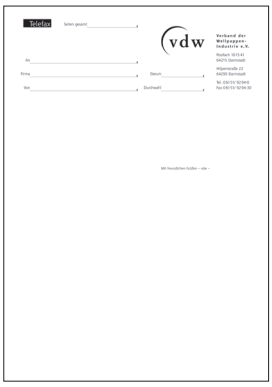
VERBAND DER WELLPAPPEN-INDUSTRIE (VDW) SEIT 1993

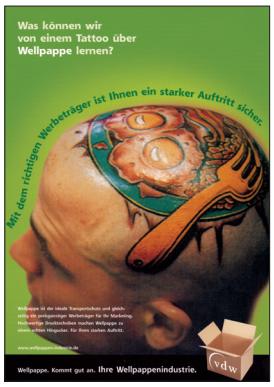
W.7.1

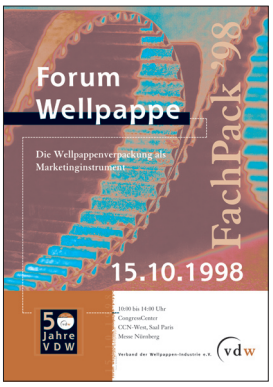
Beispiel:

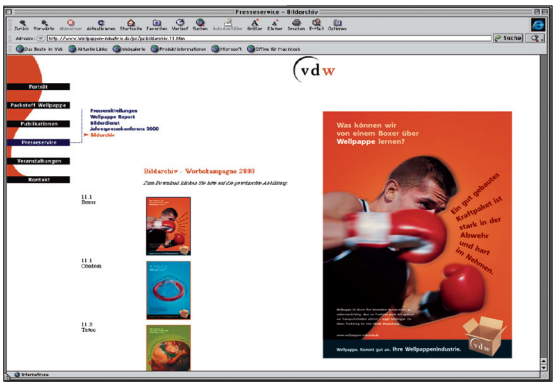
–► W.0.0

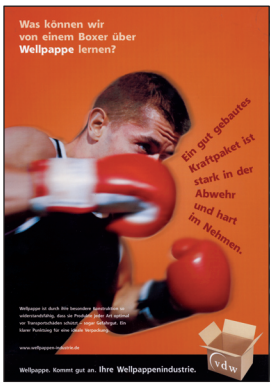
I Logo, Geschäftsausstattungen, Anzeigen-Kampagne, Homepage, Veranstaltungsmaßnahmen, Kundenzeitschrift, Gütezeichen Wellpappe etc.











HYUNDA 1993

W.8.0

l Auftraggeber: HYUNDAI, Neckarsulm

–► W.8.1

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

Aufgabe:

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

Lösung:

l Eine Unternehmenskampagne positioniert Hyundai als weltweit erfolgreichen Technologiekonzern und als ernstzunehmenden Wettbewerber auf dem deutschen Automobilmarkt.
l 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.
l Das plakative Layout setzt die Autos wirkungsvoll in Szene und sorgt mit dem großen Hyundai-Schriftzug für einen unübersehbaren Markenauftritt.

Ergebnis:

l 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

Beispiel:

–► W.8.2

I Produktwerbung in Tageszeitungen

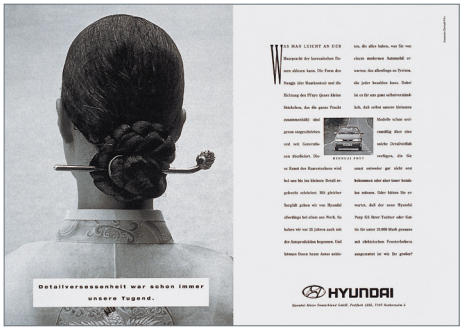
HYUNDAI 1993

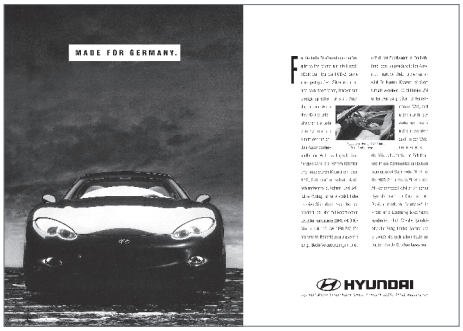
W.8.2

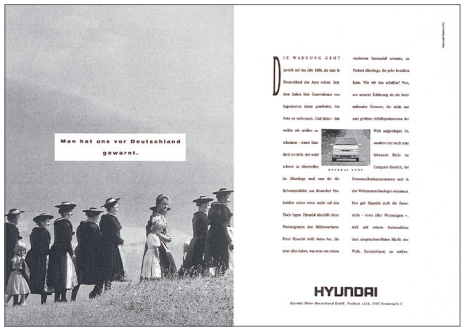
Beispiel:

I Imagewerbung in Tageszeitungen

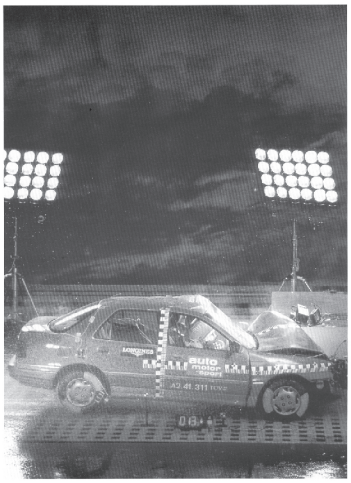
–► W.0.0







AUF EINEN SCHLAG UNTER DIE KLASSENBESTEN.



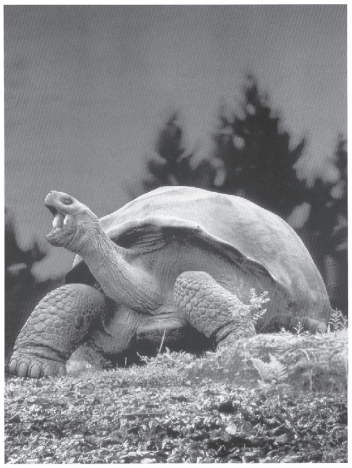
Nur einen Bruchteil einer Sekunde hatte alles gedauert: Mit exakt 55 Stundenkilometern fuhr der rote Hyundai Lantra auf einen 100 Tonnen schweren Betonklotz zu. Ungebremst krachte die linke Frontpartie des fabrikneuen Mittelklassewagens auf das Hindernis. Noch während die Knautschzone des Autos die Wucht des Aufpralls milderte, hatte sich der Fahrer-Airbag schon aus dem Lenkrad entfaltet und die Vorwärtsbewegung des Testdummies abgefangen. Der Wagen kam endgültig zum Stehen, und der Crashtest der Zeitschrift „auto motor und sport" und des TÜV Bayern war erfolgreich überstanden. Was insgesamt fünf Hochgeschwindigkeitskameras in allen Details festgehalten hatten, war nun im Resultat direkt zu begutachten. Die Fahrgastzelle hatte dem Zusammenstoß standgehalten. Die Fahrertür ließ sich leicht öffnen. Die Dummies auf Fahrer- und Beifahrerseite wiesen nur kleine Blessuren auf. „auto motor und sport" attestierte daraufhin dem Lantra im Testbericht Heft 2/94 ein „niedriges Gesamtverletzungsrisiko". Auch das Fazit des Berichtes fiel positiv aus: „In seinem Deformationsverhalten entspricht der Hyundai Lantra damit guter europäischen Modellen ..." In Sekundenbruchteilen hatte sich der Lantra auf diese Weise von so manchem namhaften Konkurrenten abgesetzt und sich unter den Besten seiner Klasse platziert.

„Hyundai Lantra mit europäischem Sicherheitsstandard"
(auto motor und sport 2/94).

HYUNDAI

Hyundai Motor Deutschland GmbH, Postfach 1255, 74449 Neckarsulm

VIELEN DANK AN DEN ERFINDER DER VERSTÄRKTEN FAHRGASTZELLE.



Auch wenn das Prinzip der verstärkten Fahrgastzelle schon Millionen Jahre alt ist, es hat sich bewährt. Und es bewährt sich in diesen Tagen wieder – unter ungleich stärkerer Beanspruchung. Mit 55 Stundenkilometern fuhr ein Hyundai Lantra mit Fullsize-Airbag 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-Verletzungsrisiko wurde als niedrig bewertet. Aufgrund dieser Testergebnisse bescheinigte die Redaktion von „auto motor und sport" dem Hyundai Lantra europäischen Sicherheitsstandard. Eine Überraschung ist dies allerdings nur für diejenigen, die noch nie den Namen „Ulsan" gehört haben. Ulsan ist nicht nur der Sitz der Hyundai Motor Company mit dem größten und modernsten Automobilwerk Koreas, es ist auch der Name einer der härtesten Teststrecken der Welt. Hier erreichen die Hyundai-Prototypen nach zahlreichen Prüfungen die Serienreife. Und auch der Lantra wurde hier in umfangreichen Sicherheitstests auf Herz und Nieren geprüft. Alles für einen Moment, der hoffentlich jedem Autofahrer erspart bleibt. Dem man allerdings, wenn es darauf ankommt, lieber rundum geschützt von einer Karosserie mit verstärkter Fahrgastzelle entgegensieht.

„Hyundai Lantra mit europäischem Sicherheitsstandard"
(auto motor und sport 2/94).

HYUNDAI

Hyundai Motor Deutschland GmbH, Postfach 1255, 74449 Neckarsulm

TIROLER LODEN 1993

W.9.0

–► W.9.1

I Auftraggeber: TIROLER LODEN, Innsbruck

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.

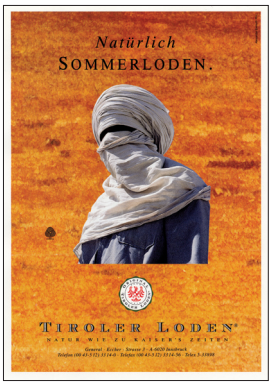
TIROLER LODEN 1993

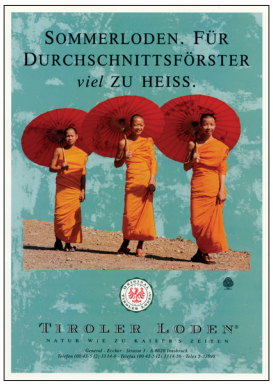
W.9.1

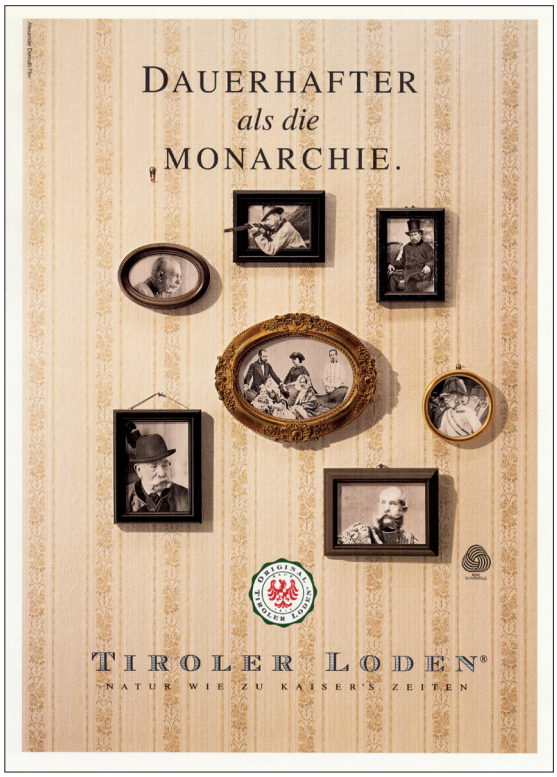
Beispiel:

–► W.0.0

I Image- und Produktwerbung, Presseaussendung







NOVARTIS 1997

W.10.0

–► W.10.1

l Auftraggeber: NOVARTIS, Frankfurt

l 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:

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

Lösung:

l 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:

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

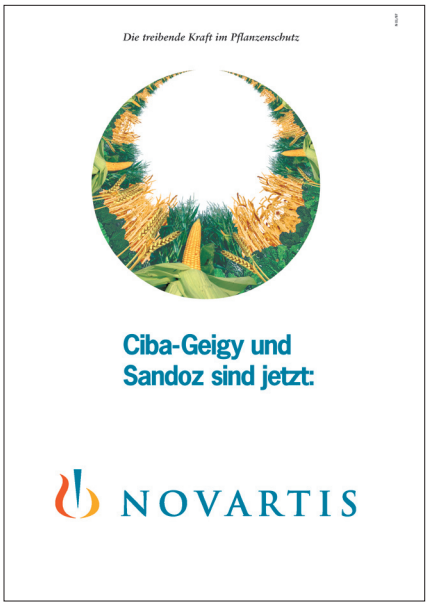
NOVARTIS 1997

W.10.1

Beispiel:

–► W.10.2

I Anzeigenkampagne



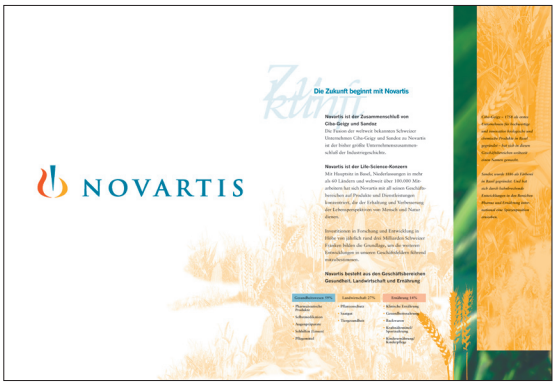
NOVARTIS 1997

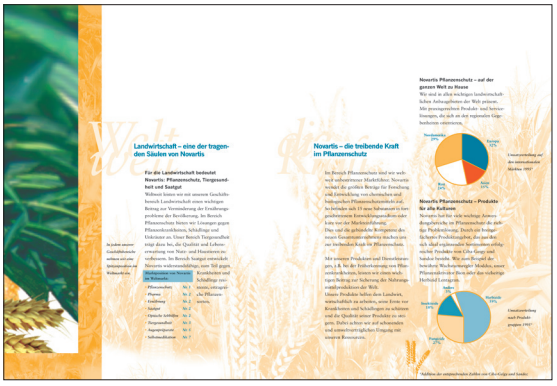
W.10.2

Beispiel:

–► W.0.0

I Bildmotiv, Imagebroschüre und Telefonkarte





C&N 1998

W.11.0

l 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.

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

Aufgabe:

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

Lösung:

l 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:

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

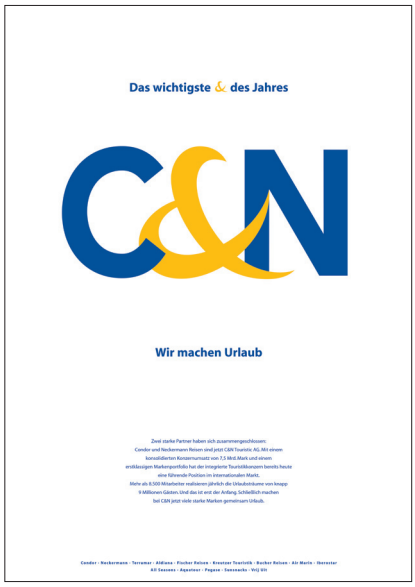
Logo und Erscheinungsbild für den Konzern C&N sind neu getstaltet. Eine Presseveranstaltung in einem der neu entwickelten Touristenziele in Andalusien veranschaulicht die integrierte Wertschöpfungskette des Touristikanbieters. Die Announcement-Kampagne zum Start des neuen Unternehmens informiert meinungsbildende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

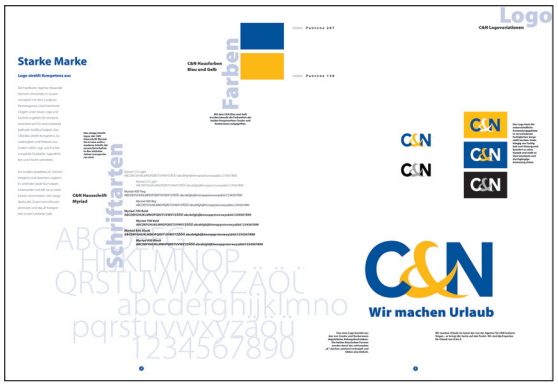
C&N 1998

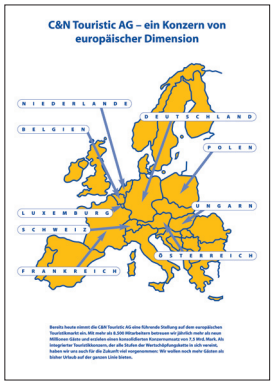
Beispiel:

–► W.0.0

I Logo, Anzeigenkampagne, Infobroschüre







N-TV 1995-1998

W.12.0

–► W.12.1

l Auftraggeber: N-TV, Berlin

l 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:

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

Lösung:

l 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.
l 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:

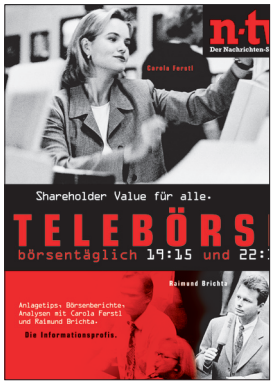
l Resultate aus Copy-Tests belegen den hohen Aufmerksamkeitsgrad der Anzeigen.
l n-tv kann Reichweitengewinne verbuchen, die Neuakquisition von Werbekunden wird deutlich unterstützt.
l Die Werbeeinnahmen konnten mit hohen jährlichen Zuwachsraten gesteigert werden.

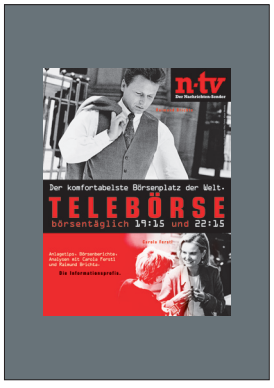
N-TV 1995-1998

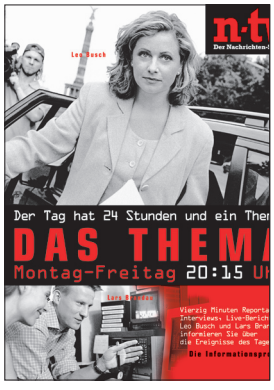
Beispiel:

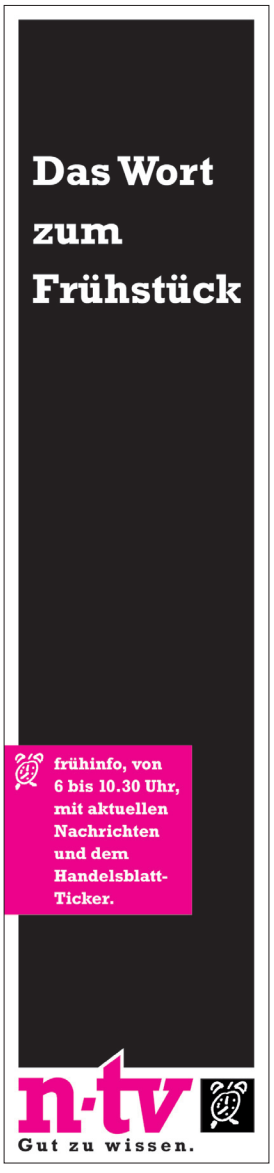
–► W.12.2

I Produktanzeigen in Magazinen und Tageszeitungen 1995









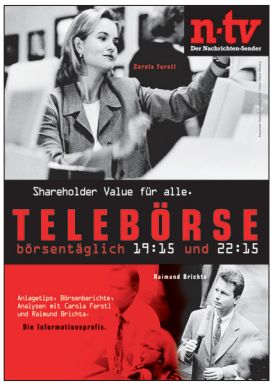
N-TV 1998

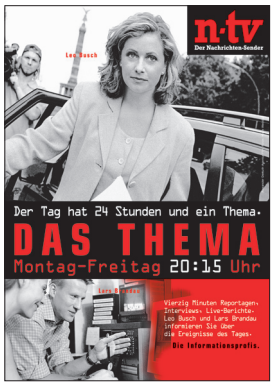
W.12.2

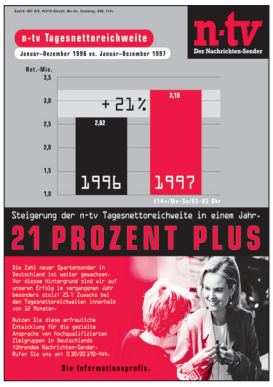
Beispiel:

–► W.0.0

I Produktanzeigen in Magazinen und Tageszeitungen 1998







EDIT´98 W.13.0

–► W.13.1

l Auftraggeber: Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH,
DEUTSCHES FILMMUSEUM in frankfurt am Main

Aufgabe:

l Entwicklung einer PR- und Werbestrategie für den Kongress „digital/media/visions" in Frankfurt am Main
l Gestaltungs- und Maßnahmenvorschläge
l Der Kongress soll bekannt gemacht werden und die Bedeutung des Standortes Frankfurt verdeutlichen
l 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:

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

Kongreßteilnehmer:

l 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

98 eDit®
DIGITAL/MEDIA/VISIONS

CHRISTINE ROSE
KONGRESSLEITUNG

98 eDit
DIGITAL/MEDIA/VISIONS

eDit '98
DEUTSCHES FILMMUSEUM
SCHAUMAINKAI 41
60596 FRANKFURT
TELEFON 0 69/61 99 37 94
FAX 0 69/61 99 37 95
E-MAIL: INFO@EDIT-FRANKFURT.DE
HOMEPAGE: WWW.EDIT-FRANKFURT.DE

98 eDit
DIGITAL/MEDIA/VISIONS

KONGRESSLEITUNG eDit '98:
CHRISTINE ROSE
DEUTSCHES FILMMUSEUM
SCHAUMAINKAI 41
60596 FRANKFURT
TELEFON 0 69/61 99 37 94
FAX 0 69/61 99 37 95
E-MAIL: INFO@EDIT-FRANKFURT.DE
HOMEPAGE: WWW.EDIT-FRANKFURT.DE

KONGRESSBÜRO eDit '98:
(ANMELDUNG UND ORGANISATION)
STÖCKER & FRIENDS
UNTER DEN EICHEN 5
65195 WIESBADEN
TELEFON 06 11/5 99 08 46
FAX 06 11/5 99 08 47
E-MAIL: INFO@STOECKER-AND-FRIENDS.COM

Firma
Eintracht F.
Herrn Horst Ehrmanntraut
Riederwaldstraße 45

34566 Frankfurt

17. Dezember 1997/cm

Betr.: Ihr Schreiben vom 10. Dezember 1997

Sehr geehrter Herr Ehrmanntraut,

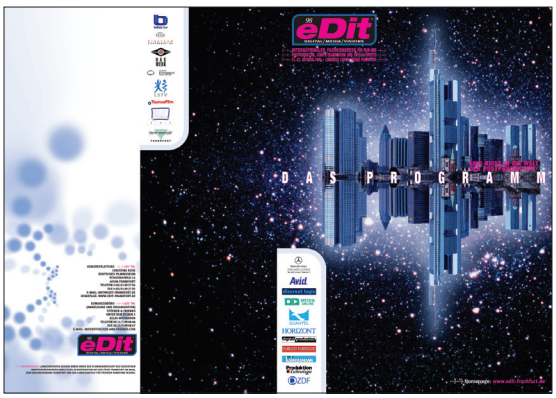
Dieser Text steht anstelle der Manuskriptfassung und gibt die Anmutung der Typographie wider. Die Zeilen sind nur Blindtext für die Entwicklung eines visuellen Erscheinungsbildes. Der Text vermittelt einen Eindruck von Schrifttype und Schriftgrösse. Dieser Text steht anstelle der Manuskriptfassung und gibt die Anmutung der Typographie wieder.

Die Zeilen sind nur Blindtext für die Entwicklung eines visuellen Erscheinungsbildes. Der Text vermittelt einen Eindruck von Schrifttype und Schriftgrösse.

Die Zeilen sind nur Blindtext für die Entwicklung eines visuellen Erscheinungsbildes. Der Text vermittelt einen Eindruck von Schrifttype und Schriftgrösse. Dieser Text steht anstelle der Manuskriptfassung und gibt die Anmutung der Typographie wieder.

Mit freundlichen Grüßen

VERANSTALTER: LANDESINITIATIVE HESSEN-MEDIA UNTER DER SCHIRMHERRSCHAFT DES HESSISCHEN MINISTERPRÄSIDENTEN HANS EICHEL IN KOOPERATION MIT DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG FRANKFURT GMBH, DEM UMLANDVERBAND FRANKFURT, DER LANDESANSTALT FÜR PRIVATEN RUNDFUNK HESSEN, DEM DEUTSCHEN FILMMUSEUM FRANKFURT UND DER GEMEINSCHAFTSINITIATIVE „FRANKFURTER FORUM FÜR KOMMUNIKATION"



PRESSE
98 eDit
DIGITAL/MEDIA/VISIONS

Mustafa Mustermann

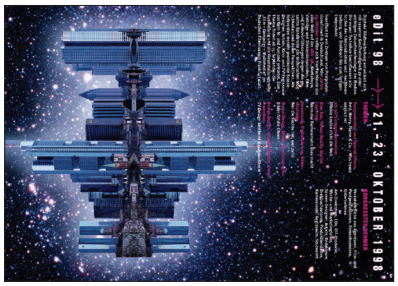
EDIT´98

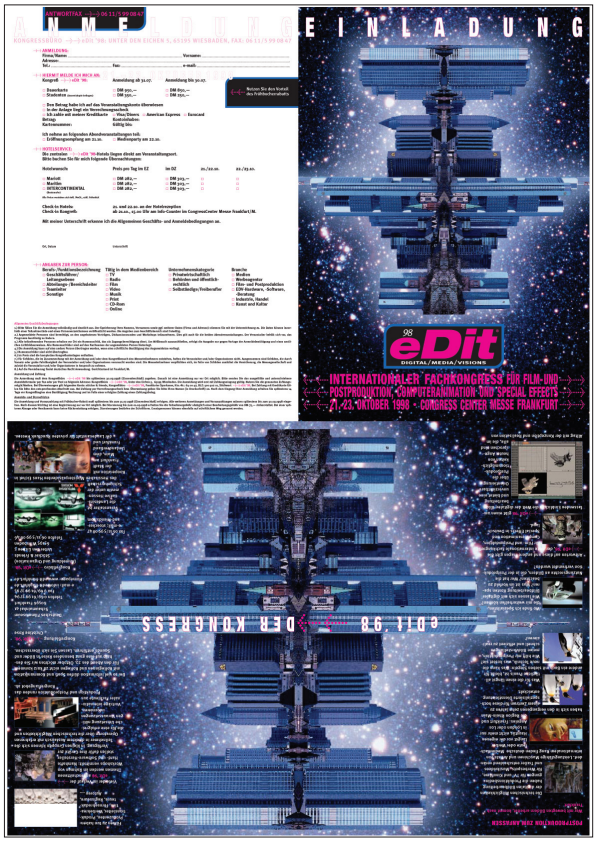
W.13.2

Beispiel:

–► W.0.0

I Anzeige, Programmflyer CEBIT, Einladungs-Flyer, Poster





TALANX 2003

W.14.0

l Auftraggeber: TALANX AG, Hannover

–► W.14.1

Aufgabe:

l 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.

l 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 Wiederkennungswert 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

l Institutionelle und private Kapitalanleger, Analysten, Rating Agenturen Journalisten

Lösung:

–► W.14.2

Das Logo

- 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

- 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

- 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.

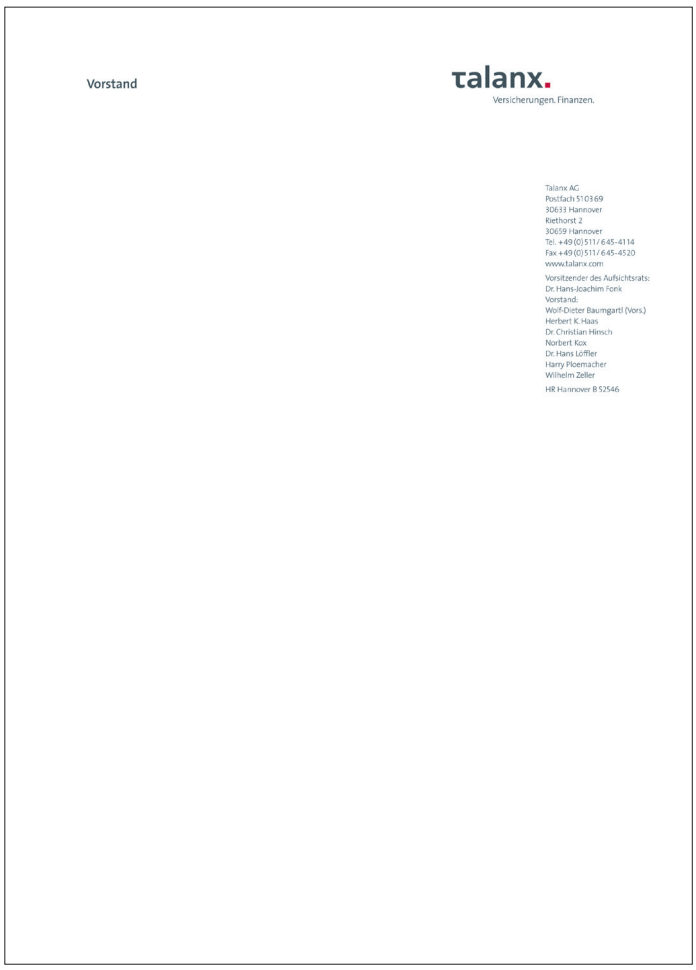
  Den Broschüren und Anzeigen liegt ein quadratisches Raster zu Grunde, auf den Innenseiten der Broschüren kommt das Quadrat zusätzlich als Gestaltungselement vor.

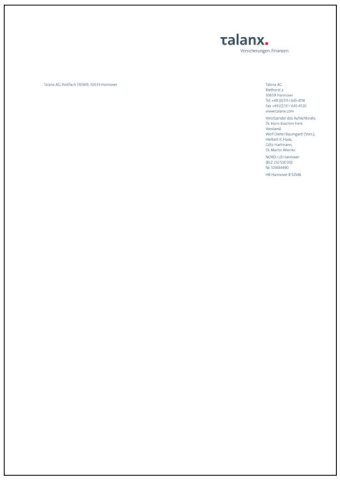
TALANX 2003 W.14.2

Beispiel:

–► W.14.3

I Logo und Anwendungen der Geschäftsausstattung



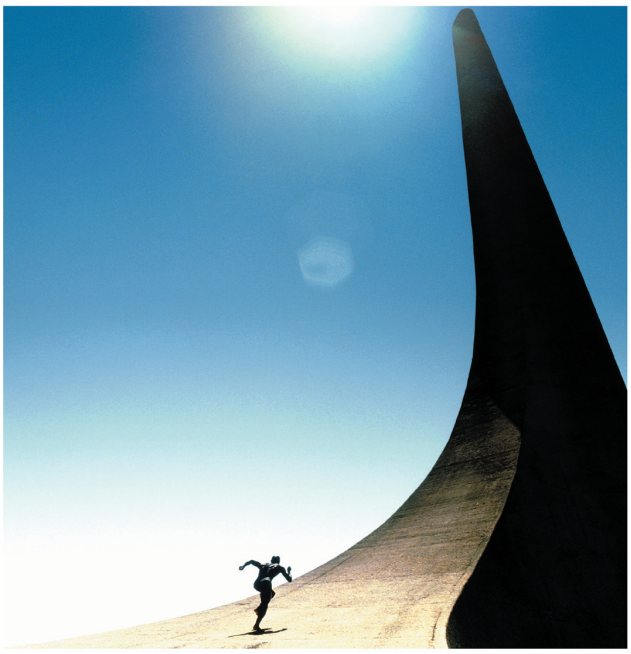


TALANX 2003 W.14.3

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 chancenreichsten Feldern der Finanzdienstleistungen aktiv. Mit innovativen Geschäfts- und Vertriebsideen, 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 Ihr einlösen. Aber auch die Art, wie wir unser Geschäft definieren. Wir spüren mit Erfolg neue Marktchancen auf und können so Kundenpotenziale besser ausschöpfen. Daher wachsen wir schneller als unsere Wettbewerber. Unsere strategischen Säulen sind die Bereiche Lebensversicherung, Schaden- und Unfallversicherung, Rückversicherung und Finanzdienstleistungen. Auf diesen Gebieten treten wir mit dem Anspruch an, 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 Aspecta 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 chancenreichsten Feldern der Finanzdienstleistungen aktiv. Mit innovativen Geschäfts- und Vertriebsideen, 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 Ihr einlösen. Aber auch die Art, wie wir unser Geschäft definieren. Wir spüren mit Erfolg neue Marktchancen auf und können so Kundenpotenziale besser ausschöpfen. Daher wachsen wir schneller als unsere Wettbewerber. Unsere strategischen Säulen sind die Bereiche Lebensversicherung, Schaden- und Unfallversicherung, Rückversicherung und Finanzdienstleistungen. Auf diesen Gebieten treten wir mit dem Anspruch an, zu den Besten zu gehören. Und wir erfüllen ihn auch.

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

talanx.
Versicherungen. Finanzen.

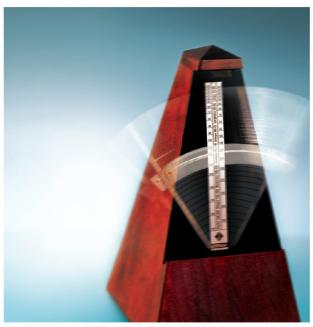
HDI CiV Versicherungen PB Versicherungen Aspecta Ampega Hannover Rück

ERFOLG WIRD AB JETZT IN TALANX GEMESSEN.

talanx.
Versicherungen. Finanzen.

FINANZKRAFT WIRD AB JETZT IN TALANX GEMESSEN.

talanx.
Versicherungen. Finanzen.



TEMPO WIRD AB JETZT IN TALANX GEMESSEN.

talanx.
Versicherungen. Finanzen.

ZIELE WERDEN AB JETZT IN TALANX GEMESSEN.

talanx.
Versicherungen. Finanzen.

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.

HDI CiV Versicherung FR Versicherung ASPECTA ampega neue leben hannover rück

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 16,1% – 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.

HDI CiV Versicherung FR Versicherung ASPECTA ampega neue leben hannover rück

Beispiel:

→ W.0.0

I Anzeige FAZ Eckfeld am 23.07.2004

Prosaisch und prinzipienfest

Der neue EU-Kommissionspräsident Durão Barroso hat Portugal mit pragmatischer Politik auf Kurs gebracht – große Gesten sind seine Sache nicht / Von Leo Wieland

MADRID, 22. Juli. Wer darauf setzt, daß José Manuel Durão Barroso fortan Wachs in den Händen der europäischen Großkopfeten ist, mag sich noch wundern. Der ehemalige portugiesische Ministerpräsident ist zwar einer der Stillen im Lande und vom Naturell her – ganz anders als sein extrovertierter Nachfolger Pedro Santana Lopes – zu prosaisch, um mit Gesten und Adjektiven zu beeindrucken. Da ist jedoch ein harter Kern aus Prinzipienfestigkeit und Geradlinigkeit, ohne die er die letzten zwei Jahre in der Wüste der heimischen Rezession nicht überstanden hätte.

Es waren dies zugleich seine beiden ersten Regierungsjahre. Der Wahlsieg des liberal-konservativen Anführers der Sozialdemokratischen Partei (PSD) war ein halber Zufall gewesen. Erst gab der sozialistische Ministerpräsident António Guterres entnervt auf, als der ökonomische Karren des kleinen iberischen Landes unter der Last der Schulden, der Verletzung der Maastricht-Kriterien und der allgemeinen Stagnation festgefahren war. Die Neuwahlen brachten ihn an die Spitze einer zunächst fragil anmutenden Koalitionsregierung mit der rechten Volkspartei (PP). Ohne großen Charisma-Vorrat und nur mit praktischem Verstand und dem Vorsatz ausgestattet, mit einer schmerzlichen Sparpolitik Portugals Staatsfinanzen zu sanieren, begann er diese Aufgabe.

Nun, da er abtritt, um in Brüssel ein Amt zu übernehmen, zu dem ihm der sozialistische Staatspräsident Jorge Sampaio „im nationalen Interesse Portugals" ausdrücklich geraten hat, ist seine Arbeit zu Hause längst nicht erledigt. Es mag sein, daß das Land in diesem Jahr endlich wieder eine spürbare Wachstumsrate vorzuzeigen hat und Durão Barrosos Nachfolger bei der nächsten Wahl im Jahr 2006 die Früchte der Austerität ernten kann. Es ist aber noch nicht soweit, und daher wurde „Barroso", wie er sich der Einfachheit halber von den Brüsseler Journalisten nennen ließ, zumindest von der Opposition daheim der politischen Fahnenflucht geziehen. Barroso verläßt indes kein sinkendes Schiff, sondern eines, das er mühsam auf Kurs gebracht hat. Außerdem war er sich in einem Punkt mit Sampaio einig. Es sollte nicht wieder die gleiche Geschichte passieren wie mit seinem Vorgänger Guterres. Der hatte vor fünf Jahren das Angebot abgelehnt, EU-Kommissionspräsident zu werden, um in Lissabon zu bleiben. Im Rückblick hat er damit zumindest Portugal keinen Gefallen getan.

Während Barroso sich auf die Brüsseler Anhörungen vorbereitete und Wörter wie „Brückenbauer", „ehrlicher Makler" und „überzeugter Europäer" übte, las er in den internationalen Zeitungen wenig Schmeichelhaftes. „Zweite Wahl", „Verlegenheitslösung", „kleinster gemeinsamer Nenner" oder „Kompromißkandidat" klangen fast schon wie Komplimente. Portugal, wo sich die spontane Freude über den Aufstieg eines Landsmannes in engen Grenzen hielt, stürzte zugleich in eine Regierungskrise.

Aber am Ende rettete Sampaio mit strikten Kontinuitätsvorgaben für den von ihm ungeliebten Santana Lopes das innenpolitische Gleichgewicht. Er widerstand allen Ratgebern, insbesondere von der Linken, die nach einem Triumph bei der Europawahl einen Sieg bei vorgezogenen Neuwahlen zum Greifen nahe glaubten. Er hielt das Mitte-rechts-Bündnis mit seiner parlamentarischen Mehrheit auf Posten und ersparte Barroso den Albtraum, für ein europäisches Linsengericht zu Hause die Macht verloren zu haben.

Nun konnte sich der 48 Jahre alte Abgänger, der im Jahr 2002 sagte „Die Ausstrahlung kommt mit der Macht", ohne daß sie wirklich gekommen wäre, weitgehend unbelastet auf die unangenehmen Fragen der Sozialisten, Sozialdemokraten und Grünen in Brüssel konzentrieren. Sie galten zuvörderst dem Mann, der Bush, Blair und Aznar zur entscheidenden Irak-Besprechung auf die Azoren eingeladen hatte und seither offenkundig mit der Erbsünde des „Pro-Amerikanismus" behaftet war. Barroso schlängelte sich durch und sagte fast in einem Atemzug, daß er sowohl ein „großer Bewunderer" der Vereinigten Staaten sei als auch „Haß" gegenüber allen Varianten der Arroganz und des Unilateralismus aufzubringen in der Lage sei.

An einem ist aber nicht zu deuteln: Der umgängliche Portugiese, der zu oft – einmal auch nach einem abrupten Abgang als Außenminister – als Dozent an amerikanischen Universitäten „überwintert" hat, um

José Manuel BARROSO — Foto AFP

nicht von Stil, Charakter und Gehalt der politischen Kultur geprägt zu sein, ist und bleibt ein Freund Amerikas in Europa. Auch im Gespräch, das er mit fließendem amerikanischen Englisch ganz im College-Ton zu führen versteht, ist er von geradezu unportugiesischer Direktheit. Anstatt das Thema so lange einzukreisen, bis der Kern völlig aus dem Blick geraten ist, kommt er ohne Umschweife zur Sache.

Politisch hat sich der am 23. März 1956 in Lissabon geborene Sohn eines Buchhalters und einer Lehrerin kräftig gehäutet, seit er um die Zeit der „Nelkenrevolution" im Jahr 1974 als Hippie und Maoist die noch immer eindrucksvollsten Fotos zu seinem Familienalbum beisteuerte. Damals sah er aus wie Bill Clinton in Yale, studierte wie dieser Jura und lernte die Maoistin Margarida Sousa Uva kennen. Mit ihr nahm er bald die Kurve in die Ehe und das bürgerliche Leben.

Während Barroso auf der Linken praktizierte, freundete er sich mit einem anderen Jurastudenten an, der auf der extremen Rechten dilettierte. Bei diesem handelte es sich um den jungen Pedro Santana Lopes. Beide waren lange Zeit unzertrennlich, bis sie sich aus privaten, nicht politischen Gründen verkrachten und zehn Jahre lang kein Wort mehr miteinander wechselten. Doch auch das sollte sich wieder geben. Daß Santana erst in der Partei als Vorsitzender und dann im Amt des Ministerpräsidenten durchgesetzt wurde, verdankt er maßgeblich seinem Freund Barroso.

Dieser war im Lauf seiner Karriere selten der Mann, auf den alle gewartet hatten, sondern eher der, der warten konnte. Wenn sich aber eine Gelegenheit bot, griff er zu. Nach dem Staatsexamen und anschließenden Auslandsstudien von Genf bis New York trat er 1980 der Sozialdemokratischen Partei bei, die gerade bei einem Flugzeugunglück ihren beliebten und angesehenen Vorsitzenden Sá Carneiro verloren hatte. Im Alter von erst 29 Jahren wurde er zunächst Staatssekretär für Inneres in der Regierung von Aníbal Cavaco Silva und unter dessen Fittichen mit 36 Jahren Außenminister.

Mit der angewandten Diplomatie wuchsen Umsicht, Disziplin, Diskretion und Raffinesse. Barrosos größter Erfolg war seine Vermittlung im angolanischen Bürgerkrieg im Jahr 1990. In Brüssel könnte dem Atlantiker von der europäischen Atlantikküste noch zustatten kommen, daß ihm die internationale Politik wirklich gefällt, jedenfalls besser, als in Lissabon Stellen im öffentlichen Dienst zu streichen oder sich mit den Gewerkschaften zu streiten.

Schon als der Vater dreier Söhne vor zwei Jahren nach knappem Wahlsieg zum Ministerpräsidenten Portugals aufrückte, las er in den Zeitungen, daß er bestenfalls eine „Übergangslösung" und ein „Kompromißkandidat" sei. Das hat im Zweifel nur seinen Sinn für Humor geschärft. Er ließ ihn bei der Kandidatenbefragung in Brüssel aufblitzen, als er mit Rückblick auf seine politischen Anfänge mit der Begründung um Verständnis bat, damals habe er an der Universität eben „nur die Wahl zwischen prosowjetischen und prochinesischen Kommunisten" gehabt. Längst geläutert und nach eigenen Angaben „völlig gemäßigt", beruft er sich nun bei der Definition seines Handwerks auf den ehemaligen amerikanischen Präsidenten Harry Truman und paraphrasiert dessen Devise mit den Worten: „Die Macht ist wie ein brodelnder Kochkopf. Man darf ihn nicht loslassen und muß daher die Hitze vertragen."

Barroso mit großer Mehrheit gewählt

Mit Stimmen auch aus der sozialdemokratischen Fraktion

fri./wmu. STRASSBURG, 22. Juli. Mit überraschend großer Mehrheit hat das Europäische Parlament der Ernennung des ehemaligen portugiesischen Ministerpräsidenten José Manuel Durão Barroso zugestimmt. Barroso erhielt am Donnerstag in Straßburg 413 der 711 abgegebenen Stimmen und übertraf damit die erforderliche Mehrheit um 80 Stimmen. Gegen den 48 Jahre alten Barroso votierten 251 Abgeordnete, 44 enthielten sich. Zuvor hatten nur die Fraktionen der Europäischen Volkspartei (EVP) und der Liberalen dem Portugiesen ihre Zustimmung zugesichert. Die beiden Fraktionen verfügen über 356 Mandate im Parlament. Den Ausschlag für die klare Mehrheit gab, daß offenbar ein Teil der 200 sozialdemokratischen Abgeordneten Barroso unterstützte. Ihr Fraktionsvorsitzender Schulz hatte vor der Wahl angekündigt, seine Fraktion werde mit wenigen Ausnahmen gegen den Portugiesen stimmen. Die Grünen und die Vereinigten Linken hatten sich zuvor klar gegen Barroso ausgesprochen.

> „In meiner Kommission wird es nicht einen, sondern 24 Superkommissare geben."

Der kommende Kommissionspräsident sagte nach der Abstimmung, er werde jetzt versuchen, „zu all jenen Brücken zu bauen, die mich dieses Mal nicht unterstützt haben". Barroso sagte: „Rechts und links sind überholte Dimensionen im modernen Europa." Die fünf Jahre dauernde Amtszeit Barrosos beginnt am 1. November. Einen für Wirtschaftsfragen zuständigen „Superkommissar" lehnte er abermals ab: „In meiner Kommission wird es nicht einen, sondern 24 Superkommissare geben." Er strebe außerdem an, ein Drittel des Kommissionskollegiums mit Frauen zu besetzen, sagte Barroso.

Die Fraktionen der Sozialdemokraten und der Liberalen hatten nach Barrosos Vorstellungsrede am Mittwoch bis kurz vor der Wahl über ihr Abstimmungsverhalten beraten. Der Fraktionsvorsitzende der Liberalen, Watson, sicherte dem Portugiesen dann die Unterstützung seiner Fraktion zu. Barroso sei „ein überzeugender Repräsentant des Europas, das wir wollen". Der Fraktionsvorsitzende der Sozialdemokraten, Schulz, sagte dagegen, Barroso sei den von den Sozialdemokraten formulierten Kriterien nicht gerecht geworden. So habe der ehemalige portugiesische Ministerpräsident seine Unterstützung für den Krieg im Irak „nicht einmal relativiert": „Für uns bleiben Sie der Organisator des Azoren-Gipfels." Barroso hatte unmittelbar vor Beginn des Irak-Kriegs ein Treffen mit dem amerikanischen Präsidenten Bush, dem britischen Premierminister Blair und dem damaligen spanischen Ministerpräsidenten Aznar organisiert. Der Fraktionsvorsitzende der Grünen, Cohn-Bendit, warf Barroso vor, er habe sich in seinen Reden vor den Parlamentariern als Opportunist erwiesen: „Sie haben jedem erzählt, was er hören wollte." Der zweite Grund für die Ablehnung Barrosos durch seine Fraktion sei die Tatsache, daß das Parlament keinen Einfluß auf die Auswahl des Kandidaten gehabt habe.

Cohn-Bendit und Watson kritisierten zugleich die in den vergangenen Tagen getroffenen Absprachen von EVP und Sozialisten, die sich auch auf das Abstimmungsergebnis zugunsten Barrosos ausgewirkt haben dürften. Der EVP-Fraktionsvorsitzende Pöttering und Schulz waren in einer „technischen Vereinbarung" übereingekommen, daß das Amt des Parlamentspräsidenten in der ersten Hälfte der Legislaturperiode vom spanischen Sozialisten Borrell und in der zweiten Hälfte von Pöttering wahrgenommen werden soll. Vor diesem Hintergrund attackierte der Brite Watson in deutscher Sprache den „teutonischen Zeitgeist", der nun im Europaparlament herrsche. Auf die Ablehnung Barrosos durch Schulz anspielend, sagte Watson: „Herr Pöttering, was haben Sie getan? Sie haben zusammen mit Herrn Schulz Herrn Borrell wählen lassen, und jetzt halten sich die Sozialisten nicht an ihre Absprachen." Pöttering sagte, die technische Vereinbarung habe „zu dem guten Ergebnis" für Barroso beigetragen. Das Resultat entspreche zudem seiner Forderung, daß die Benennung des Kommissionspräsidenten das Ergebnis der Europawahlen widerspiegeln müsse, fügte Pöttering hinzu.

Aus der Fraktion der Sozialdemokraten stimmten dem Vernehmen nach vor allem spanische, portugiesische und britische Sozialdemokraten für Barroso. Schulz sagte nach der Wahl, Barroso habe nun die Chance, durch seine Amtsführung die mehrheitliche Zustimmung auch seiner Fraktion „doch noch zu erhalten".

Barroso will die endgültige Zusammensetzung der Kommission und die Zuständigkeiten der einzelnen Kommissare in den letzten Augusttagen bekanntgeben. Bislang haben die Regierungen von rund zwei Drittel der Mitgliedstaaten Vorschläge für ihren Kommissionskandidaten unterbreitet. Bundeskanzler Schröder schlug am Donnerstag offiziell den bisherigen Erweiterungskommissar Günter Verheugen (SPD) vor. Verheugen ist als Kandidat für das Binnenmarktressort im Gespräch. Der neue Kommissionspräsident bekräftigte, er habe noch keine Nominierung akzeptiert. Zuvor hatte er mehrfach die gemeinsame Verantwortung betont, die er gemeinsam mit den Regierungen für die Auswahl der Kommissionsmitglieder trage. Über die Aufteilung der Zuständigkeiten werde er aber in eigener Verantwortung entscheiden. Diese würden nach fachlicher Kompetenz und nicht nach Nationalität vergeben, antwortete Barroso auf die Frage, ob die wichtigsten Zuständigkeiten vor allem in der Wirtschaftspolitik den großen Mitgliedstaaten vorbehalten bleiben sollten. Offen ließ Barroso, ob bestimmte Kommissare eine Koordinierungsaufgabe in einzelnen Politikfeldern übernehmen sollen. Ein Kommissar mit einer koordinierenden Funktion würde aber auf keinen Fall eine herausgehobenen Stellung erhalten.

Berlin hofft auf Vizepräsidenten

ban. BERLIN, 22. Juli. Die Bundesregierung sieht in den Äußerungen des künftigen EU-Kommissionspräsidenten Barroso, er wolle „keinen Superkommissar" installieren, keine definitive „Absage" an eigene Vorschläge und Interessen. Barroso selbst denke über die Einsetzung von Vizepräsidenten nach, hieß es in Berlin. Der Begriff eines „Superkommissars" sei ohnehin nur eine „Medienschöpfung", hieß es. Auch die Äußerung Barrosos, er wolle keine Kommissare erster und zweiter Ordnung, stehe dem Vorschlag der Regierungen Deutschlands, Frankreichs und Großbritanniens nicht entgegen. Deren Staats- und Regierungschefs hatten im Februar eine „engere Verzahnung" der Wirtschafts- und Industriepolitik der Kommission vorgeschlagen; die Bundesregierung hat für diese Funktion Verheugen vorgeschlagen. Am Donnerstag wurde in der Bundesregierung versichert, es gebe weiterhin die Erwartung, Barroso werde den Vorschlag „in Ruhe prüfen". Es hieß, daß in Barrosos „Umfeld" selbst erwogen werde, die Kommission neu zu strukturieren, mit der Installation von bis zu sieben Vizepräsidenten. Diese müßten nach Auffassung der Bundesregierung nicht über eine Weisungsbefugnis gegenüber den weiteren Kommissionsmitgliedern verfügen; die Zuständigkeiten könnten auf eine Koordinierungsfunktion für bestimmte Politikbereiche beschränkt werden. Für außenpolitische Dinge komme der Spanier Solana in Betracht; für wirtschaftspolitische Themen der Deutsche Verheugen. Da beide dem sozialdemokratischen Lager angehören, könnten – nach Kalkulationen in der Bundesregierung – zwei weitere Kommissare aus dem konservativ-liberalen Lager vorgeschlagen werden. Einer der beiden könne aus einem „kleinen" EU-Mitgliedsland und ein weiterer aus einem der „neuen" kommen.

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 chancenreichsten Feldern der Finanzdienstleistungen aktiv. Mit innovativen Geschäfts- und Vertriebsideen, 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 einlösen. Aber auch die Art, wie wir unser Geschäft definieren. Wir spüren mit Erfolg neue Marktchancen auf und können so Kundenpotenziale besser ausschöpfen. Daher wachsen wir schneller als unsere Wettbewerber. Unsere strategischen Säulen sind die Bereiche Lebensversicherung, Schaden- und Unfallversicherung, Rückversicherung und Finanzdienstleistungen. Auf diesen Gebieten treten wir mit dem Anspruch an, 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   Aspecta   Ampega   Hannover Rück

CARL ZEISS 2004

W.15.0

I Auftraggeber: CARL ZEISS SMT, Oberkochem

–► 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

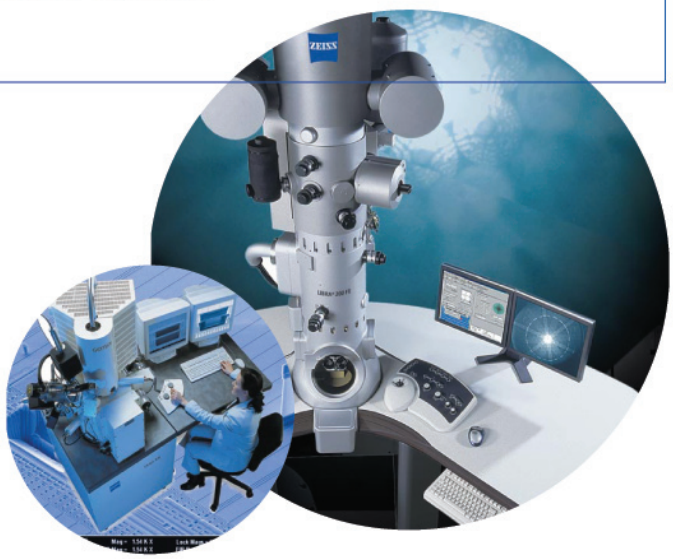
Beispiel:

–► 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 Werkzeugen. Von innovativen Manipulationstechnike 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.

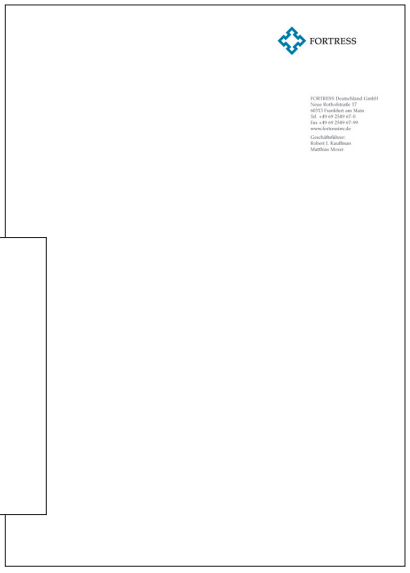
FORTRESS 2004

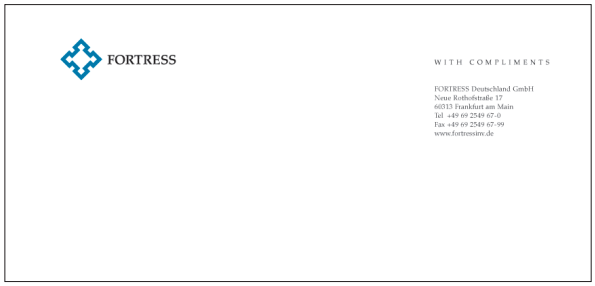
W.16.1

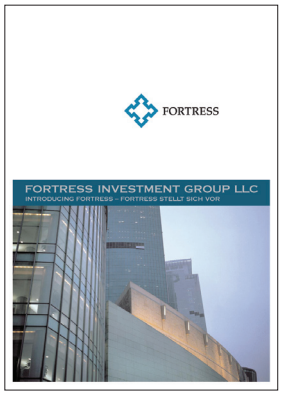
Beispiel:

–► W.0.0

I Logo, Geschäftsausstattung und Imagebroschüre







LEGAL & GENERAL 2004

W.17.0

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

l Aufgabe:

l Legal & General ist im deutschen Markt gänzlich unbekannt
l Reiner Direktvertrieb
l Generell geringes Konsumentenvertrauen in ausländische Anbieter
l Produkt setzt Fachwissen und Risikobereitschaft voraus
l Hohem Konkurrenzdruck steht ein limitiertes eigenes Mediabudget gegenüber

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

l Die Tonalität spielt in der Kommunkation eine wichtige Rolle: der „No-Name“ Legal & General argumentiert humorig, frech, provokativ, clever und mit einem Augenzwinkern. Rasant steigende Abschlusszahlen geben der Kommunikationsstrategie Recht.

l Begleitet wird die Markteinführung durch integrierte Kommunikation: strategische Beratung, Kampagnenentwicklung, Medienarbeit, Produktliteratur, Direktmarketing und Internet.

l Fortführung der Launchkampagne durch Small Ads
Jede Woche eine neue Headline – aktuelle Themen werden kompetitiv und humorvoll aufgegriffen. Color Code und Tonalität garantieren Aufmerksamkeit.

l 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.

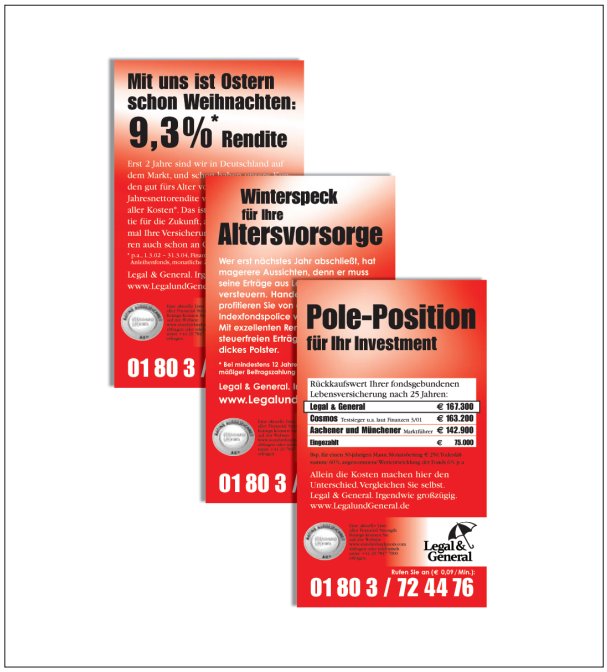
LEGAL & GENERAL 2004

W.17.1

Beispiel:

–► W.17.2

I Year-End-Rallye Anzeige 2004, Small Ads



LEGAL & GENERAL 2007 W.17.2

Beispiel:

–► W.17.3

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

LEGAL & GENERAL 2007 W.17.3

Beispiel:

–► W.0.0

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

HANNOVERSCHE LEBEN 2005

W.18.0

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 Broschürensystem 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

SPARKASSE RHEIN-NAHE 1996

W.19.0

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 Broschürensystem überarbeitet und Citigate Demuth unterstützt die Hannoversche Leben bei der Umsetzung von Direktmarketing-Maßnahmen.

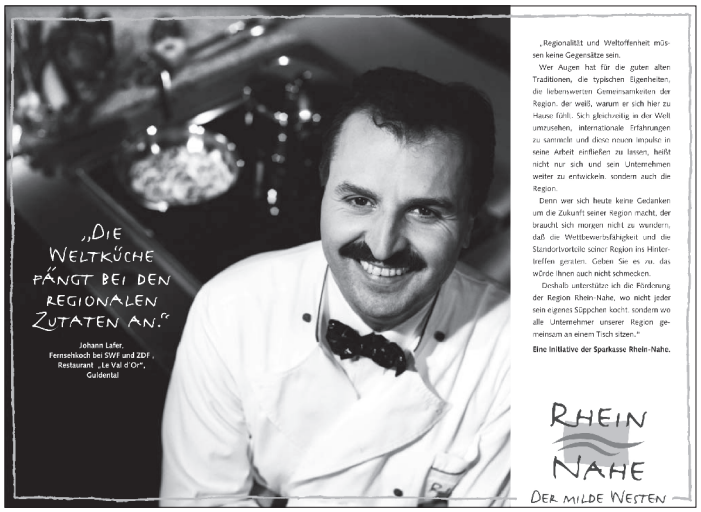
SPARKASSE RHEIN-NAHE 1996

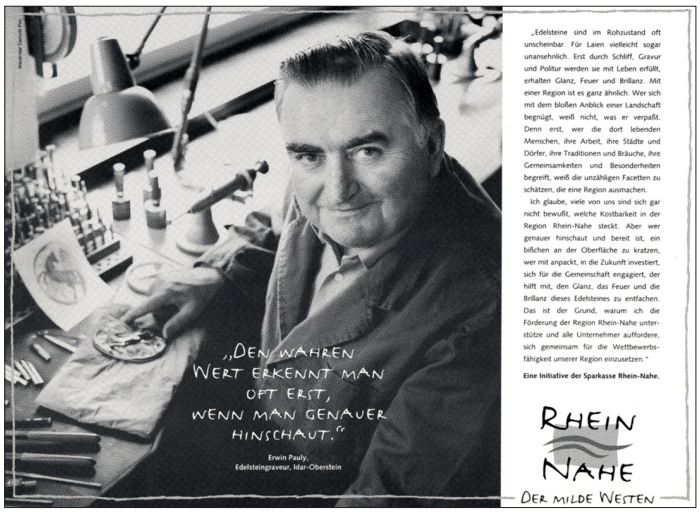
W.19.1

Beispiel:

–► W.0.0

I Aktionslogo und Anzeigenkampagne 1996





MERCK, FINCK & CO 2001

W.20.0

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 Broschürensystem überarbeitet und Citigate Demuth unterstützt die Hannoversche Leben bei der Umsetzung von Direktmarketing-Maßnahmen.

MERCK, FINCK & CO 2001

W.20.1

Beispiel:

–► W.0.0

I Anzeigenkampagne 2001

DGZ BANK 1998

W.21.0

l 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:

l 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 Broschürensystem überarbeitet und Citigate Demuth unterstützt die Hannoversche Leben bei der Umsetzung von Direktmarketing-Maßnahmen.

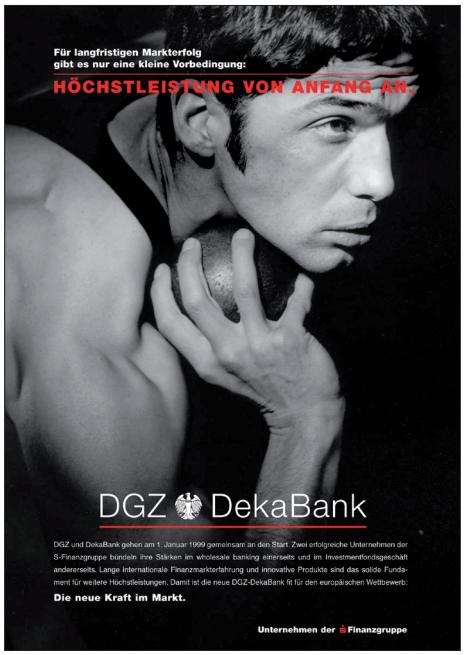
DGZ BANK 1998

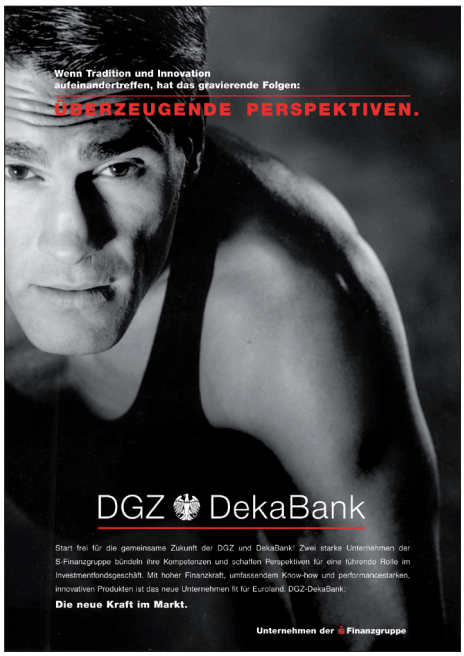
W.21.1

Beispiel:

–► W.0.0

I Anzeigenfusionskampagne 1998





W.L.O

WERKS-LOGOS

–► WL.1

2008 CREAM-music | MUSIKALIENGESCHÄFT

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 W.L.1

–► WL.2

talanx.

vdw

Seit 1908 CREAM music Musikhaus B. Hummel OHG · Frankfurt am Main

FREIHERRLICH 1464 LANGWERTH VON SIMMERN'SCHES RENTAMT

100 Hundert Jahre Opel Automobile.

BHF BANK PRIVAT SEIT 1854

FREIHERRLICH 1464 LANGWERTH VON SIMMERN'SCHES RENTAMT

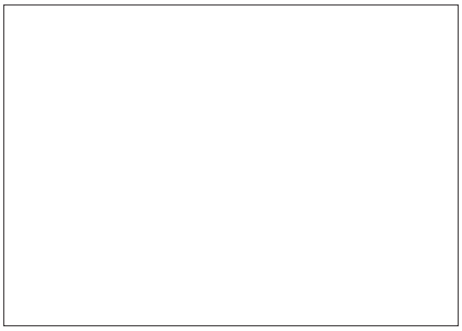
C&N Wir machen Urlaub

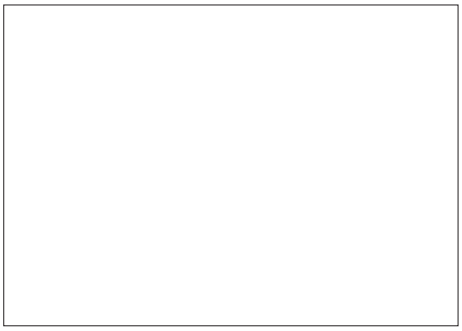
GÜTEZEICHEN WELLPAPPE RAL

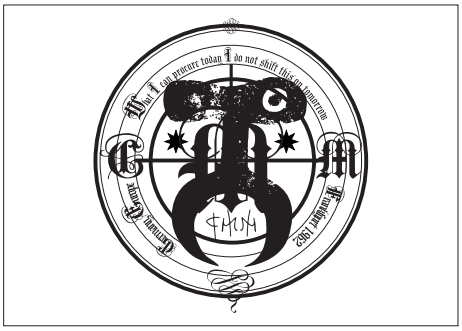
98 eDit DIGITAL/MEDIA/VISIONS

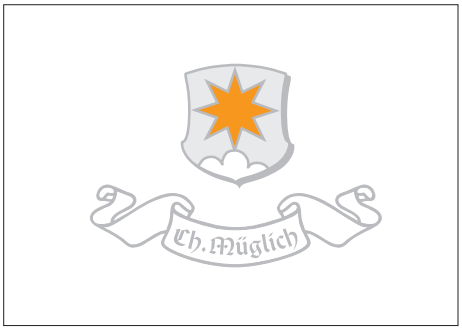
WERKS-LOGOS W.L.2

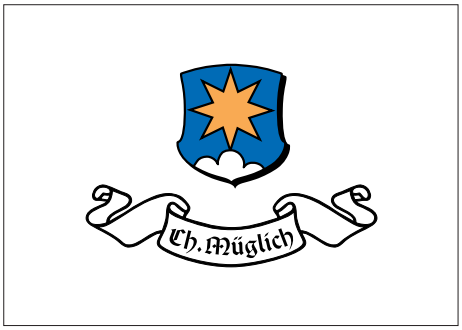
–► W.0.0

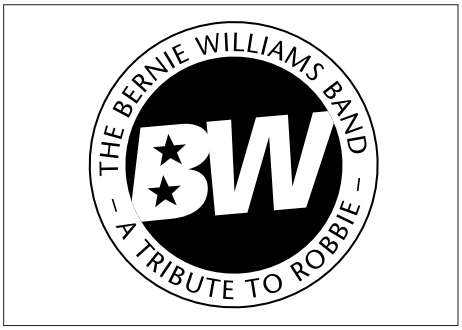


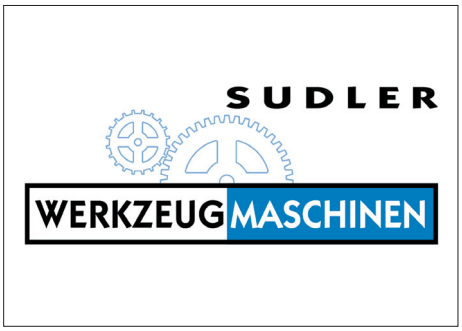


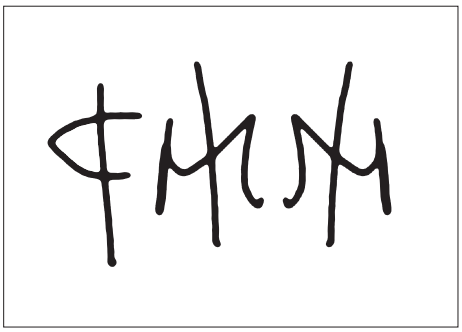












C-MANS SIDEWORK

W.PRIV.0

W-PRIV.1 ILLUSTRATIONEN

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

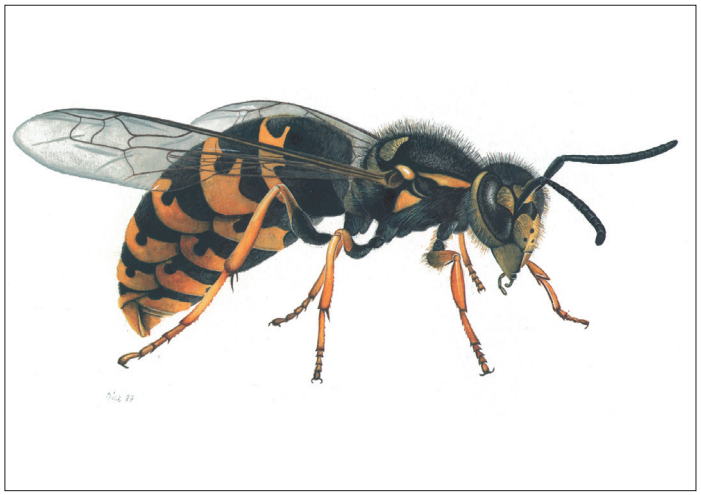
–► W-PRIV.1

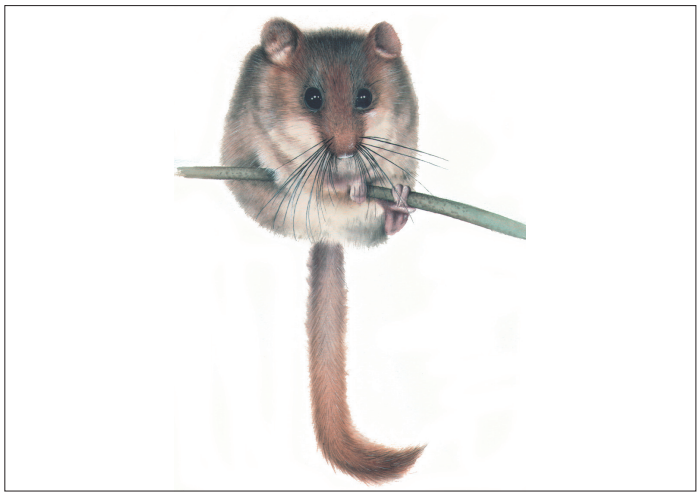
W.PRIV.1

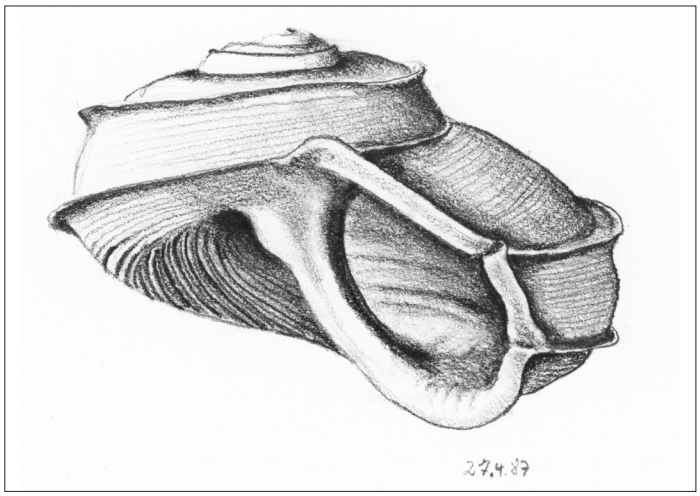
ILLUSTRATIONEN

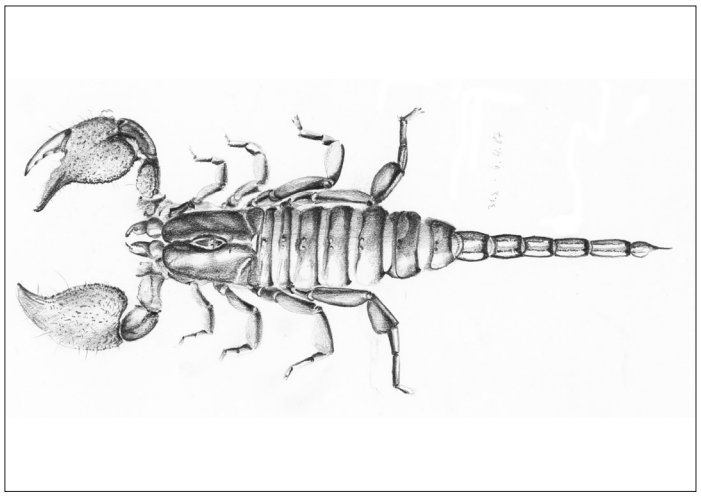
Beispiel: Aquarell- und Bleistiftzeichnungen

–► W-PRIV.2







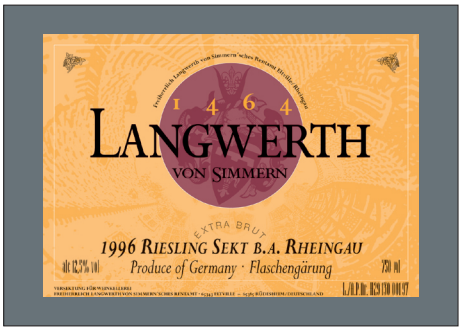


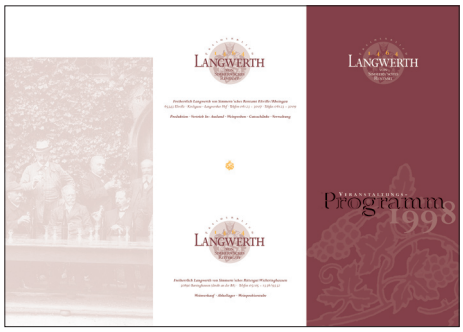
LANGWERTH VON SIMMERN´SCHES RENTAMT ELTVILLE 1996

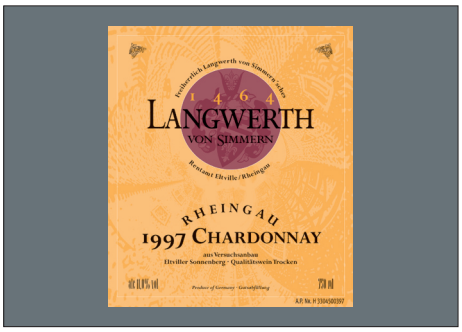
W.PRIV.2

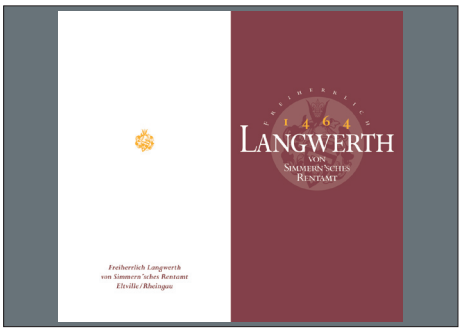
Beispiel: Erscheinungsbild 1997

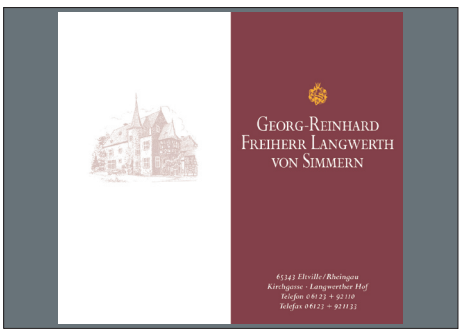
–► W-PRIV.3











BOSCOERICH 1997 W.PRIV.3

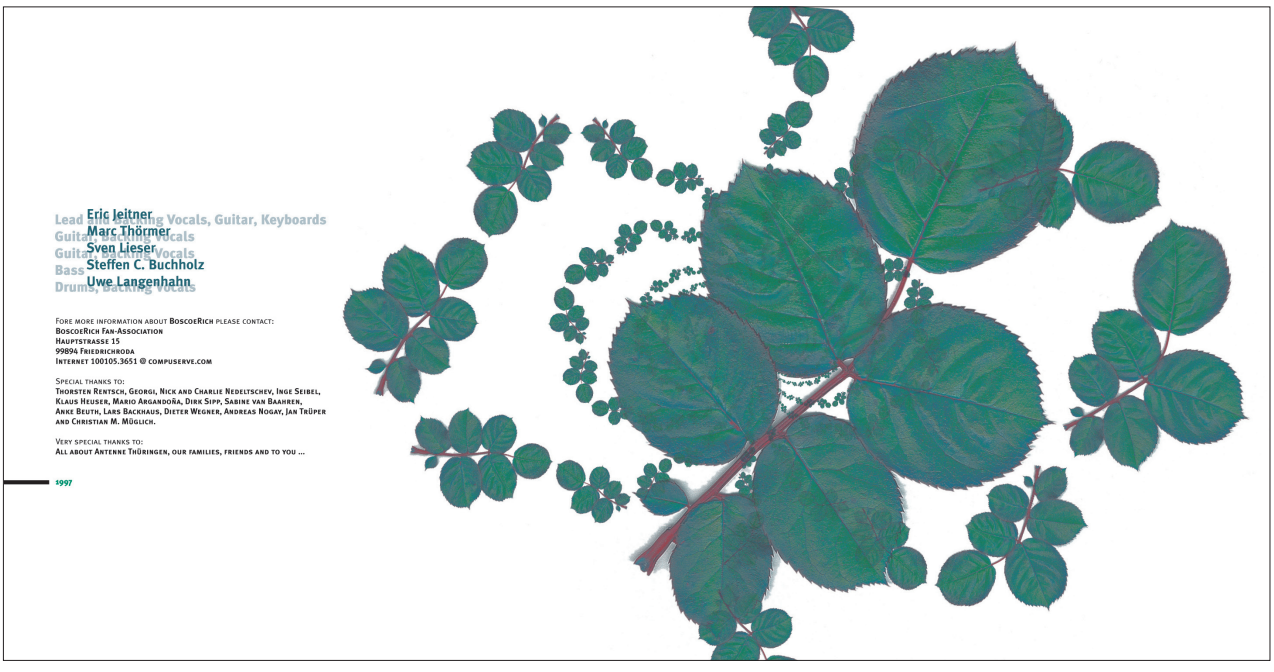
Beispiel:

–► W-PRIV.4

I Logoentwicklung, Illustration und CD-Covergestaltung

BOSCOERICH

BOSCOERICH

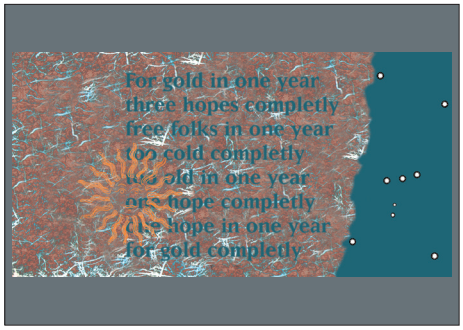


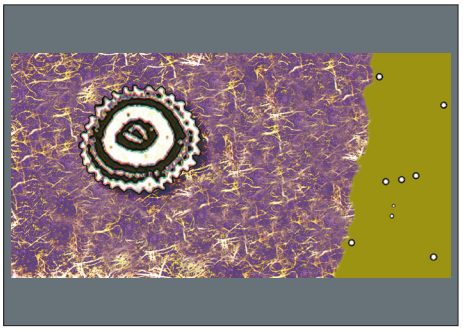
YOUNG MAN
AFRAID OF HIS HORSES

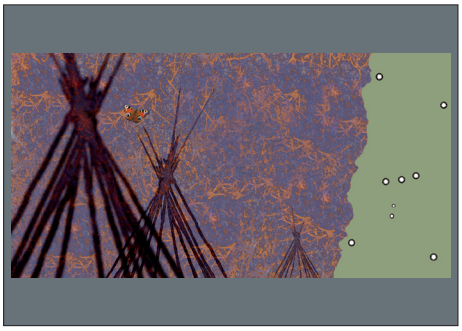
W.PRIV.4

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

–► W-PRIV.5







www.young-man.de

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 ı Bad Homburg, Musiklokal Gambrinus, Frankfurt am Main ı SansiBar im Japan Center, Oberursel, Brunnenfest ı Sinkkasten, Frankfurt am Main ı 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

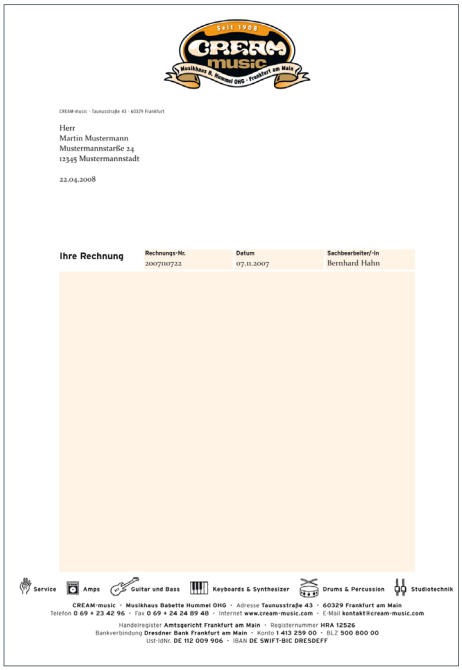
W.PRIV.6

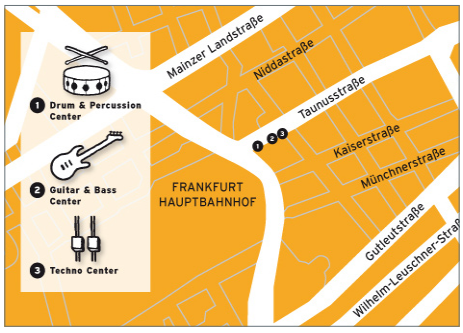
CREAM-music 2008

Beispiel:

–► W.0.0

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





VERLAUF DES LEBENS

Name	**Christian Müglich**
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)

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