

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.



3. Deutscher Marken-Summit

Berlin 2009

Eine Sonderpublikation von F.A.Z.-Institut und
>kommunikationsmanager

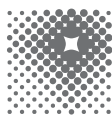




Inhalt

- ✗ **Vom Makel- zum Markenzeichen** 4
von Professor Dr. Susanne Hilger
- ✗ **Die Rolle von „Made in Germany“ im Premiummarkt** 5
von Frieder C. Löhner
- ✗ **Erfolgreich: Innovationen aus Deutschland** 6
von Professor Dr.-Ing. Udo Ungeheuer
- ✗ **Die Zukunft von „Made in Germany“** 7
von Professor Dr. Jürgen Häusler, Wolfgang von Meibom,
Phillip Schilling
- ✗ **„Made in Germany“ steht für Spitzenqualität** 8
von Hartmut Scheffler
- ✗ **Gutes Markenmanagement in der Rezession** 9
von Gabriele Eick
- ✗ **Qualität und Verantwortung: Ein Wettbewerbsvorteil** 12
von Christian-André Weinberger
- ✗ **Deutscher Profifußball – eine Marke „Made in Germany“** 13
- ✗ **„Made in Germany“ als Alleinstellungsmerkmal** 14
von Volker Merk
- ✗ **Marken richtig führen** 15
von Dr. h.c. Helmut O. Maucher
- ✗ **Impressionen** 16
- ✗ **Deutsches Design: So wenig wie möglich, so viel wie nötig** 18
von Roland Heiler

IMPRESSUM



**Deutscher
Marken
Summit**

HERAUSGEBER / VERLAG

F.A.Z.-Institut für Management-,
Markt- und Medieninformationen GmbH,
Mainzer Landstraße 199,
60326 Frankfurt am Main
E-Mail: c.klaas@faz-institut.de

PROJEKTLEITUNG

Cornelia Klaas

REDAKTION

Anne Bensch, Cornelia Klaas (verantw.) (kj),
Simone Krattenmacher (kr)

GESTALTUNG / ILLUSTRATION

Rodolfo Fischer Lückert, Nina Mündl

FOTOS

Kornelia Danetzki, mit Ausnahme von:
S. 1, 17, 19 Staatliche Museen zu Berlin
(Sammlungen des Bode-Museums), 2009
S. 2 Fotolia, www.fotolia.de, eka

DRUCK & VERARBEITUNG

Boschen Offsetdruck GmbH, Frankfurt am Main

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.haeusler@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



S M
B Staatliche Museen
zu Berlin

Medienpartner

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

kommunikationsmanager
www.kommunikationsmanager.com