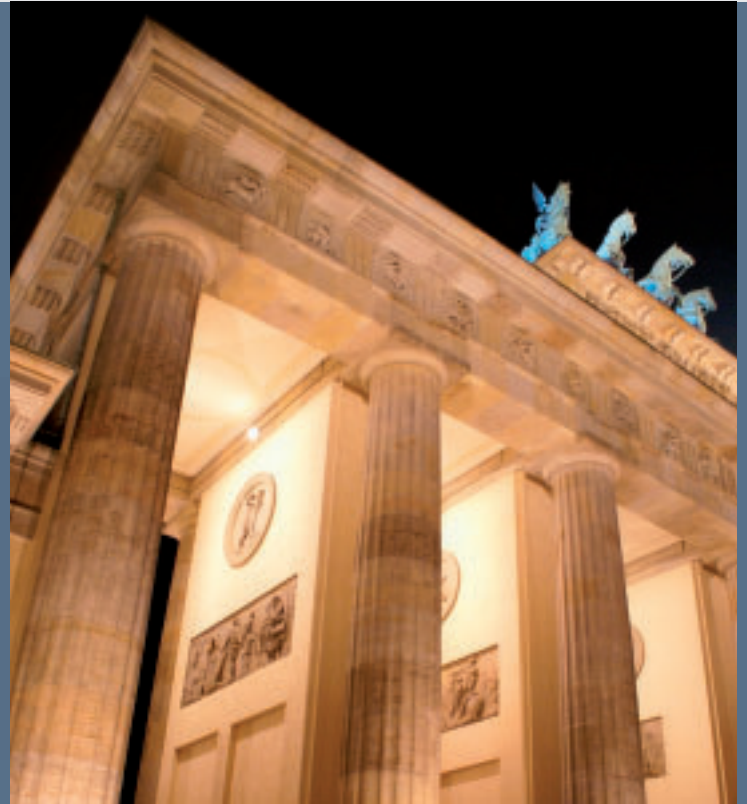


Programm

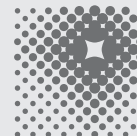
3. Deutscher Marken-Summit



16./17. Juni 2009
Bode-Museum, Berlin
Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom AG, Berlin

Veranstalter:

F.A.Z.-INSTITUT



**Deutscher
Marken
Summit**



Werner Netzel
*Geschäftsführendes Vorstandsmitglied,
Deutscher Sparkassen- und Giroverband*

12.45 Uhr ■ Exklusiv-Vorstellung einer aktuellen
TNS Infratest-Umfrage

„Die Rolle von ‚Made in Germany‘ 2009“

Hartmut Scheffler
Geschäftsführer, TNS Infratest

12.55 Uhr ■ Offene Diskussion mit den Teilnehmern des
Deutschen Marken-Summits

Marken und die Erosion des Vertrauens: Hilft „Made in Germany“, Vertrauen zu erhalten oder wiederzugewinnen?

13.15 Uhr ■ Mittagspause

„Made in Germany“ im globalen (Marken-)Wettbewerb

14.30 Uhr ■ Vortrag

Markt und Marken-Strategien bei Henkel – engineered in Germany

Christian-André Weinberger
*Corporate Senior Vice President und Global Chief Marketing
Officer Laundry & Home Care, Henkel AG & Co. KGaA*

14.50 Uhr ■ Podiumsdiskussion

Strategien für Emerging Markets: Markenführung im internationalen Wettbewerb

Stefan Engel
Geschäftsführer, Acer Deutschland

Ralf-Otto Limbach
Geschäftsführer, Vaillant Group

Prof. h.c. Martin Richenhagen
Chairman, President und CEO, AGCO Corporation

15.30 Uhr ■ Kaffeepause

16.00 Uhr ■ Interview

Profifußball „made in Germany“ im Ländervergleich: die Entwicklung von Marken im internationalen Fußballgeschäft

Dr. Rainer Hank im Gespräch mit

Tom Bender, *DFL-Geschäftsführer Marketing und Kommunikation,
Mitglied des Vorstands des Ligaverbands, Mitglied des Vorstands
des DFB, Vorstandsvorsitzender Bundesliga-Stiftung*

Senator h.c. Erwin Staudt
Hauptamtlicher Präsident, VfB Stuttgart 1893 e.V.

16.20 Uhr ■ Keynote

Internationaler Marken- und Unternehmenserfolg „made in Germany“

Volker Merk
Geschäftsführer, SAP Deutschland

16.45 Uhr ■ Abschlussvortrag

Marken richtig führen: Grundsätze für den internationalen Erfolg

Dr. h.c. Helmut O. Maucher
ehem. Präsident und Vorstandsvorsitzender, Nestlé S.A.

ab 17.00 Uhr ■ Ausklang mit Sektempfang und Imbiss

„Made in Germany“ im globalen (Marken-)Wettbewerb

Vortrag

Markt und Marken-Strategien bei Henkel – engineered in Germany

Qualität und Verantwortung als strategische Kernkompetenz – engineered in Germany: Welche Rolle spielt „Made in Germany“ für internationale Marken und globale Märkte? Wann sind deutsche Unternehmen am Weltmarkt durchsetzungsfähig? Bietet nur eine globale Markt- und Markenpräsenz langfristige Zukunftssicherheit für internationale Konzerne? Global Brand, starke lokale Marken oder transnationale Markenstrategien – gibt es einen Königsweg?

REFERENT



Christian-André Weinberger

Corporate Senior Vice President and Global Chief Marketing Officer Laundry & Home Care, Henkel

Christian-André Weinberger – seit 2005 im Unternehmen – trägt die weltweite strategische Führungsverantwortung des Wasch- und Reinigungsmittelbereiches von Henkel, der rund 30 % zum Umsatz beiträgt. Er startete seine Karriere 1990 in den USA im Finanzbereich und wechselte 1992 zu Procter & Gamble. Dort durchlief er diverse internationale Marketing-Managementstationen im südamerikanischen und europäischen Headquarter, so in Venezuela, Genf und auch in Wien. Bereits während seines Studiums an der Wirtschaftsuniversität Wien erhielt er ein MBA-Forschungsstipendium an der australischen Curtin University of Technology in Perth sowie ein weiteres MBA-Leistungsstipendium an der University of Illinois, USA.

Henkel wurde 1876 gegründet und ist heute mit seinen Marken und Technologien in 125 Ländern der Welt vertreten. Von den über 55.000 Mitarbeitern sind mehr als 80 % außerhalb Deutschlands tätig. Damit ist Henkel eines der am stärksten international ausgerichteten Unternehmen in Deutschland. Der Konzern ist in drei weltweit tätige Unternehmensbereiche gegliedert: Wasch- und Reinigungsmittel, Kosmetik/Körperpflege und Adhesive Technologies. 2008 erzielte der Bereich Wasch- und Reinigungsmittel einen Umsatz von 4.172 Mio. Euro. Schwarzkopf & Henkel steht für Markenartikel in den Bereichen Haarcolorationen, Haarstyling und -pflege, Körperpflege, Hautpflege, Mundhygiene und Düfte. Die Adhesive Technologies sind Weltmarktführer bei Klebstoffen, Dichtstoffen und in der Oberflächentechnik für Konsumenten, Handwerker und die Industrie.

MADE IN GERMANY // 1969 // Chipkarte // Erfinder: Jürgen Dethloff, Helmut Gröttrup



Qualität & Verantwortung: Ein Wettbewerbsvorteil

Markt und Marken-Strategien von Henkel – engineered in Germany

von Christian-André Weinberger

Kunden entscheiden sich nicht für Produkte, sondern für Marken. Entscheidend ist, welches Leitmotiv hinter globalen Marken steht.

„Qualität & Verantwortung“ als weltweite Strategie für einen innovativen, nachhaltigen Konsum stärkt dabei nicht nur die Position der Henkel Wasch- und Reinigungsmittel im Markt, sondern bietet auch bei der Formulierung einer „Dachmarkenstrategie“ für Deutschland wertvolle Anreize.

„Performance based on Sustainability“

Henkel hat den Anspruch, dass jedes neue Produkt Konsumenten nicht nur eine exzellente Leistung bietet, sondern auch einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leistet. Diese Kombination nennt Henkel bei seinen Wasch- und Reinigungsmittelmarken „Performance based on Sustainability“ – also Leistung, die auf Nachhaltigkeit beruht. Damit setzt der Unternehmensbereich einen neuen Qualitätsstandard. Denn wichtig ist, immer bessere Produkte und Lösungen zu entwickeln, die die Bedürfnisse der Menschen heute erfüllen, ohne dabei die Entwicklungsmöglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden.

Dafür richtet Henkel alle Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette auf die relevanten Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung aus. Diese lassen sich in fünf übergreifenden Fokusfeldern einordnen: „Energie

und Klima“, „Wasser und Abwasser“, „Materialien und Abfall“, „Gesundheit und Sicherheit“ sowie „gesellschaftlicher und sozialer Fortschritt“. Der Fokus auf eine nachhaltige Entwicklung und die Konsequenzen, die sich daraus für das tägliche Handeln ergeben, werden die Entwicklungen in den Bereichen Energie, Wasser und Erziehung entscheidend mitprägen. Mit Persil ActicPower hat Henkel ein Waschmittel entwickelt, das dank noch leistungsfähigerer Enzyme schon ab 15° Celsius seine Waschkraft entwickelt. Das Waschen bei niedrigen Temperaturen senkt den Energieverbrauch und spart Geld – ein perfektes Beispiel für die Verbindung von qualitativ hochwertiger Leistung mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt. Damit ist das weltweit auf allen Wasch- und Reinigungsmittelpackungen umgesetzte Leitmotiv „Qualität & Verantwortung“ der zentrale Innovationstreiber. Auch für die Formulierung einer Dachmarkenstrategie im Sinne von „Engineered in Germany“ bietet diese Strategie ein enormes Potential, um eine Führungsrolle beim Setzen globaler Standards zu beanspruchen.

Globales Markenverständnis

Bei Henkel werden Produkt- und Markenelemente als Gesamtheit konzipiert. Funktionale und emotionale Facetten definieren jede Marke. Dabei werden globale Markenbilder gestaltet, die mit lokalen Marken gefüllt werden. Alle stehen aber für ein gleiches Leistungsversprechen, das Vertrauen

gibt. „Engineered in Germany“ kann also das globale Markenbild prägen, muss aber in jedem Markt kundenrelevant übersetzt werden.

Dachmarke „Deutschland“

„Engineered in Germany“ bedeutet, das Leitmotiv des innovativen, nachhaltigen Konsums auf Deutschland als Dachmarke zu übertragen. „Qualität & Verantwortung“ steht dann für exklusive Leistungsstandards, verbunden mit dem Engagement für eine nachhaltige Entwicklung und führt zu besseren technologiebasierten Lösungen. Als Exportnation hat Deutschland gute Gründe, sich Gedanken um seine „Dachmarkenstrategie“ zu machen. Dank seiner historischen, wissenschaftlichen und kulturellen Leistungen hat Deutschland hier hervorragende Voraussetzungen. „Qualität & Verantwortung“ bietet sich dabei als Leitmotiv für die Positionierung einer Dachmarke „Deutschland“ perfekt an – vor allem im Hinblick auf die Bereiche Energie, Wasser und Bildung. Mit dem Wechsel von „Made in Germany“ zu „Engineered in Germany“ hat Deutschland die Möglichkeit, globale Standards zu setzen – für innovative, nachhaltige Lösungen. ✕



Christian-André Weinberger ist Corporate Senior Vice President und Global CMO Laundry & Home Care bei Henkel.

Die große Kuppelhalle des Bode-Museums mit Reiterstandbild // Berlin



Die Veranstalter

F.A.Z.-INSTITUT

F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH
Cornelia Klaas
Mainzer Landstraße 199, 60326 Frankfurt am Main
Telefon: (069) 75 91-12 94, Telefax: (069) 75 91-11 79
E-Mail: c.klaas@faz-institut.de

BIRD & BIRD

Bird & Bird
Prof. h.c. Klaus-Jürgen Michaeli
Karl-Theodor-Straße 6, 40213 Düsseldorf
Telefon: (0211) 20 05 60-00, Telefax: (0211) 20 05 60-11
E-Mail: klaus-juergen.michaeli@twobirds.com

DDB[®]

DDB Group Germany GmbH
Dr. Tonio Kröger
Neue Schönhauser Straße 3 – 5, 10178 Berlin
Telefon: (030) 2 40 84-5 56, Telefax: (030) 2 40 84-5 45 56
E-Mail: tonio.kroeger@de.ddb.com



Deutsche Telekom AG
Tobias Schmidt
Friedrich-Ebert-Allee 140, 53113 Bonn
Telefon: (0228) 1 81 24-2 00, Telefax: (0228) 1 81 24-2 02
E-Mail: tobias.schmidt@telekom.de

Interbrand

Interbrand Zintzmeyer & Lux AG
Prof. Dr. Jürgen Häusler
Kirchenweg 5, CH-8008 Zürich
Telefon: +41 44 388 78 78, Telefax: +41 44 388 78 05
E-Mail: juergen.haesler@interbrand.ch



PricewaterhouseCoopers AG
Dr. Diane Robers
Olof-Palme-Straße 35, 60439 Frankfurt
Telefon: (069) 95 85-55 10, Telefax: (069) 95 85-44 88 0
E-Mail: diane.robbers@de.pwc.com



TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG
Hartmut Scheffler
Stieghorster Straße 66, 33605 Bielefeld
Telefon: (0521) 92 57-3 30, Telefax: (0521) 92 57-2 50
E-Mail: hartmut.scheffler@tns-infratest.com

Wir danken unseren Fachbeiräten

Professor Dr. Christian Belz
Universität St. Gallen,
Gf. Direktor des Instituts für Marketing und Handel



Gabriele Eick
Vorsitzende des Kuratoriums, MC Frankfurt
Vizepräsidentin Deutscher Marketing-Verband



Mit freundlicher Unterstützung von



www.museum-location.de

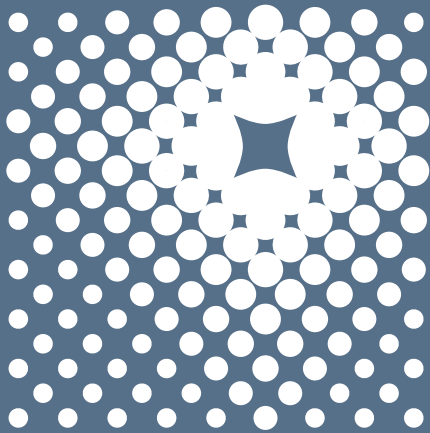
S M
B Staatliche Museen
zu Berlin

Medienpartner

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

kommunikationsmanager
www.kommunikationsmanager.com

www.marken-summit.de



Deutscher
Marken
Summit