

Living The Brand – Wie Glaubwürdigkeit entsteht



Von der integrierten zur integralen Kommunikation

Ulrich Nies

BASF Aktiengesellschaft

Living The Brand

BASF – The Chemical Company



- Das weltweit führende Chemieunternehmen
- Unser Portfolio umfasst Chemikalien, Kunststoffe, Veredelungsprodukte, Pflanzenschutzmittel und Feinchemikalien sowie Erdöl und Erdgas

- Umsatz 2005: 42.745 Millionen €
- Ergebnis der Betriebstätigkeit (EBIT) 2005: 5.830 Millionen €
- Mitarbeiter (zum Jahresende 2005): 80.945

Living the Brand Walk the Talk: Der Vorstand



Peter
Oakley

Dr. Kurt
Bock

Dr. Jürgen
Hambrecht
Vorsitzender

Dr. John
Feldmann

Dr. Andreas
Kreimeyer

Dr. Martin
Brudermüller

Klaus Peter
Löbbecke

Eggert
Voscherau
*Stellv. Vorsitzender,
Arbeitsdirektor*

Dr. Stefan
Marcinowski

Living The Brand

Die Einheit von Wort und Tat

„Ich versuche in meinen Vorlesungen als die drei Grundregeln der Öffentlichkeitsarbeit herauszuarbeiten: Wahrheit, Klarheit, Übereinstimmung von Wort und Tat. Ich glaube, dass man sie als Grundsätze der Public Relations bezeichnen kann.“

Albert Oeckl, 1962



Living the Brand

Medienpräsenz BASF

Langfristige Trendanalyse 1996-2006



Base

- Media coverage on BASF

Period

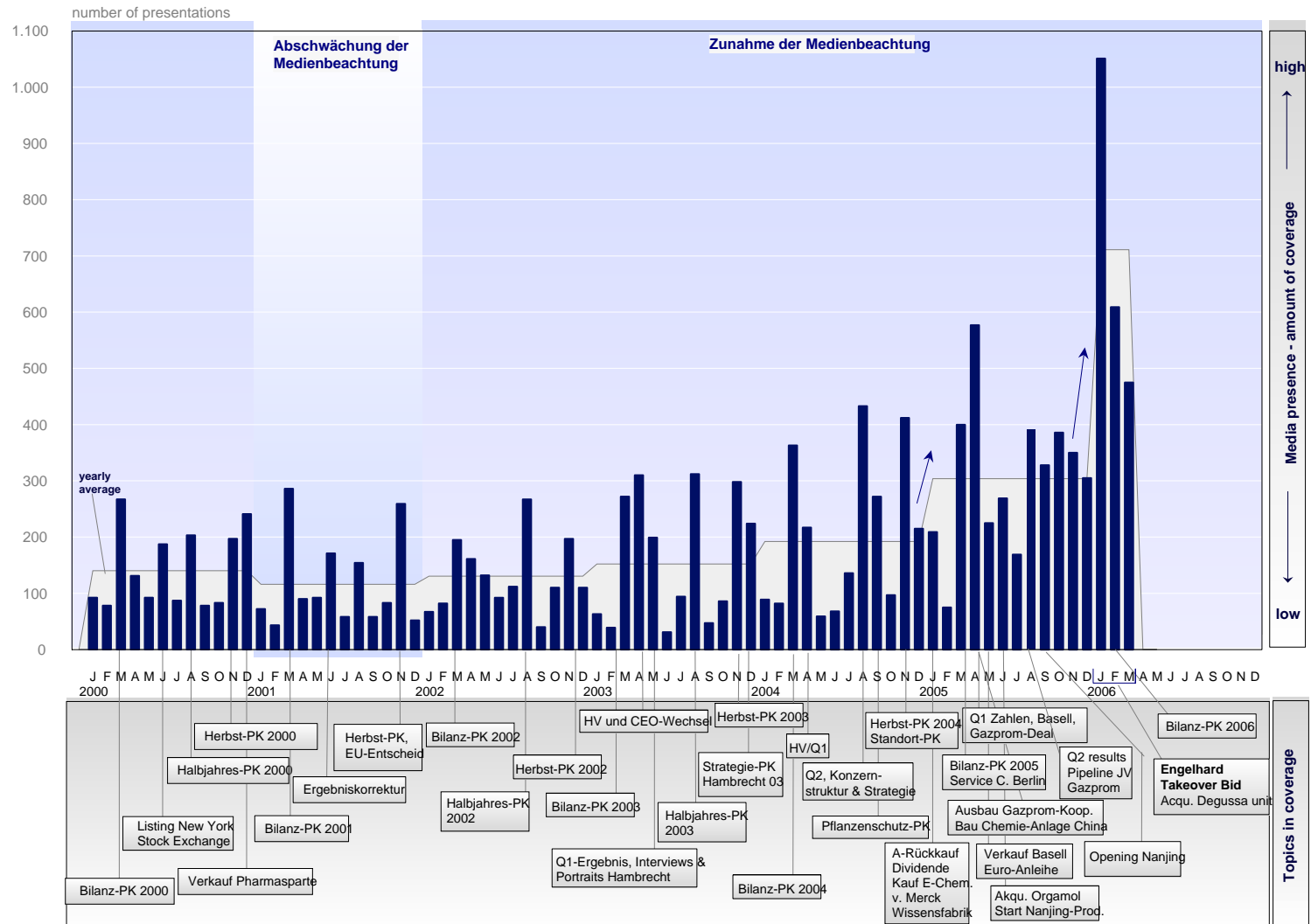
- 1996 to 2006

Media Sample

- National and European opinion-leading media (print and TV)

Interpretation

- Imageverbesserung geht einher mit kontinuierlichem Präsenzzuwachs
- BASF mit Awareness-Schub durch aktuellen Wachstumskurs
- Historischer Präsenz-Höchstwert im Januar
- Aber auch in den Folgemonaten erhöhte Visibility (BPK, Degussa)



Living The Brand

Medientendenz BASF

Langfristige Trendanalyse 1996-2006



Base
 ■ Media coverage on BASF

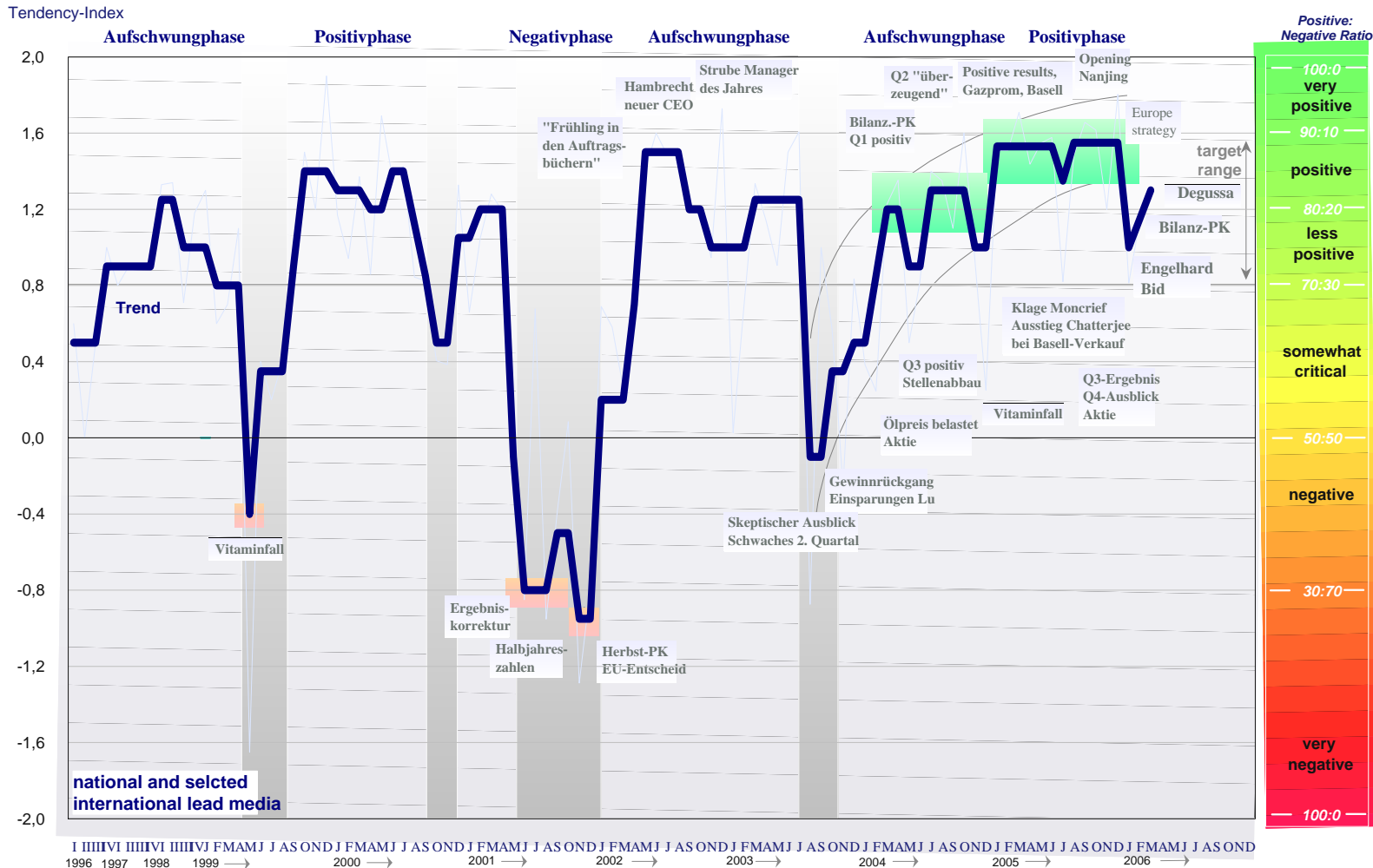
Period
 ■ 1996 to 2006

Media Sample
 ■ National and European opinion-leading media (print and TV)

Interpretation

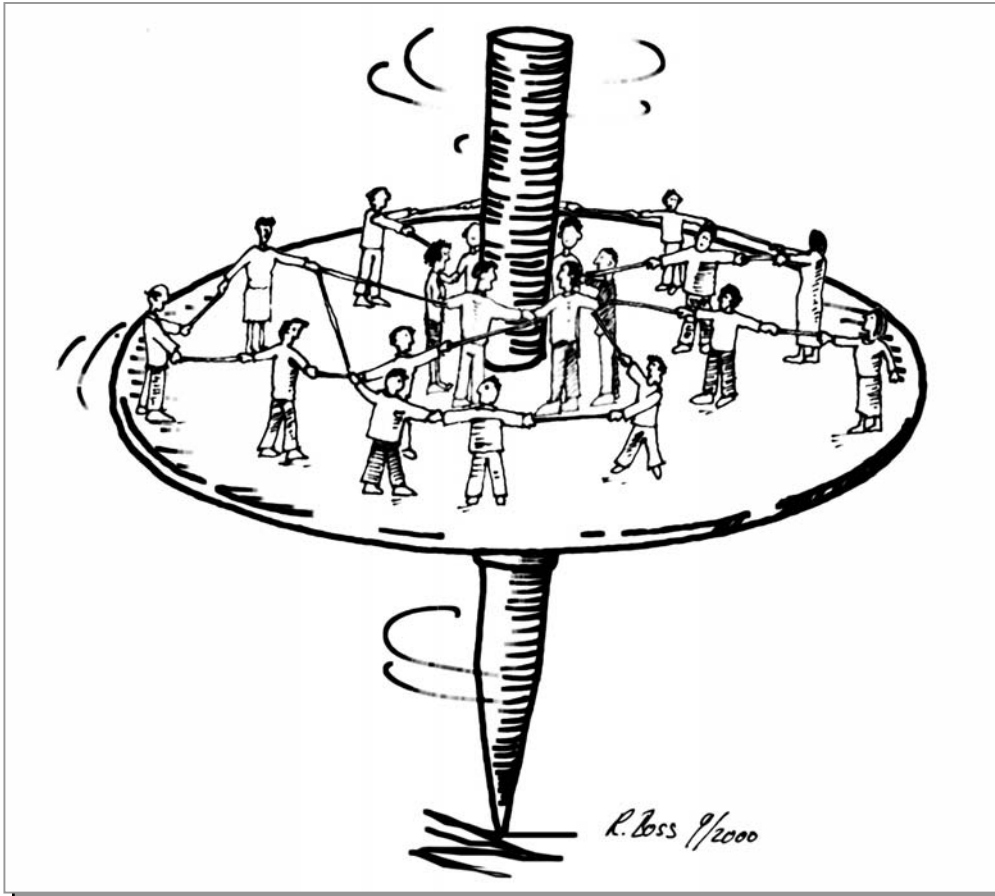
- BASF von wenigen Ausnahmen abgesehen mit positivem bis sehr positivem Medienimage in 2005
- Positivtrend seit Mitte 2003
- Aktuell leicht abgeschwächte Positivdarstellung durch Hürden bei Engelhard-Übernahme und Kartell-Themen

Legend and Units
 monthly average of BASF evaluations
 national and selected international lead media



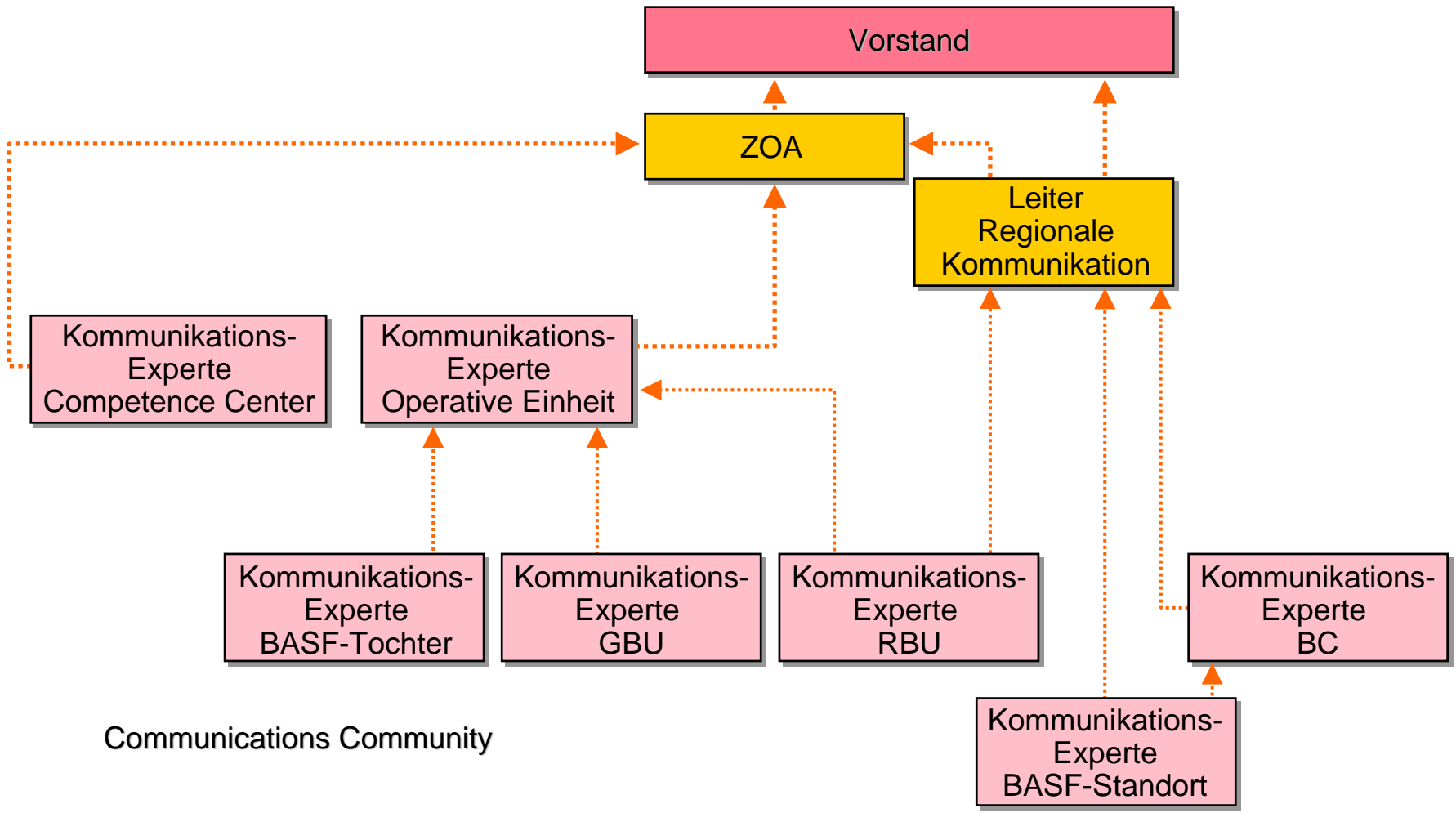
Living The Brand Communications Framework der BASF

Eine globale Netzwerk-Organisation der Kommunikateure



- Professionelles Arbeiten im Team
- Klar definierte Rollen und Zuständigkeiten
- Lokale, regionale und globale Sichtweisen bestehen nebeneinander
- Verpflichtung auf gemeinsame Ziele

Living the Brand Communications Framework Organigramm



Communications Community

Living the Brand

Elemente des Communications Framework

■ **Gemeinsame Verpflichtung**

→ Prinzipien, auf die sich die Communications Community verpflichtet (z.B. Grundwerte und Leitlinien)

■ **Ziele**

→ Gemeinsame Ziele für Communications Community von operativen Einheiten und ZOA

■ **Policies**

→ Vom Vorstand verabschiedet - verpflichtend

■ **Leitlinien**

→ Vom Communications Leadership Team verabschiedet (z.B. Krisenkommunikation) → empfohlen

■ **Instrumente**

→ Vorlagen zur Unterstützung der täglichen Arbeit

Living the Brand

Elemente des Communications Framework

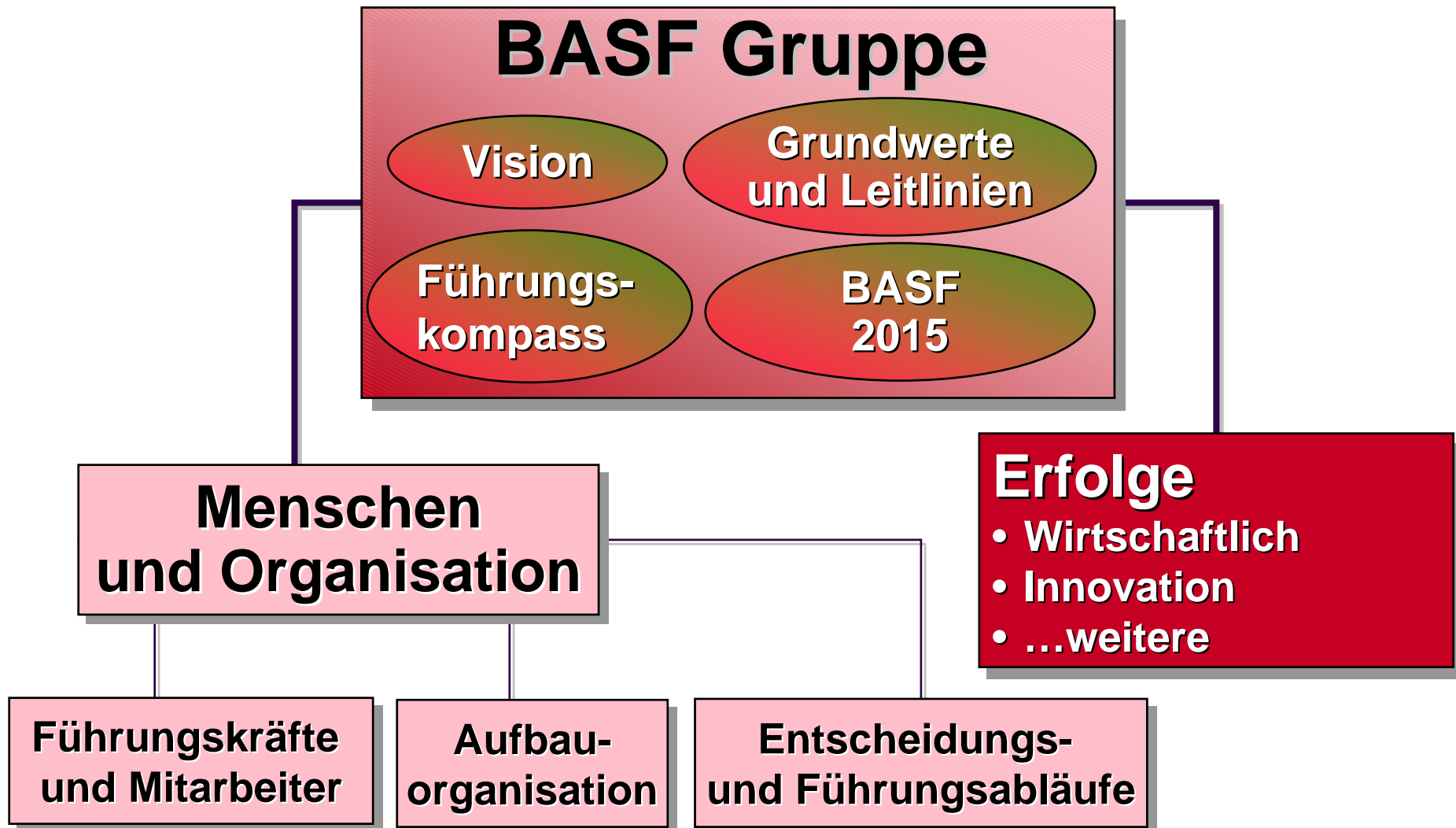
Unser Joint Commitment



- Prinzipien, auf die sich die Communications Community verpflichtet
 - Professional
 - Prioritize
 - Strategy 2015, Values and Principles
 - Communications Verbund
 - Transnational
 - Communications excellence
 - Qualified and motivated professionals

Living the Brand

Eckpfeiler des Unternehmenserfolgs



Living the Brand

Die Vision der BASF-Gruppe

- Wir sind „The Chemical Company“ und arbeiten erfolgreich auf allen wichtigen Märkten.
- Wir sind der bevorzugte Partner der Kunden.
- Wir sind mit unseren innovativen Produkten, intelligenten Problemlösungen und Dienstleistungen weltweit der leistungsfähigste Anbieter in der chemischen Industrie.
- Wir erwirtschaften eine hohe Rendite auf das eingesetzte Kapital.
- Wir treten für nachhaltige Entwicklung ein.
- Wir nutzen den Wandel als Chance.
- Wir, die BASF-Mitarbeiter, schaffen gemeinsam den Erfolg.



Living the Brand

Grundwerte und Leitlinien

- Sechs Grundwerte:
 - ➔ Nachhaltiger Erfolg
 - ➔ Innovation für den Erfolg unserer Kunden
 - ➔ Sicherheit, Gesundheit und Umweltschutz
 - ➔ Persönliche und fachliche Kompetenz
 - ➔ Gegenseitiger Respekt und offener Dialog
 - ➔ Integrität
- Compliance-Programm zur Umsetzung im Arbeitsalltag
- Handeln nach internationalen Standards

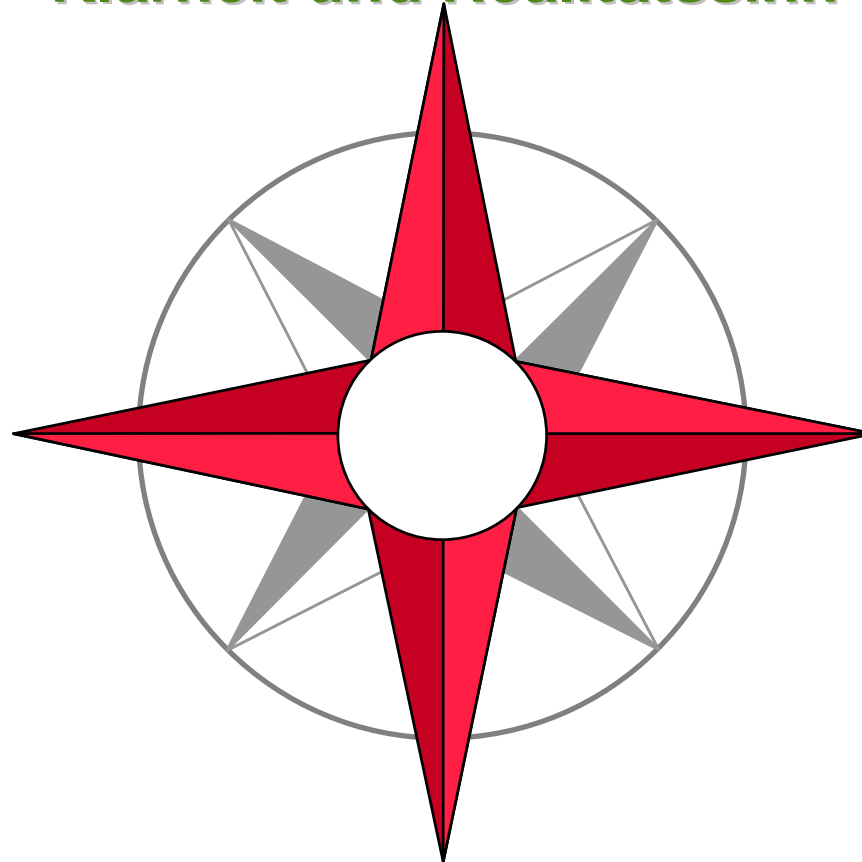


Living the Brand

Der BASF-Führungskompass

Klarheit und Realitätssinn

**Strategische
und operative
Führung**

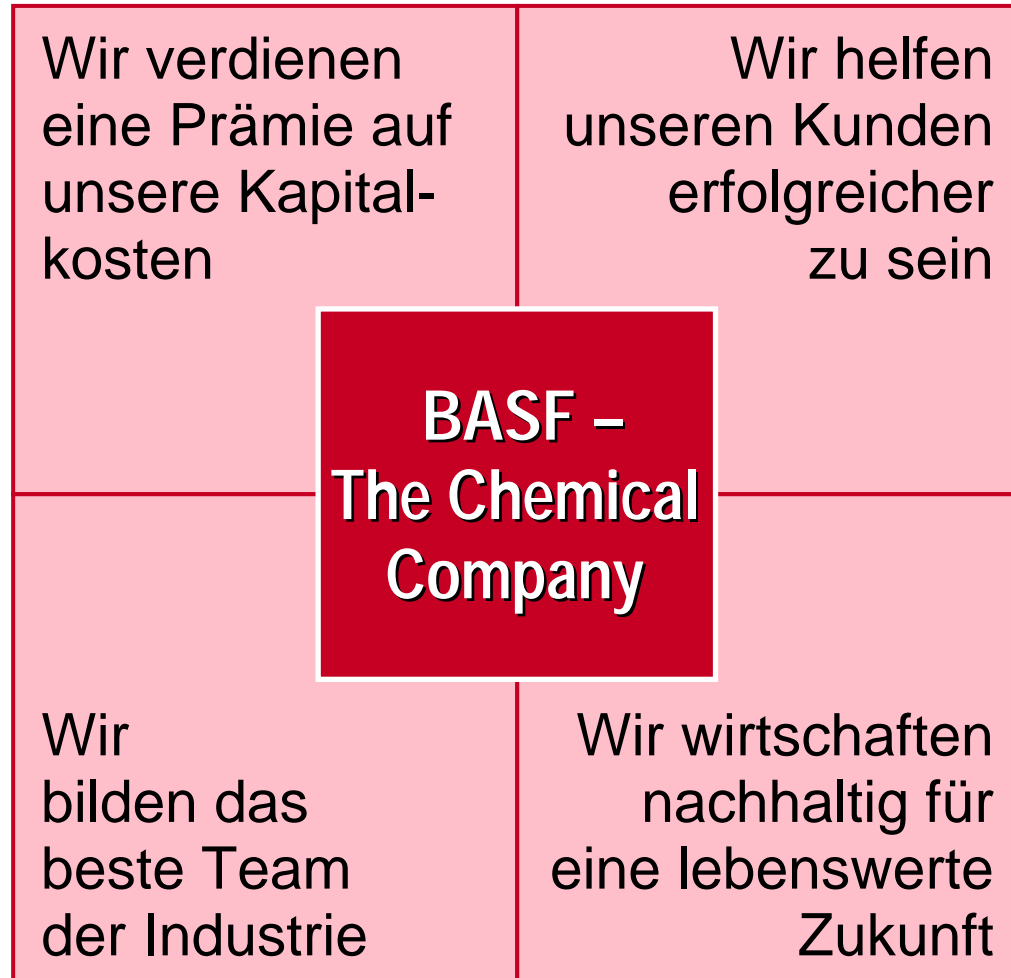


**Leistung und
Schnelligkeit**

Begeisterung und Inspiration

Living the Brand

BASF 2015: Zukunft gestalten – Unsere vier strategische Leitlinien



Living the Brand

Die BASF Brand Platform

Brand Positioning

- As the leader in the chemical industry, BASF opens up potential for success together with its partners.
- To this end, BASF develops and maintains partnerships that are characterized by mutual trust and respect.
- BASF helps shape the future successfully and sustainably by means of intelligent solutions



Brand Vision

The world's leading Chemical Company

Brand Mission

We help to shape the future by means of intelligent solutions

BASF Brand Values and Topics Matrix

Living the Brand

Die BASF Brand Values and Topics Matrix

Beispiel: Europäische Anzeigenkampagne



Brand Values

Pioneering

Professional

Passionate

Brand Topics

Innovation



Relationship



Sustainability



Living the Brand

Example: BASF's Automotive Business



Every contact with the Automotive Industry
is a proof for:

Automotive Solutions Performance Passion Success



Living the Brand Position and differentiate BASF within the Automotive Industry



Positioning based on
BASF Brand Vision,
Automotive Topics Matrix
and BASF's Values
and Topics Matrix

Brand Values

Brand Topics

	Pioneering The way we think.	Professional The way we act.	Passionate The way we feel.
Innovation	Intelligent solutions	Efficient Innovation Mgmt. Tools	Speed of development
Relationship	Joint development platforms	Reliable, high quality Fast and efficient technical service, Joint project teams Tailor-made tech. support	Reliability Mutual trust High flexibility
Sustainability	Zero headaches sustainable solutions	Environmental performance	Long time trust and acceptance