

INHALT

IMPRESSUM / 2

VORBEMERKUNG / 3

CORPORATE BRANDING / 8

PRODUCT BRANDING / 70

FINANZKOMMUNIKATION / 102

ISSUES MANAGEMENT / 124

CHANGE MANAGEMENT /
MITARBEITERKOMMUNIKATION / 158

VERTRIEBSORIENTIERTE PR / 180

DIE AUTOREN / 210

DIE HERAUSGEBER / 214

ThyssenKrupp AG

Die kommunikative Neupositionierung
des ThyssenKrupp-Konzerns

„Wir entwickeln die Zukunft für Sie“

Jürgen Claassen / **8**

ALTANA AG

„THINK ON“

Auf dem Weg zur globalen Marke

Thomas Gauly / **16**

BASF Aktiengesellschaft

„BASF 2015“

Farbiges Zeichen für den Aufbruch
in die Zukunft

Matthias Hensel / **22**

LANXESS AG

Wie ein Weltunternehmen sein

Entstehen kommuniziert – und damit
neue Werte schafft

Neustart zur globalen Unternehmens-
marke

Christoph Sieder / **28**

Deutsche BP AG

Integrierte Kommunikationskampagne
der deutschen BP

Neue Energie fürs Image

Ulrich Winkler und

Stefanie Hansen / **34**

Bayer AG

Die Neupositionierung von Bayer
Kommunikative Herausforderung
Heiner Springer / **40**

OMV AG

Die strategische Neupositionierung eines
international tätigen Energiekonzerns
Mehr bewegen – OMV
Bettina Gneisz-Al-Ani / **46**

Degussa AG

Die Dachmarkenstrategie der Degussa AG
Von der Fusion zur Identität
Ralph Driever / **52**

Henkel Gruppe

Zur Wechselwirkung von Unternehmens-
marke und Produktmarken
„Ein Rohdiamant, den es zu schleifen gilt“
Ernst Primosch / **58**

MAN Roland Druckmaschinen AG

Markenstrategie

Vom globalen Unternehmen zur
globalen Marke
Thomas Hauser / **62**

PRODUCT BRANDING

DaimlerChrysler AG

PR als Markenkommunikation

Die Wiedergeburt der Marke Maybach

Johannes Reifenrath / 70

General Motors Europe AG

Das Auto radikal verändern

Der „Opel Fuel Cell Marathon“

Tony Cervone und Karin Kirchner / 80

Merck KGaA

Internationale Kommunikationskampagne
für Flüssigkristalle

Faszination einer Zukunftstechnologie mit
Vergangenheit

Walter Huber und Judith Rahner / 88

PUMA AG

PUMA will zum begehrtesten Sportlifestyle-
Unternehmen werden

Auf dem Sprung

Ulf Santjer / 94