

# INHALT

## GELEITWORT



- 6 „Aral kommt, BP bleibt.“  
Strategische Entscheidungen zur Marken-Fusion  
*Wilhelm Bonse-Geuking*

## VORWORT

- 8 Fusion oder (Kon)fusion?  
Zwei Marken im neuen Kleid

## EINFÜHRUNG

- 13 Markenfusion – Aus Liebe zur Marke?  
*Franz Liebl und Claudia Mennicken*
- 21 Müssen Marken sterben?  
*Dirk von Meer*
- 27 Marke als Interface: Business Design und Corporate Design gemeinsam entwickeln  
*Bruno Schmidt und Isabel Hauri*

05 1-3359

## DIE MARKENGESCHICHTE

- 37 **Wo sich das Tanken lohnt – Zur Image- und Markengeschichte von Aral und BP**  
*Wolfgang Ullrich*
- 53 **Die Variation des Immergleichen – Über die erfolgreiche Entwicklung eines Markenzeichens**  
*Rolf Gilgen, Heiner Nitsch und Bernd Vangerow*

## DIE MARKENENTSCHEIDUNGEN

- 63 **Was zählt, ist die Marktführerschaft. Hintergründe der Markenentscheidung**  
*Uwe Franke im Gespräch mit Franz Liebl und Claudia Mennicken*
- 68 **Fusionsgeschichte Aral und BP – Chronologie, Facts and Figures – Teil 1**
- 71 **Blau und Grün – Farben mit Effekt**  
*Eva Heller*
- 79 **„Ja, mit einem guten Gefühl auf jeden Fall.“ Die Marktbilder von Aral und BP in den Köpfen der Kunden**  
*Franz Liebl, Claudia Mennicken, Thorsten Voigt und Tim Wesener*

## DER UMSTELLUNGSPROZESS

- 89      **Was macht eigentlich ein Integrationsmanager?**  
*Jürgen Studt im Gespräch mit Franz Liebl und Claudia Mennicken*
- 94      **Fusionsgeschichte Aral und BP – Chronologie, Facts and Figures – Teil 2**
- 95      **Logik und Logistik des Rebranding-Prozesses**  
*Joachim König im Gespräch mit Franz Liebl und Claudia Mennicken*
- 111     **„Mein Stück BP.“ In der Marke zu Hause**  
*Ursula und Claus Wenke im Gespräch mit Bettina Lehmann*
- 117     **„Me and my green T-Shirt...“**  
*Der Tankstellen-Mitarbeiter Nils Bednorz im Gespräch mit Bettina Lehmann*
- 121     **„Blau war die doch schon immer.“ Wie die Kunden sich umstellen**  
*Kunden einer BP-Tankstelle im Gespräch mit Claudia Mennicken*

## RESÜMEE

- 131 **Identität, Kultur und Chamäleons –  
Erfolgsgeheimnisse einer Marke**  
*Bernd Vangerow im Gespräch mit Bettina Lehmann*
- 139 **Aus grün wird blau – und dann?  
Szenarien eines neuen Markenuniversums**
- 146 **Autoren und handelnde Personen**
- 152 **Impressum**