

Henkel Life

IM INTERVIEW

Finanzvorstand Carsten Knobel.
Seiten 8 + 9

WIR SIND EIN TEAM!

Henkel ist seit März neuer Partner des
Deutschen Fußball-Bundes. Seite 6

MIT GUTEN IDEEN ZUM ERFOLG

Fritz-Henkel-Preis für Innovation für drei
kreative Teams. Seiten 28 + 29

Neue Dimensionen

Das Global Experience Center von Laundry & Home Care
setzt neue Maßstäbe zur Kundenbindung.
Mehr auf den Seiten 24 + 25



Excellence is our Passion

Editorial

Petra Goldowski
Chefredakteurin



„Wir stellen unsere Kunden in den Mittelpunkt unseres Handelns“ – so lautet einer unserer Unternehmenswerte. Henkel war immer kunden-

orientiert, anders hätten wir unsere führende Position nie erreicht. Eigentlich wissen wir das. Müssen wir trotzdem darüber reden? Wir müssen. Denn wir wollen auch zukünftig profitabel wachsen mit unseren Kunden. Kasper Rorsted machte auf dem globalen Management Meeting Anfang März deutlich, dass wir uns wieder stärker auf den Kunden konzentrieren und immer wieder neue Wege der Ansprache und der Zusammenarbeit finden müssen. Überzeugende Innovationen, agile und nachhaltige Lösungen für unsere Kunden machen den Unterschied im globalen Wettbewerb aus.

Beispiele dafür finden Sie in unserer neuesten Henkel Life-Ausgabe: So bietet das hochmoderne Global Experience Center des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care auf 7000 Quadratmetern eine ideale Plattform, um Top-Kunden einen umfassenden Überblick über alle Kompetenzen des Unternehmensbereichs zu vermitteln – von Produktinnovationen über Digitalisierung und Nachhaltigkeit bis hin zu Shopper Marketing. Oder Henkel Beauty Care: Im April 2014 startete ein e-Commerce Team des Unternehmensbereichs in China einen eigenen Beauty Care-Flagship Store auf der Einkaufsplattform Tmall des chinesischen Internetgiganten Alibaba – mit großem Erfolg. Mittlerweile ist Schwarzkopf die Nummer 1 für Haarpflege im e-Commerce. Das Erfolgsgeheimnis: Die Kunden finden Lösungen für alles rund um das Thema Haar.

Die Digitalisierung bringt grundlegende und weitreichende Veränderungen mit sich – sowohl innerhalb, als auch außerhalb des Unternehmens. Aber sie bietet auch eine große Chance. Wichtig ist dabei nur, dass die Mitarbeiter von Anfang an in diesen Prozess einbezogen werden. Denn trotz aller Technik sind es am Ende die Menschen, die den Erfolg eines Unternehmens ausmachen.



32

Beratung ist die vorrangige Aufgabe der Ideenmanager.



5

Sie sind seit 4. März da, der Geschäftsbericht 2014 und der Nachhaltigkeitsbericht 2014! Ein Blick hinein lohnt sich.

KOMPAKT

4 Ausgezeichnet!

In Zeiten, in denen Talente heiß umkämpft sind, können Unternehmen mit erstklassigen Praktika und einem gelungenen Online-Auftritt rund um die Job-Suche punkten. Für 2014 schneidet Henkel gleich zweimal sehr gut ab.

STRATEGIE

8 Stabilität braucht Veränderungen

Im Interview spricht Finanzvorstand Carsten Knobel unter anderem über wichtige strategische Projekte und die Menschen, die hinter den Erfolgen stecken.

INHALT



26

HR konzentriert sich darauf, weltweit die besten Talente zu gewinnen, um so leistungsstarke Teams zu entwickeln. Daher zählt Recruitment zu den Kernprozessen von HR.

INNOVATION

27 Neue Maßstäbe für die Elektronikindustrie

Mit einem neuartigen Spezialklebstoff können Henkel-Kunden ihre Abläufe vereinfachen und so Energie und Kosten sparen.

28 Von der Idee zum Markterfolg

Der Fritz-Henkel-Preis für Innovation ging an drei Teams, deren innovative Produktentwicklungen im Markt außerordentlich erfolgreich sind.

LIVE

34 Iss das Leben schön!

In gemeinsamen Aktionswochen informieren der Werksärztliche Dienst und die Henkel Gastronomie durch das Jahr hindurch über gesunde Ernährung und Genuss.

IMPRESSUM

© 2015 / HENKEL AG & CO. KGAA / 3-2015 / 93. JAHRGANG

Herausgeber	Carsten Tilger, Henkel AG & Co. KGaA, 40191 Düsseldorf
Verantwortlich	Birgit Ziesche
Redaktion	Petra Goldowski (Leitung), Telefon: 0211. 797-4661 Monika Bruser, Telefon: 0211. 797-60 82 Emily Coley, Telefon: 0211. 797-72 65 Barbara Hauser, Telefon: 0211. 797-82 96 Inga Pöpping, Telefon: 0211. 797-94 73 Kathrin Zachary, Telefon: 0211. 797-83 99
Redaktionsassistentz	Bettina Mulder, Telefon: 0211. 797-2287, Telefax: 0211. 7 98-21 49
Layout/Produktion	Medienfabrik Gütersloh GmbH, Büro Bonn / Diana Vialon
Lithos	Medienfabrik Gütersloh GmbH
Druck	Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach
www.henkel.de Redaktionsschluss Ausgabe Mai: 7.4.2015	

Verwendete Sammelbezeichnungen wie Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden, Teilnehmer oder Manager sind als geschlechtsneutral anzusehen. Die Produktamen sind eingetragene Marken. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung. FSC® ist eine Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen Herkünften: www.fsc.org. Bitte teilen Sie uns mit, wie Ihnen Henkel Life gefällt, und schreiben Sie uns an die unten stehende Adresse. Wir freuen uns über Ihre Kommentare. internal.communications@henkel.com / Henkel Life im Intranet: <http://henkel-life-online-de>



**Wir sind ein Team.
Nicht wegen der weißen Trikots –
sondern weil wir eine Leidenschaft teilen.**



Immer das Beste geben, sich dem Wettbewerb stellen und auf Sieg spielen – diese Leidenschaft verbindet Henkel und den DFB. Wir sind stolz, als Offizieller Partner des Deutschen Fußball-Bundes und Premium-Partner der Frauen-Nationalmannschaft viele spannende und begeisternde Spiele zu begleiten – in Deutschland und rund um die Welt.

Henkel

Excellence is our Passion

Lesen Sie mehr
auf Seite 6

Henkel Life „to go“

Gleichzeitig mit dem Erscheinen von Henkel Life wird auch der globale Innenteil als E-Magazin veröffentlicht – mit vielen Bilderstrecken und kleinen Videos. Das E-Magazin erscheint quartalsweise und ist bequem auf dem PC, Tablet oder Smartphone zu lesen.

Henkel-Mitarbeiter auf der ganzen Welt können sich jederzeit über Henkel informieren. Egal, ob auf dem PC oder auch von unterwegs mit dem Tablet oder Smartphone: Durch das sogenannte Responsive Design der Website kann das E-Magazin über verschiedene Endgeräte aufgerufen werden und interessierte Leser können auf die Artikel zugreifen.

Beim ersten Aufruf der Seite auf mobilen Endgeräten wird zudem angeboten, die Seite als Lesezeichen abzuspeichern. Bei Bestätigung erscheint auf dem Hauptbildschirm auf dem Endgerät ein Henkel Life Global-Icon, das wie eine App aussieht – für einen noch schnelleren Zugang zur Seite.

So gelangen Sie zum E-Magazin: Tippen Sie einfach www.henkel-life-global.com in Ihren Browser auf dem jeweiligen Endgerät.



Carsten Knobel (links), Kathrin Menges und Kasper Rorsted präsentieren die Ergebnisse des Geschäftsjahrs 2014 und den neuen Unternehmensbericht.



KRUSZEWSKI

Informationen aus erster Hand

Anfang März informierte der Henkel-Vorstand Journalisten und Analysten über wichtige Entwicklungen im Geschäftsjahr 2014 und den aktuellen Stand der Strategieumsetzung 2016.

Nach einer Telefonkonferenz mit internationalen Analysten begrüßte der Vorstandsvorsitzende Kasper Rorsted über 20 Journalisten bei der Bilanzpressekonferenz in Düsseldorf. „2014 war ein erfolgreiches Jahr für Henkel. Alle drei Unternehmensbereiche haben mit profitabilem organischen Wachstum zur guten Geschäftsentwicklung beigetragen. Trotz des herausfordernden und wettbewerbsintensiven Marktumfeldes haben wir unsere Finanzziele erreicht und gute Fortschritte bei der Umsetzung unserer Strategie bis 2016 gemacht.“ So sei beispielsweise der Umsatzanteil der zehn Top-Marken von 57 auf 59 Prozent gestiegen. Sehr erfreulich sei auch das Deutschland-Geschäft gelaufen. Finanzvorstand Carsten Knobel informierte über die Entwicklung der Finanzzahlen für das Gesamtjahr 2014. Zudem nannte er die Ausweitung der Shared Service-Organisa-

tion und die Gründung der Global Supply Chain-Gesellschaft als Beispiele zur Umsetzung eines skalierbaren Geschäftsmodells. Über aktuelle Entwicklungen und Erfolge bei der Zielerreichung der Nachhaltigkeitsstrategie 2030 sowie zahlreiche Nachhaltigkeitsinitiativen der Mitarbeiter berichtete Kathrin Menges, Personalvorstand und Vorsitzende des Henkel Sustainability Council. Mit Blick auf das Geschäftsjahr 2015 sagte Rorsted: „Auch dieses Jahr wird für Henkel wieder herausfordernd werden, denn die Volatilität, die wir momentan in den Märkten erleben, wird anhalten. Trotzdem haben wir unsere Ziele für 2016 fest im Blick.“ **pg**



Das Video mit Kasper Rorsted zum Geschäftsjahr 2014 sowie die Online-Ausgaben über das Geschäftsjahr 2015 und den Nachhaltigkeitsbericht finden Sie unter www.henkel.de

Ausgezeichnet!

Im diesjährigen **CLEVIS Praktikantenspiegel** – Deutschlands umfangreichster Studie zum Thema Arbeitgeberqualität und Markenimage unter Praktikanten – gehört Henkel zu den 30 besten Unternehmen. „Uns ist das Feedback unserer Praktikanten sehr wichtig, deshalb freut uns diese Auszeichnung besonders“, sagt Lena Christiaans, Head of Employer Branding. Jährlich absolvieren weltweit knapp 1000 junge Menschen ein Praktikum bei Henkel. Sie bekommen einen persönlichen Mentor an die Seite gestellt und bearbeiten eigenverantwortlich Projekte.

Bei der **Ansprache junger Talente** nimmt die Bedeutung digitaler Kanäle stetig zu. Hier erhält Henkel Bestnoten und erreicht in einer Studie der Unternehmensberatung Potentialpark unter rund 160 Arbeitgebern in Deutschland einen sehr guten achten Platz. Zu



diesem Ergebnis hat der Relaunch der Karrierewebsite von Henkel maßgeblich beigetragen. Im Rahmen der Studie wurden weltweit rund 3700 Karrierewebsites, Systeme zur Onlinebewerbung und Social Media-Kanäle ausgewertet. In Deutschland wurden zudem knapp 1200 Studenten und Absolventen nach ihren Erwartungen bei der Job-Suche befragt.

Flexibel denken, arbeiten und handeln

Für Henkel bedeuten flexible Arbeitsmöglichkeiten eine Investition in die Zukunft, denn sie stärken unter anderem die Innovationskraft eines Unternehmens. Dies ist auch von großer Bedeutung für den Bereich Integrated Business Solutions (IBS), der als Teil des Finanzbereichs mit innovativen Prozesslösungen zur Erreichung der strategischen Ziele beiträgt.

Mit der Unterzeichnung der Charta für Work-Life Flexibility haben das ExCom und der erweiterte Führungskreis von IBS die Relevanz flexibler Arbeitsmöglichkeiten nochmals bekräftigt. Mitarbeiter können ihre Fähigkeiten und Talente nur dann optimal einsetzen, wenn die erbrachte Leistung und nicht die Anwesenheit am Arbeitsplatz im Vordergrund steht. Ziel ist es, Performance objektiv zu bewerten – unabhängig davon, wann und wo sie geleistet wird.

„Flexibilität beschränkt sich für uns nicht nur auf die Arbeitszeiten und -orte – das



HYMPENDAH

wäre eine zu enge Betrachtung des weitreichenden Konzepts“, so Joachim Jäckle, globaler Leiter IBS. „Wir arbeiten täglich mit Kollegen aus aller Welt zusammen, erfüllen die unterschiedlichsten Anforderungen und stellen effiziente, bereichsübergreifende Lösungen bereit. Zudem benötigen wir ein hohes Maß an interkulturellem Verständnis, um ein kompetenter Business

Im Rahmen des Themas Diversity wird Work-Life Flexibility auch auf den IBS Townhalls thematisiert.

Partner für die Geschäftsbereiche und Funktionen zu sein und gleichzeitig Mehrwert zu schaffen. Das erfordert ständige Flexibilität im Denken, Arbeiten und Handeln in global vernetzten Teams.“ mb

Geballte Informationen über Henkel

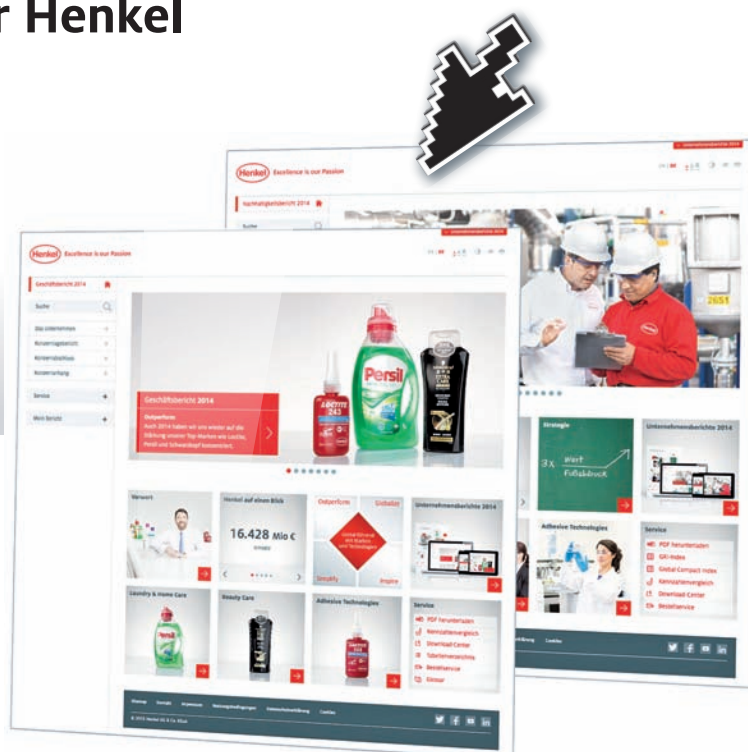
Sie sind seit 4. März da, der Geschäftsbericht 2014 und der Nachhaltigkeitsbericht 2014! Ein Blick hinein lohnt sich: Der Geschäftsbericht enthält auf insgesamt 192 Seiten alle Finanzzahlen und Hintergrund-Informationen zum letzten Geschäftsjahr. Zusätzlich gibt es in diesem Jahr, illustriert mit attraktiven Aufmacher-Fotos, einen Überblick über die Umsetzung der Strategie bis 2016.

Im Nachhaltigkeitsbericht lesen und sehen Sie auf 48 Seiten, wie Henkel seine Nachhaltigkeitsstrategie in die Praxis umsetzt: von dem Ausbau unseres Waschmittel-Produktionsstandorts in Toluca, Mexico, bis hin zur Entwicklung maßgeschneiderter Lösungen für sichere Lebensmittelverpackungen in New Jersey, USA.

Online ist noch mehr drin: Zusätzlich zum Print-Nachhaltigkeitsbericht bietet die Online-Version erstmals ein Interview mit Kathrin Menges, Personalvorstand und Vorsitzende des Sustainability Council von Henkel; Statements von Kollegen zu spannenden Projekten; kreative Videos, die zu ressourcenschonendem Duschen motivieren; und viele weitere Informationen zum nachhaltigen Wirtschaften bei Henkel.



<http://unternehmensbericht.henkel.de>
<http://geschaeftsbericht.henkel.de>
<http://nachhaltigkeitsbericht.henkel.de>





Steffi Jones, Carsten Knobel, Helmut Sandrock, Kasper Rorsted und Oliver Bierhoff bei der symbolischen Trikotübergabe.

Wir sind ein Team!

Henkel ist seit März „Offizieller Partner des Deutschen Fußball-Bundes“ und „Offizieller Premium-Partner der Frauen-Nationalmannschaft“.

Henkel und der DFB gehen zukünftig gemeinsame Wege. Fußball verbindet – nicht nur Nationen, sondern auch zwei Spitzenteams mit dem international anerkannten Qualitätssiegel „Made in Germany“. „Mit Henkel und dem Deutschen Fußball-Bund finden starke und motivierte Partner zusammen, die für Dynamik, Erfolg und Verlässlichkeit stehen und weltweit hohes Ansehen genießen“, erklärt Helmut Sandrock, Generalsekretär des DFB.

Henkel will sich in der Partnerschaft mit dem DFB in vielfältiger Weise engagieren, insbesondere bei der Frauen-National-

mannschaft als Premium-Partner. „Der Frauenfußball hat in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Wir haben ein tolles Team, das international auf höchstem Niveau spielt. Ich freue mich daher ganz besonders, dass Henkel als Premium-Partner auf die Unterstützung des Frauenfußballs setzt“, sagt Steffi Jones, Direktorin Frauen- und Mädchenfußball beim DFB.

„Neben der Positionierung auf dem Heimatmarkt Deutschland soll die Partnerschaft auch die internationale Bekanntheit der Unternehmensmarke Henkel sowie ausgewählte Produktmarken aus dem Konsumenten- und Industriegeschäft unterstützen“, so Carsten Tilger, Leiter der Unternehmenskommunikation & Public Affairs.

Die DFB-Markenrechte sind sowohl für die Dachmarke als auch für Produktmarken in verschiedensten internen und externen Kommunikationskanälen nutzbar. Dies eröffnet weitere Möglichkeiten in der Kundenansprache. Gerade mit Blick auf die vielfältigen, auch internationalen, Einsatzmöglichkeiten ist diese Partnerschaft ein ausgezeichnetes Investment für Henkel.

„Wir freuen uns sehr über diese Partnerschaft. Mit Leidenschaft nach Spitzenleistung zu streben – das verbindet den DFB und Henkel. Ein starkes Team ist dabei die Basis für den Erfolg. Sei es auf dem Fußballplatz oder in der Wirtschaft.“

Kasper Rorsted,
Vorstandsvorsitzender

„Beide Partner haben starke deutsche Wurzeln und sind international erfolgreich. Beide stehen für Weltklasse und Vielfalt. Für beide gilt: Wir spielen auf Sieg!“

Carsten Knobel, Finanzvorstand



Anpfiff! Achten Sie auch auf die Mitarbeiter-Aktionen! Ab sofort wird zu Spielen der deutschen Fußball-Nationalmannschaften ein Tippspiel an allen Henkel-Standorten gestartet – hier winken bei jedem Spiel drei attraktive Preise. Auch im HenkelONEPortal gibt es immer wieder neue Aktionen: den Anfang macht ein Fotoaufruf und im Laufe des Jahres folgen noch einige weitere Gewinnspiele. **Reinschauen lohnt sich!**

Belegschaftsversammlung 2015:

Am Erfolg teilhaben

Wie hat sich Henkel weltweit und insbesondere in Deutschland während des vergangenen Jahres entwickelt? Und was bedeutet das für die Mitarbeiter? Das waren Kernthemen der Belegschaftsversammlung mit rund 1400 Teilnehmern am Standort Düsseldorf.

Andreas Bruns war in seiner Funktion als President Henkel Deutschland der erste Redner auf der Belegschaftsversammlung. Er versicherte, dass das Gesamtergebnis für Henkel trotz der beträchtlichen Auswirkungen der Wechselkurseinflüsse und der geopolitischen Unruhen in Osteuropa und im Nahen Osten erfreulich sei. Ausschlaggebend waren ihm zufolge „gezielte Akquisitionen und gutes organisches Wachstum sowohl in den reifen als auch in den Wachstumsmärkten.“ Den Blick auf die in Deutschland erzielten Steigerungen nutzte Bruns für einen herzlichen Dank an die Mitarbeiter: „Ihre tolle Arbeit hat dazu beigetragen, dass wir ein gutes Heimspiel abgeliefert haben.“

Die neue Gesamtbetriebsvereinbarung zum Incentive-System für Mitarbeiter des Management Circles III, die ab 2015 zur Anwendung kommt, war ein wichtiges Thema im Beitrag des Betriebsratsvorsitzenden Winfried Zander. Zur Ankündigung der Auszahlungsbeträge an die Tarifmitarbeiter im Rahmen der erfolgsabhängigen Vergütungen sagte der Betriebsratsvorsitzende: „Die positiven Ergebnisse des Geschäftsjahrs 2014 haben wir zu einem großen Teil Ihrer Arbeit zu



Der Betriebsratsvorsitzende Winfried Zander bezog Stellung zu einer Reihe von Henkel-Themen, die für die Mitarbeiter wichtig sind.

verdanken. Daher sollen auch Sie am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens teilhaben.“

Zander wies zudem auf die Veränderungen hin, die durch das Projekt ONE!Global Supply Chain für viele Mitarbeiter entstehen. Er appellierte an alle Vorgesetzten und Mitarbeiter, die an diesem Prozess beteiligten Kollegen nach Kräften zu unterstützen.

Auch auf die Schwerpunkte Arbeitssicherheit und Altersvorsorge ging Zander ein – ebenso wie auf die Betriebsvereinbarung, die der Betriebsrat im vergangenen Jahr mit dem Unternehmen abgeschlossen hat, um jedem Mitarbeiter die Möglichkeit zu bieten, sich zu bestmöglichen Konditionen gegen Berufsunfähigkeit zu versichern.

„Geld und gute Arbeit – Tarifrunde 2015“: Darüber sprach der dritte Redner, Peter Hausmann vom Hauptvorstand der IG BCE. Er stellte den Standpunkt des Arbeitgeberverbands der Chemischen Industrie bei den aktuellen Tarifverhandlungen in Frage und plädierte für gemeinsame Anstrengungen zur Weiterentwicklung des Demografievertrags.



Über ein gutes „Heimspiel“ freute sich Andreas Bruns. Der President Henkel Deutschland dankte den Mitarbeitern für ihren Einsatz.



Im Kasino Süd – und per Live-Übertragung in den anderen Kasinos am Standort – verfolgten insgesamt rund 1400 Mitarbeiter die Belegschaftsversammlung.



Interview mit Carsten Knobel

Stabilität durch Veränderungen

Im Interview beantwortet Finanzvorstand Carsten Knobel die Fragen der Henkel Life-Redaktion und spricht unter anderem über wichtige strategische Projekte und die Menschen, die hinter den Erfolgen stecken.

Der Abschluss des Geschäftsjahres 2014 war eine ganz besondere Herausforderung für den Finanzbereich. Warum?

Henkel konnte 2014 weiter profitabel wachsen. Insbesondere in den Wachstumsmärkten haben sich unsere Geschäfte gut entwickelt, trotz der schwierigen wirtschaftlichen und politischen Situation in einigen Teilen der Welt, des enormen Wettbewerbsdrucks und der teilweise

starken Währungskursschwankungen. Die Finanzteams in den Regionen und Ländern haben hervorragende Arbeit geleistet, um effizient und schnell auf die Veränderungen zu reagieren. Im letzten Jahr mussten wir nicht nur mit Schwankungen und politischen Instabilitäten umgehen, sondern im zweiten Halbjahr auch noch zusätzlich Akquisitionen abschließen. Rund 40 eigenständige Gesellschaften mussten in

die Reportingsysteme integriert werden. Dazu kam, dass sich unsere Führungsmannschaft im Finanzbereich deutlich verändert hat. Trotzdem ist es uns gelungen, einen hervorragenden Jahresabschluss abzuliefern. Gerade die enge Zusammenarbeit mit den Geschäftsbereichen hat zum erfolgreichen Jahresabschluss beigetragen. Das war für mich eine wirklich ausgezeichnete Teamleistung!

Akquisitionen sind ein gutes Stichwort. Haben wir noch Spielraum, um weiter zu investieren?

Wir haben im letzten Jahr Akquisitionen in Höhe von rund 1,8 Milliarden Euro getätigt, unsere Ausschüttungsquote erhöht und zudem signifikant in unser Unternehmen investiert. Daher hat sich unsere Nettofinanzposition von einer Nettogeldanlage von knapp über einer Milliarde Euro in eine leichte Nettoverschuldung gewandelt. Dennoch befinden wir uns auf einem sehr guten, gesunden Niveau, das uns auch weiterhin genügend Spielraum für zukünftige Investitionen und Akquisitionen gibt.

Lassen Sie uns über wichtige strategische Projekte sprechen. Eins davon ist ONE!GSC. Wie wird dies zum Erfolg von Henkel beitragen?

Der Aufbau einer weltweiten Supply Chain-Organisation bedeutet eine fundamentale Neuausrichtung der Produktions-, Logistik- und Einkaufsprozesse über alle Bereiche und Funktionen hinweg. Nach einer intensiven Analyse- und Planungsphase hat das bereichsübergreifende Team Anfang Februar in Amsterdam die operativen Tätigkeiten aufgenommen – ein wichtiger Schritt für die Umsetzung des Projekts und für Henkel. Nach und nach werden nun, wie geplant, die Teams vor Ort weiter aufgebaut. Zudem werden die ersten Pilotländer im zweiten Halbjahr 2015 auf die neuen standardisierten SAP-Systeme umgestellt. Hierbei können wir auf den guten Erfahrungen von Horizon bei der erfolgreichen Implementierung in Asien aufbauen. Die Kombination aus ONE!GSC und Horizon wird uns beim Aufbau eines skalierbaren Geschäftsmodells helfen. Damit stärken wir die Wettbewerbsfähigkeit von Henkel weiter.

Inwieweit verändert sich die Rolle des Finanzbereichs?

Früher lag der Schwerpunkt des Finanzbereichs vor allem auf dem Berichtswesen und damit insbesondere auf der Analyse von vergangenheitsbezogenen Daten. Heute sind wir mit unseren verschiedenen Ressorts Business Partner für die Geschäftsbereiche und Funktionen und werden frühzeitig in relevante Projekte eingebunden. In diesem frühen und vorausschauenden Austausch sehe ich einen klaren zusätzlichen Mehrwert. Wenn es beispielsweise um Aspekte der Strategieumsetzung wie Portfoliomanagement, die Bewertung von Risiken oder die Entwicklung strategischer Lösungen geht, bringen wir uns frühzeitig ein.

Was bedeutet das konkret?

Für uns bedeutet dieses veränderte Rollenverständnis einen noch stärkeren

Fokus auf die kontinuierliche Entwicklung unserer Mitarbeiter, damit wir die vielfältigen Herausforderungen im Finanzbereich erfolgreich meistern können. Es geht um neue Fähigkeiten, Schwerpunkte und die Art der täglichen Zusammenarbeit. Wir müssen sicherstellen, dass wir weltweit die richtigen Kollegen mit den richtigen Kompetenzen im Einsatz haben und klare Rahmenbedingungen für eine effiziente Zusammenarbeit schaffen. Daher fördern wir sehr aktiv den Austausch von Mitarbeitern mit den Geschäftsbereichen und über Länder bzw. Regionen hinweg. Ein wesentlicher Baustein hierfür ist unsere F-Initiative „Winning Culture“. Damit unterstützen wir insbesondere die weitere Vernetzung und den Wissensaustausch innerhalb unseres globalen Teams. Über unser Programm ATTRACT sprechen wir zudem ganz gezielt hochqualifizierte Studenten an weltweit ausgewählten Fokusuniversitäten an, um unsere Qualitäten nachhaltig weiterzuentwickeln und zukunftsfähig zu bleiben.

Digitalisierung ist einer der großen Trends für die Zukunft ...

Digitalisierung ist seit Jahren ein wichtiges Thema für uns, das viel mit Technologie, aber noch mehr mit Menschen zu tun hat. Schauen Sie sich beispielsweise die Aufgaben von IBS (Integrated Business Solutions) an. Heute verantworten die Kollegen in den Shared Service Centern global einheitliche Prozesse der Geschäftsbereiche und Funktionen auf standardisierten IT-Plattformen. Gemeinsam mit den Partnern aus den Bereichen konnten wir die Abläufe weiter harmonisieren und optimieren. Das vernetzte Arbeiten und eine ganzheitliche Betrachtung von Prozessen erhöhen die Effizienz und Schnelligkeit des gesamten Unternehmens.

Haben Sie ein Beispiel?

Die weltweite Einführung von Office 365 für mehr als 45 000 Nutzer ist ein gutes Beispiel. Die komplexe Projektumsetzung

ist dank der hervorragenden Planung und Durchführung unserer IBS-Mitarbeiter so zügig und reibungslos abgelaufen, dass selbst externe Experten überrascht waren und dies als Benchmark anerkennen. Es gibt aber auch weiterhin im Bereich IT viel zu tun, denn wir erleben beispielsweise immer wieder Netzwerkprobleme, die sich auf die tägliche Arbeit unserer Mitarbeiter auswirken. Das müssen wir anpacken und das werden wir auch.

Office 365 bietet Mitarbeitern eine moderne, besser vernetzte Arbeitsumgebung. Reicht das denn, um als Unternehmen digital aufgestellt zu sein?

Nein. Wir als Unternehmen müssen hier gemeinsam und über alle Bereiche hinweg aktiv mitarbeiten und digitale Initiativen vorantreiben. Es reicht noch nicht, neue Software-Programme zu installieren, wir müssen auch unsere Kultur entsprechend der neuen Möglichkeiten anpassen und die digitale Zusammenarbeit weiter lernen und stetig verbessern. Dazu braucht es moderne technischen Voraussetzungen, die eine hohe Qualität und schnelle Verfügbarkeit der Daten gewährleisten. Aber eben auch die Offenheit für neues Denken, vernetztes Arbeiten im Unternehmen und innovative Ansätze in der Zusammenarbeit mit unseren Kunden.

Wie sieht Ihr Ausblick für 2015 aus?

Die Volatilität der Märkte bleibt 2015 ganz normaler Bestandteil unserer Arbeit. Als F-Team werden wir weiterhin wichtige strategische Projekte vorantreiben. Die Hälfte des Weges zu unseren Zielen 2016 liegt hinter uns und wir haben viel erreicht. In Fußballersprache ausgedrückt würde ich sagen, wir führen zur Halbzeit 1:0. Gleichzeitig liegt noch ein hartes Stück Arbeit vor uns. Als globales Team werden wir auch weiterhin mit vollem Engagement die Umsetzung unserer Strategie 2016 vorantreiben.



Vorhang auf! Dr. Simone Bagel-Trah und Bruno Piacenza eröffneten zu Beginn der Management-Konferenz das Global Experience Center.



REINVENT TO WIN

Management Conference Laundry & Home Care 2015

„Wir müssen uns immer wieder neu erfinden!“

„Reinvent to win“ lautete das Motto der diesjährigen Management-Konferenz von Laundry & Home Care. Rund 130 Führungskräfte tauschten sich intensiv darüber aus, wie sich der Wandel gemeinsam gestalten lässt – um so den Erfolg des Wasch- und Reinigungsmittelgeschäfts weltweit weiter auszubauen.



Über 130 Führungskräfte von Laundry & Home Care sprachen in Düsseldorf über die Strategie, Innovationen und Initiativen für 2015.

Zu Beginn der diesjährigen Management-Konferenz fasste der Waschmittel-Vorstand Bruno Piacenza das Jahr 2014 zusammen: „Wir haben mit erfolgreichen Innovationen profitables Wachstum und Rekord-Marktanteile in den wichtigsten Märkten erzielt. Darüber hinaus haben wir große Projekte wie die Akquisition von Spotless und die Errichtung unseres weltweit größten Hochregallagers realisiert. Darauf können wir alle sehr stolz sein“, sagte Piacenza. „Andererseits haben wir neben dem besonders intensiven Wettbewerb auch das unruhige politische und wirtschaftliche Umfeld und Währungsschwankungen zu spüren bekommen.“

Um sicherzustellen, dass Laundry & Home Care auch in Zukunft seine Wettbewerber übertrifft, forderte er die Führungskräfte auf, offen für Veränderungen zu sein: „Um unsere ambitionierten Ziele zu erreichen, müssen wir uns immer wieder neu erfinden. Nur aus unserer Position der Stärke heraus können wir den Wandel erfolgreich gestalten. Der Fokus liegt dabei sowohl auf unseren Kunden, Innovationen und Digitalisierung als auch auf uns selbst.“

Reinvent with our customers

Mit dem Global Experience Center (GEC) hat Laundry & Home Care nun eine neue und einzigartige Plattform geschaffen, um mit seinen Kunden Maßnahmen zur gemeinsamen Wertschöpfung zu entwickeln. Im GEC bündelt der Unternehmensbereich seine Kompetenzen über alle Produktkategorien und Technologien hinweg – für



Das Laundry Executive Committee (LEC) stellte sich den Fragen der Konferenzteilnehmer.



In den Pausen wartete eine Fotobox des Award-Gewinners Pril auf die Teilnehmer.



Die Teilnehmer nutzten die Konferenzpausen zum persönlichen Austausch.

Piacenza ein guter Grund, zusammen mit Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Aufsichtsrats und Gesellschafterausschusses, seine Top-Führungskräfte dort zur offiziellen Eröffnung des GEC zu begrüßen. „Was das interdisziplinäre Projektteam hier erschaffen hat, ist eine großartige Leistung“, bedankte sich der Waschmittel-Vorstand bei dem gesamten Team.

Reinvent with innovations and digitalization

Als entscheidend für den Erfolg betonte er außerdem die starke Innovationspipeline für die nächsten Jahre und verstärkte Aktivitäten hinsichtlich der Digitalisierung. Dies bedeute auch, Mut zur Veränderung zu haben. „Die Welt wird nicht nur schneller, sondern auch digitaler“, betonte Piacenza. „Digital zu denken sollte Teil unserer DNA

sein. Das betrifft sowohl Marketingkonzepte und Tools als auch den Dialog mit den Konsumenten und E-Commerce.“

Reinvent ourselves

Worauf es ankommt, um den Wandel aktiv voranzutreiben, zeigten über 20 engagierte Beiträge – zu zahlreichen Produktinnovationen und neuen Initiativen bis hin zu spezifischen Fragen in den Regionen. „Uns verbindet unsere Mission, das Leben der Menschen einfacher und besser zu machen. Unsere neue und einheitliche Bildsprache wird dies zum Ausdruck bringen. Darüber hinaus geben die Motive Einblicke in das Leben unserer Konsumenten und zeigen, wofür wir stehen: Nahbarkeit, Familie und Werte“, sagte Piacenza. Standing Ovation gab es für die Gewinner der „Flame of Honor“, die für ihre heraus-

ragenden Leistungen ausgezeichnet wurden. „Lasst uns gemeinsam den nächsten Schritt gehen – ganz im Sinne von ‚Reinvent to win‘“, forderte der Waschmittel-Vorstand sein Führungsteam auf. Dass es bereit ist, auch sich selbst neu zu erfinden, zeigte es im Rahmen der Konferenz auf ganz andere Art und Weise: beim Karneval in Düsseldorf. **ip**



„Flame of Honor“ – die Gewinner auf einen Blick

Award	Preisträger	Highest Flying Brand	Bref WC/ WC Frisch
Country of the Year > 200 Mio. Euro	Deutschland	Innovation of the Year	Pril Duo-Power
Country of the Year > 100 Mio. Euro	Iran	Business Excellence	Excellence in acquisitions
Country of the Year > 30 – 100 Mio. Euro	Saudi-Arabien	People & Sustainability Excellence	Team Ukraine
Country of the Year < 30 Mio. Euro	Kasachstan	Award for outstanding achievement	Global Experience Center



Die neue Bildsprache von Laundry & Home Care wurde im Rahmen der Konferenz vorgestellt.

Henkel Beauty Care

Durchbruch im E-Commerce

Mit der Umsetzung einer fokussierten Strategie erzielt Henkel Beauty Care den Durchbruch im E-Commerce-Bereich und realisiert einen beeindruckenden Online-Umsatzanteil. Das dreistellige Wachstum von Beauty Care übersteigt sogar die außergewöhnlich hohen Zuwachsraten im chinesischen Markt für E-Commerce.



Seit Jahren führt China die Liste der Länder mit dem größten Wachstumspotenzial für E-Commerce an – mehr als die Hälfte der chinesischen Internet-Nutzer kauft inzwischen auch online ein. „Online-Shopping ist in anderen Ländern nur eine Form des Einkaufens“, sagt James Wang, General Manager Retail China. „In China gehört Online-Shopping hingegen zum Lebensstil und bietet deshalb große Wachstumschancen für Unternehmen.“ Ein Grund hierfür sind die lange Zeit mangelnden Einkaufsmöglichkeiten abseits der Metropolen. Bis heute sind viele Produkte nur online erhältlich. Und auch wenn in mehr als 100 chinesischen Städten über eine Million Einwohner leben, so gibt es vergleichsweise wenige landesweit aktive Einzelhandelsketten. „Die Konsumenten in China sind es gewohnt online einzukaufen, vor allem über mobile Geräte oder soziale Medien“, erklärt Anita Ching, Marketing Director Beauty Care Retail China.

Schwarzkopf ist die Nr. 1 für Haarpflege im E-Commerce

Mit rund einem Drittel des E-Commerce-Umsatzes im Konsumentengeschäft liegt der Fokus von Beauty Care China auf der Zusammenarbeit mit der Einkaufsplattform Tmall des chinesischen Internetgiganten Alibaba. Ein kleines und engagiertes E-Commerce-Team, bestehend aus lediglich fünf Experten, startete im April 2014 einen eigenen Beauty Care-Flagship Store auf Tmall. „Unser großer Wettbewerbsvorteil ist, dass die Kunden auf die-

ser Seite Lösungen für alles rund um das Thema Haar finden“, sagt Anita Ching. „Neben Pflege- und Stylingprodukten sowie Colorationen erhalten sie detaillierte Produktinformationen, die neuesten Trends, Looks, How-To-Videos und moderierte Liveberatungen.“

Der Höhepunkt der Plattform ist der jährliche „Single's Day“ im November, der als wichtigstes Online-Shopping-Ereignis im Reich der Mitte gilt. An diesem Tag regen besondere Angebote, Produktneuheiten und spezielle Kampagnen die Verbraucher zum Produktkauf an. Plattformen wie Tmall werben in den Wochen vor dem Großereignis intensiv und rüsten gleichzeitig ihre Webseite auf, sodass sie dem virtuellen Andrang standhält. James Wang sagt: „Der Single's Day bietet eine hervorragende Gelegenheit unsere innovativen Produkte zu präsentieren und mit unseren Verbrauchern in Interaktion zu treten. Wir haben drei Monate lang engagiert auf diesen Tag hingearbeitet, unseren Flagship-Store ausgeweitet sowie unsere Logistik- und Lagerkapazitäten erhöht.“ Während des Single's Day arbeitete das E-Commerce-Team im Büro von Tmall, um durch die Nähe zum Kunden noch schneller und agiler zu sein. Die Ergebnisse sind beeindruckend und ein großer Erfolg für das Team: Schwarzkopf ist die Nummer-1-Marke in der Haarpflege im chinesischen E-Commerce-Bereich und wächst weiterhin stark. „Allein mit unserem Umsatz im E-Commerce gehören wir mittlerweile zu den 20 größten Ländern von Beauty Care“, sagt James Wang stolz.

Globale E-Commerce-Strategie

„Wir wollen die Erfahrungen des chinesischen Teams nutzen, um weltweit das Online-Geschäft mit unseren Handelspartnern auszubauen und uns in diesem zukunfts-trächtigen Bereich als global führender Beauty-Partner zu etablieren“, sagt Gerald Krenn, Corporate Vice President Global Sales. Die Entwicklung einer umfassenden globalen Strategie mit einer klaren Zielsetzung war hierbei der entscheidende Schritt. „Unter dem Motto ‚Where to play‘ legen wir fest, auf welche Länder und Kunden wir uns konzentrieren. Mittels der ‚How to win‘-Strategie definieren wir klare Maßnahmen, wie diese Ziele erreicht werden“, erläutert Esther Kumpan-Bahrami, Corporate Director E-Commerce. „Ein eingehendes Verständnis des Konsumverhaltens, die Optimierung des Online-Portfolios sowie eine umfassende Vertriebs- und Marketing-Toolbox sind hier die Kernelemente.“

Das ehrgeizige Ziel: den Umsatz im Online-Handel in den kommenden drei Jahren zu verdreifachen. „Das erreichen wir nur mit einer klaren Strategie, die die Potenziale unserer Kunden optimal ausschöpft. Daher legen wir besonderen Fokus auf starke und nachhaltige E-Partnerschaften, basierend auf engen Kooperationen und maßgeschneiderten Lösungen“, so Kumpan-Bahrami weiter. Auch intern wird die E-Commerce-Expertise weiter gestärkt und ausgebaut: So wurden bereits zahlreiche globale und regionale Workshops zu Strategie, Marketing und Kundenthemen über alle Unternehmensbereiche hinweg durchgeführt. **ka**



Die Experten hinter dem e-Commerce-Erfolg:
v.l.n.r. Mark Gu, Carrie Zhong, Thea Lang, Sherry Shi, James Wang, Anita Ching, Celine Yang, Adele Zhang, Tim Yin



0:58 / 1:00



0:45 / 1:00

Henkel Beauty Care

Innovativ und nachhaltig

Mit innovativen Konzepten treibt der Unternehmensbereich Beauty Care das Thema Nachhaltigkeit voran und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Umsetzung der Henkel-Nachhaltigkeitsstrategie.

Mit weniger Ressourcenverbrauch mehr erreichen – so lassen sich die ambitionierten Ziele der Henkel-Nachhaltigkeitsstrategie 2030 verkürzt auf den Punkt bringen. Dazu hat Beauty Care das Thema Nachhaltigkeit in alle Funktionen und Geschäftsprozesse integriert. „Wir haben eine hohe Innovationsrate und gleichzeitig den Anspruch, dass jedes neue Produkt in mindestens einem der sechs Henkel-Fokusfelder einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leistet. Dies ermöglicht uns in kurzer Zeit messbare Fortschritte bei der Gestaltung unseres nachhaltigen Produktportfolios“, erklärt Werner Schuh, Director Regulatory Affairs & Sustainability. „Diese

Produktentwicklungen mit einem besonderen Beitrag zur Nachhaltigkeit bezeichnen wir als ‚Sustainovations‘ – nachhaltige Innovationen.“ Ein Beispiel dafür ist die neue Rezeptur für Gliss Kur Shampoos: Eine optimierte Kombination der Rohstoffe sorgt für einen 15 Prozent niedrigeren CO₂-Fußabdruck; gleichzeitig wurde der Anteil nachwachsender Rohstoffe um 5 Prozent und der Anteil leicht biologisch abbaubarer Rohstoffe gegenüber der Vorgängerrezeptur um 10 Prozent erhöht.

Digitale Verbraucheransprache für nachhaltigen Konsum

Doch vor allem das Verbraucherverhalten hat einen entscheidenden Einfluss auf den ökologischen Fußabdruck eines Produkts: Über 90 Prozent des Energie- und Wasserverbrauchs eines Shampoos oder Duschgels entstehen während der Anwendung. „Unser Ziel ist, das Bewusstsein der Verbraucher für ihren eigenen Beitrag zu stärken und Möglichkeiten aufzuzeigen, was jeder Einzelne leisten kann. Deshalb haben wir eine innovative Nachhaltigkeitskampagne durchgeführt, die sich insbesondere an jüngere Menschen mit einem überwiegend digitalen Medienverhalten richtet“, erläutert Nils Daecke, Corporate Vice President Digital Marketing International. „Dazu haben wir

Kreative Videos regen zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Wasser beim Duschen an.



den ersten Co-Creation Video-Wettbewerb veranstaltet, in dem kreative Köpfe weltweit aufgerufen wurden, unterhaltsame Videos zu erstellen, um so zu ressourcenschonendem Duschen anzuregen“. Die Resonanz war groß. „Bei mehr als 90 Videos aus 17 Ländern fiel uns die Auswahl der besten Beiträge nicht leicht“, sagt Sven Angel, Senior Digital Marketing Manager. „Die Vielfalt der kreativen und humorvollen Ausgestaltung bei diesem wichtigen Thema hat uns sehr beeindruckt.“

Kooperationen für Nachhaltigkeit

Die Gewinner-Videos werden nicht nur in den sozialen Medien und auf Webseiten der Henkel-Marken eingesetzt. „Auch unsere Handelspartner binden die Videos mit großem Erfolg im Rahmen unserer gemeinsamen Nachhaltigkeitsinitiativen in ihre digitalen Kanäle ein“, sagt Gerald Krenn, Corporate Vice President Global Sales. „So erreichen wir in unseren Kernmärkten wie den USA, Deutschland, Russland oder China noch mehr Konsumenten mit dieser wichtigen Botschaft.“ ka

Co-Creation

Co-Creation definiert Innovation als einen offenen Prozess, in dem Unternehmen gezielt Konsumenten in den Prozess der unternehmerischen Wertschöpfung mit einbeziehen. Dieser Richtungswechsel liegt vor allem in der veränderten und gestärkten Rolle des Verbrauchers selbst und führt zu einer Win-Win-Situation für beide Partner: Das Unternehmen kennt die Bedürfnisse des Kunden, und der Kunde erhält das Produkt oder die Dienstleistung, die er wirklich braucht.



Schlüsselrolle Vertrieb

Vertriebsmanager aus allen Strategischen Geschäftseinheiten von Adhesive Technologies trafen sich beim ersten „Sales Meeting Deutschland“. Das Ziel: das Gesamtbild von Adhesive Technologies und die Prioritäten für 2015 besser zu verstehen und den Austausch zu fördern.

„Wir können stolz sein auf das, was wir erreicht haben“, begrüßte Oliver Bossmann, verantwortlich für das Deutschland-Geschäft von Adhesive Technologies, die rund 100 Teilnehmer. Auch Jan-Dirk Auris, Vorstand Adhesive Technologies, lobte das Team: „Deutschland hat entscheidend dazu beigetragen, dass wir 2014 ein gutes Jahr hatten.“ Für Adhesive Technologies ist Deutschland der drittstärkste Markt. Der

Vertrieb spielt dabei eine Schlüsselrolle. „Sie sind das Sprachrohr zu unseren Kunden“, so Auris. Beim „Sales Meeting“ hatten die Vertriebsmanager die Gelegenheit, sich über den Stand der Strategieumsetzung zu informieren, mit Top-Managern die Prioritäten für 2015 zu diskutieren und sich bereichsübergreifend auszutauschen. „Den Austausch untereinander zu fördern ist wichtig“, sagt Teilnehmer Volker Hoffmann,

Die perfekte Gelegenheit: Beim „Sales Meeting“ konnten sich die Vertriebsmanager bereichsübergreifend austauschen, über den Stand der Strategieumsetzung informieren und mit Top-Managern die Prioritäten für 2015 diskutieren.

Corporate Account Manager. „So erfahren wir von Innovationen aus anderen Geschäftseinheiten und wie bereits etablierte Produkte aus anderen Bereichen bei unseren Kunden den Weg in neue Anwendungen finden können.“ Denn das oberste Ziel ist für alle gleich: erstklassige Lösungen finden, die die Kunden begeistern. **ia**

Schnell, flexibel, kompetent

Die Region Lateinamerika (LATAM) erstreckt sich von Mexiko bis Argentinien, deckt 12 Länder mit 14 aktiven Gesellschaften ab und zeichnet sich durch eine hohe Komplexität aus. Eine ganz besondere Herausforderung für das regionale Finanzteam vor Ort.



Gaby Deussen
leitet das
Finanzteam in
der Region
Lateinamerika.

„Als Partner und Berater der Geschäftsbereiche und Funktionen echten Mehrwert zu schaffen, ist eine wichtige Aufgabe für den Finanzbereich. Regionen- und länderspezifische Komplexitäten und sich ständig verändernde Rahmenbedingungen erfordern ein hohes Maß an Flexibilität und Schnelligkeit von den Finanzexperten vor Ort“, erklärt Finanzvorstand Carsten Knobel. Gaby Deussen, die im Team von Marco Swoboda, weltweiter Leiter des Finanzressorts Finance (FF), das regionale Team in LATAM leitet, erläutert die Herausforderungen.

Worauf muss das Finanzteam besonders achten?

Die Region ist geprägt von sehr unterschiedlichen Wachstumsmärkten und wir sind nicht überall mit allen Geschäftsbereichen vertreten. Das bedeutet, dass wir

immer die spezifischen Gegebenheiten im Blick haben müssen, um die richtigen Entscheidungen zu treffen, Empfehlungen zu geben und die Geschäfte als kompetenter Partner optimal zu unterstützen.

Wie spiegelt sich dies in der täglichen Arbeit wider?

Themen wie das Management von Währungsrisiken, Kreditmanagement und Optimierung des Zahlungsverhaltens der Kunden stehen für uns besonders im Fokus. Oft liegen auch starke lokale Regularien vor, wie strikte Zahlungsverkehrskontrollen zwischen den Ländern. Hinzu kommen teilweise komplizierte Steuervorschriften. Beispielsweise gibt es in Brasilien rund 50 verschiedene Steuern und pro Tag werden ungefähr 50 neue Steuerregelungen eingeführt. Um diese herausfordernde Dynamik zu meistern, verbessern wir bei-

spielsweise derzeit unser SAP-System in Brasilien. Damit können wir schneller und effizienter agieren.

Was bedeuten diese ständigen Veränderungen für das Team?

Um ganz nah an den Märkten mit gleichzeitig länderspezifischer und bereichsübergreifender Perspektive zu sein, haben wir teilweise einen Leiter Finanzen für mehrere Länder und eine Matrix aus lokal Verantwortlichen und regionaler Prozessverantwortung. Zudem arbeiten wir sehr eng mit den Shared Service Centern in Mexiko City, Manila und Bangalore zusammen. Die richtigen Mitarbeiter mit den entsprechenden Kompetenzen an der passenden Stelle zu haben – das ist unser Entwicklungsfokus für unser regionales LATAM-Team. Damit wir weiterhin als Business Partner zum Erfolg des Unternehmens beitragen. **mb**

Das Jahr in Zahlen

2014 war für Henkel ein erfolgreiches Jahr – und das in einem herausfordernden Marktumfeld mit starken Wechselkursschwankungen und geopolitischen Krisen. Wir haben zudem große Fortschritte bei der Umsetzung unserer Strategie und bei der Erreichung unserer Finanzziele gemacht.

Auch im Bereich Nachhaltigkeit ist Henkel gut unterwegs: Bis 2030 wollen wir unsere Effizienz um den „Faktor 3“ verbessern. Um dieses ambitionierte Ziel zu erreichen, haben wir konkrete Zwischenziele bis 2015 gesetzt. Bis Ende 2014 konnten wir bereits vier davon vorzeitig erreichen.

Unsere Infografiken zeigen auf einen Blick die wichtigsten Zahlen und Fakten zu unserer Geschäftsentwicklung, der Umsetzung unserer Strategie und unserem Bekenntnis zu Nachhaltigkeit.

In einem schwierigen Marktumfeld waren die Erfolgstreiber erneut:



Die Wachstumsmärkte

mit einem sehr starken organischen Umsatzwachstum



Starke Marken und Innovationen



Ein starkes globales Team



unseres Umsatzes erzielen wir mit unseren zehn Top-Marken.

Mehr als

3800

Mitarbeiter weltweit wurden seit 2012 als Nachhaltigkeitsbotschafter geschult. Sie haben auch rund 36 000 Grundschul-kinder in 37 Ländern erreicht.

Mehr als

2600

Mitarbeiter arbeiten in Shared Services.



Rund **33%**
unserer Führungskräfte
sind Frauen.

Rund **1150**
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
wurden befördert.



Mit weniger Ressourcen mehr erreichen

3x Wert
Fußabdruck

Wir haben unsere Ziele für 2015 in vier Fokusfeldern bereits 2014 erreicht:



20%

Verbesserung der Energieeffizienz



18%

weniger Abfälle pro Produktionseinheit



19%

Verringerung des Wasserverbrauchs



25%

Rückgang unserer weltweiten Unfallrate

Rund
2 Mrd Euro
Umsatz

Loctite genießt weltweit großes Vertrauen als führende Marke für Klebstoffe und Dichtmittel sowie für die Oberflächenbehandlung.



Persil, das Hochleistungs-
leistungswaschmittel von Henkel, ist seit
mehr als 100 Jahren
die führende Marke von
Laundry & Home Care.

Rund
1 Mrd Euro
Umsatz

Rund
2 Mrd Euro
Umsatz

Schwarzkopf ist der
globale Haarpflege-
experte sowohl im
Markenartikel- als
auch im Friseur-
geschäft.



Weitere Informationen zum
Unternehmen und das Unternehmens-
video finden Sie unter
<http://www.henkel.de/unternehmen>

Henkels Geschäftsentwicklung 2014 im Detail

**Organisches
Umsatzwachstum**
erhöhte sich um

+3,4%

**Bereinigte
Umsatzrendite (EBIT)**
stieg auf

15,8%

**Bereinigtes Ergebnis
je Vorzugsaktie (EPS)**
wuchs um

+7,6%

**Vorgeschlagene
Dividende**
je Vorzugsaktie

1,31 €

Henkel in Lateinamerika

Beim Kunden punkten Präzision und Leistung

Die Region Lateinamerika gehört zu den aufstrebenden Märkten. Henkel will dort am Wachstum teilhaben und engagiert sich nachhaltig in zwölf Ländern und Märkten – sowohl mit lokalen und internationalen Marken als auch mit Technologien.

In den letzten Jahren hat Henkel beträchtliche Fortschritte in weiten Teilen von Mittel- und Südamerika gemacht. Henkel steht aber hier vor großen Herausforderungen: Dazu zählen vor allem der gravierende Einfluss der Wechselkurse, enormer Preisdruck seitens der Mitbewerber, stagnierendes Wachstum sowie Politik- und Wirtschaftskrisen in einigen Ländern. Die Henkel-Geschäftsführer der Region sind aber dennoch positiv gestimmt.

„Die Geschäfte in Mexiko weisen ein stabiles Wachstum auf“, sagt beispielsweise Oriol Bonaclocha, Präsident der Mexiko-Gruppe. „Das internationale Umfeld ist kompliziert, es gibt jedoch viele Faktoren, die für uns sprechen: jüngste Akquisitionen, Investitionen in die Infrastruktur, adäquate Fertigungskapazitäten und die Erweiterung der Aktivitäten im Shared Service Center in Mexico City.“

Alfredo Morales, Präsident der Anden-Region, schätzt sein Gebiet als einen attraktiven Standort mit erheblichen Wachstumschancen ein: „Wir sind in der Lage, unsere Strategie an den Markt und die Wirtschaftssituation anzupassen. Diese Fähigkeit“, ist Morales überzeugt, „wird uns beim Erreichen unserer Ziele gute Dienste erweisen. Unsere Teams wissen, wie wichtig es

ist, bei allem, was wir tun, Spitzenleistungen zu erzielen, das Beste zu geben und von Anfang an Präzisionsarbeit zu leisten. Vor allem deshalb schätzen unsere Kunden uns als weltweit führenden Anbieter von bewährten Marken und Technologielösungen.“

Henkel Mercosur ist zu einem Top-Anbieter der Region herangewachsen. „2014 haben wir erheblich in unsere Infrastruktur investiert – und in Systeme, die uns dabei helfen, unsere Leistungsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit zu verbessern und unsere Position auf dem Markt zu stärken“, berichtet Jerry Perkins, Präsident Henkel Mercosur. „Doch genauso wichtig ist die Unterstützung durch unsere Mitarbeiter: Sie stellen jeden Tag mit Einsatz, Begeisterung und Engagement unsere Kunden ins Zentrum ihres Handelns.“

Die bedeutendsten Marken von Laundry & Home Care in Lateinamerika sind Persil, MAS, Viva, Rendidor und Pril. Henkel Beauty Care bietet ebenfalls eine überzeugende Markenauswahl mit Igora, Bonacure und Osis+ für die professionelle Haarpflege sowie mit Igora Vital, Palette, Konzil, Syoss, Pert, Balance und Dial für Haar- und Körperpflege im Markenartikelgeschäft (Retail). Mit den Marken Loctite, Teroson, Pattex,



Mexiko

Guatemala



Oriol Bonaclocha
Präsident der Mexiko-Gruppe

Technomelt, Resistol und Pritt treibt der Unternehmensbereich Adhesive Technologies sein Geschäft in der Region voran.





Einige der Henkel-Standorte
in der Region Lateinamerika:

1. Pudahuel, Santiago, Chile
2. Jundiaí, São Paulo, Brasilien
3. Ecatepec, Mexiko City, Mexiko
4. Itapevi, São Paulo, Brasilien



Alfredo Morales
Präsident der Anden-Region



Jerry Perkins
Präsident Henkel Mercosur

Henkel in Lateinamerika

Geschäftstätigkeiten in 12 Ländern: Mexiko, Guatemala, Costa Rica, Dominikanische Republik, Jamaika, Kolumbien, Venezuela, Peru, Ecuador, Argentinien, Brasilien und Chile

Unternehmen:

Mexiko-Gruppe

gegründet 1959, Hauptsitz Mexiko-Stadt, Präsident Oriol Bonaclocha, 6 Produktionsstandorte

Anden-Region

gegründet 1988, Hauptsitz Bogotá, Präsident Alfredo Morales, 1 Produktionsstandort

Henkel Mercosur

gegründet 1955, Hauptsitz São Paulo, Präsident Jerry Perkins, 5 Produktionsstandorte.

Mitarbeiter: 3 659



Kasper Rorsted informierte rund 1200 Führungskräfte über das Geschäftsjahr 2014.



Halbzeit der Strategieumsetzung

Die Bilanz des zweiten Jahres der Strategieumsetzung war das Thema des weltweiten Management Meetings und die Agenda war in diesem Jahr auch wieder prall gefüllt.

Rund 1200 Führungskräfte verfolgten die Präsentationen des Vorstands im Düsseldorfer Kasino Süd, zahlreiche Kollegen aus den internationalen Standorten waren live zugeschaltet.

Neben dem Geschäftsjahr 2014 und dem Ausblick für 2015 bekamen die Führungskräfte einen Überblick über den aktuellen Stand der Strategieumsetzung. Die Vorstände stellten detailliert die Ergebnisse ihrer Bereiche und Funktionen vor.

Alle sechs bedankten sich ausdrücklich bei den Managern für die gute Leistung im vergangenen Jahr. Der Vorstandsvorsitzende Kasper Rorsted zog Bilanz: „Wir haben bereits viele Dinge sehr gut umgesetzt. Trotzdem müssen wir uns in vielen Bereichen noch deutlich verbessern.“ Als Beispiel nannte er hier den Kundenfokus: „Wir haben uns im vergangenen Jahr zu sehr auf interne Projekte konzentriert und dabei den Fokus auf unsere Kunden etwas aus den Augen verloren. Wir müssen wieder dahin kommen, den Kunden in den Mittelpunkt unseres Handelns zu stellen. Denn letzten Endes sind es unsere Kunden, von denen unser Erfolg abhängt.“

Rorsted ging in seiner Präsentation auch auf das Thema Digitalisierung ein: „Für Henkel ist die Digitalisierung einer der größten Veränderungsprozesse, die wir in den vergangenen Jahren erlebt haben. Für das Unternehmen bedeutet dies vor allem einen Kulturwandel.“ Zum Ausblick für 2015 sagte Rorsted: „Das wirtschaftliche Umfeld bleibt schwierig und sehr volatil, aber wir haben unsere Ziele 2016 fest im

Blick. Wir wissen, wie viel Anstrengung und Herzblut in dem bisher Erreichten steckt. Dennoch: Wir müssen weiterhin konsequent an der Umsetzung unserer Strategie arbeiten. Dazu müssen wir uns immer wieder selbst hinterfragen und, vor allen Dingen, bereit sein für Veränderungen. Aber ich bin mir sicher, dass wir das mit unserem globalen Team schaffen.“

Am Ende des Meetings stellten sich die Vorstände den Fragen der anwesenden Manager. Und auch weitere Fragen aus dem globalen Voting im HenkelONEPortal „Your question matters“ sind live auf der Bühne beantwortet worden.



Bild links: Die Vorstände beantworteten die Fragen der internationalen Führungskräfte. **Bild rechts:** Rund 1200 Manager nahmen an der Führungskräfteversammlung teil.



Trainings für indische Verpackungsexperten

Besser verpackt

Henkel hat im indischen Mumbai eine „Flexible Packaging Academy“ eröffnet – die erste Einrichtung dieser Art in Indien und in der gesamten IMEA-Region. Zugleich ist es nach Düsseldorf und Shanghai die dritte Packaging Academy von Adhesive Technologies weltweit.

Auf dem Lehrplan in Mumbai stehen Theorie und Praxis gleichermaßen. Auf Original-Maschinen werden die Teilnehmer in der Herstellung lebensmittelsicherer Verpackungen, Qualitätskontrolle und Fehlersuche geschult. Die Henkel-Trainings folgen dabei dem „Learning by Doing“-Prinzip und sind branchenweit anerkannt. „Die Dynamik in unserer Industrie sorgt für einen wachsenden Bedarf an fortschrittlichen Verpackungen“, so Ralf Grauel, Global Head, Flexible Packaging Adhesives. „Konventionelle Materialien werden zunehmend durch flexible Lösungen ersetzt. Mit unserer Flexible Packaging Academy helfen wir Verpackungs-



Die Flexible Packaging Academy bietet Trainings für Kunden der IMEA-Region.

herstellen, die wachsenden Anforderungen ihrer Kunden zu erfüllen.“ Die indische Verpackungsindustrie wächst rasant: Hier wie auch in vielen anderen Schwellenländern greifen Verbraucher immer stärker auf verpackte Lebensmittel zurück – sei es aus hygienischen Gründen, oder wegen der längeren Haltbarkeit.



Marcin Żakiewicz, der momentan Senior Key Account Manager ist, hat umfangreiche Vertriebserfahrung, die er sowohl in der Praxis als auch durch zahlreiche Schulungen und Workshops gesammelt hat.

Gut verhandeln: ja bitte!

Gut verhandeln zu können ist im Umgang mit Kunden unerlässlich. Ein guter Verhandlungsführer muss einerseits in der Lage sein, so viel wie möglich für sein Unternehmen zu erreichen, andererseits muss er auch die gute Beziehung zum Kunden wahren. Eine schwierige Kunst, die viel Training und Unterstützung von erfahrenen Mentoren erfordert.

Wie kann man sein Team am besten unterstützen, Wissen weitergeben und neue Erfahrungen sammeln? Eine ziemliche Herausforderung! Marcin Żakiewicz, Senior KAM Beauty Care, nahm die Herausforderung an und meisterte sie mit Erfolg. „Ich habe an verschiedenen Verhandlungsschulungen teilgenommen und wollte das, was

ich dort gelernt habe, unbedingt an mein Team weitergeben“, erklärt er. Die Initiative war ursprünglich vorrangig für das Henkel Beauty Care-Team gedacht, wurde aber mit solcher Begeisterung angenommen, dass fast 30 Mitarbeiter aus allen Unternehmensbereichen am ersten internen Verhandlungstraining teilnahmen. „Über Verhandlungen zu sprechen ist allerdings nicht dasselbe wie tatsächlich zu verhandeln“, so Żakiewicz. „Aus diesem Grund habe ich zusätzliche Workshops organisiert, um den Teilnehmern die Möglichkeit zu bieten, die gelernte Theorie in die Praxis umzusetzen. Außerdem konnten sie dabei lernen, ihre eigenen Stärken besser einzuschätzen und herauszufinden, in welchen Bereichen sie sich noch verbessern können.“



Kourosh Bahrami, Marketing und Vertrieb Automobil, Metall und Aerospace, im Gespräch mit einem Vertreter von Valeo.

Fahrtrichtung Zukunft

Führende Köpfe des Henkel-Kunden Valeo Systems und Experten von Adhesive Technologies diskutierten im französischen La Verrière neue Entwicklungen in der Automobil-Technik als Teil einer strategischen Innovationspartnerschaft.

Der führende Automobilzulieferer Valeo Systems ist für Henkels Automobil- und Elektronikgeschäft ein wichtiger strategischer Partner. Valeo bietet Fahrzeugherstellern weltweit ausgefeilte Lösungen beispielsweise für Beleuchtung, Motorsteuerung und Klimaregelung sowie Komfort- und Fahrerassistenzsysteme. In La Verrière konnten Henkel und Valeo ihre Partnerschaft noch weiter ausbauen und drei Top-Forschungsprojekte definieren, die sie in den kommenden fünf Jahren gemeinsam realisieren wollen. Die Henkel-Experten zeigten auf der Veranstaltung, wie sie mit ihrem umfassenden Portfolio Valeo dabei unterstützen können, die Herausforderungen ihrer Industrie zu meistern. „Herausforderungen, die wir alleine nicht bewältigen können“, bestätigt Daniel Richard, Forschungsleiter bei Valeo. „Wir brauchen strategische Partner wie Henkel, um wettbewerbsfähig zu bleiben.“ Den Nachweis zu erbringen, der richtige Partner zu sein, gelingt am besten über individuell ausgerichtete Kundenveranstaltungen. „Dabei“, so Ilona Indra, Marketing Head Transport & Metal Europe, „hängt der Erfolg davon ab, wie offen beide Partner über ihre Pläne sprechen. Dies war in La Verrière eindeutig der Fall.“

Henkel Beauty Care

Revolutionäre Hair App von Schwarzkopf

Welche Haarfarbe passt zu mir? Wie bekomme ich den Look der Stars? Was ist die beste Haarpflege für mein beanspruchtes Haar? Dank der neuen, revolutionären Smartphone App von Schwarzkopf erhalten Verbraucherinnen ab sofort Antworten auf all diese Fragen.

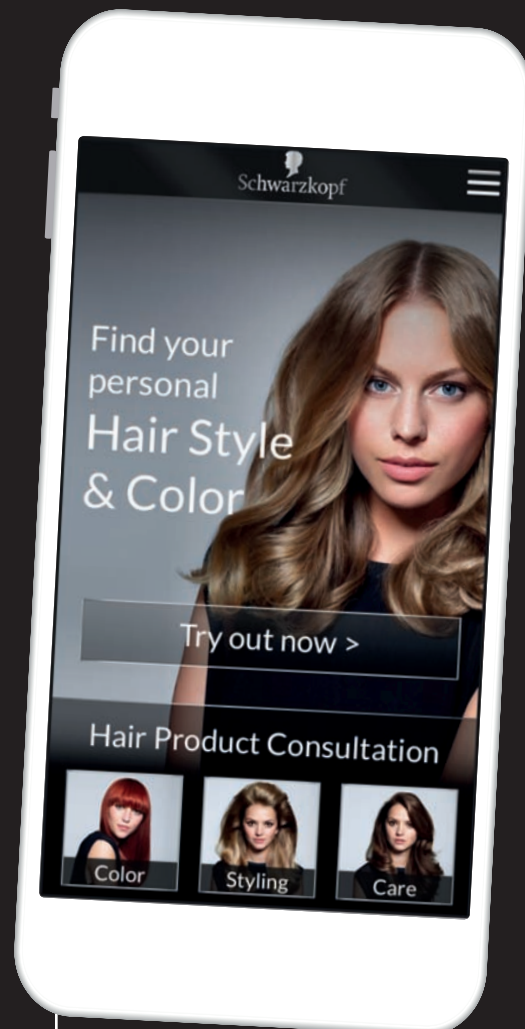
„Mit der Schwarzkopf Color App für Verbraucher und der House of Color App von Schwarzkopf Professional ist Henkel Beauty Care schon seit Jahren führend im Bereich digitaler Farbberatung“, sagt Nils Daecke, Corporate Vice President Digital Marketing International. „Jetzt gehen wir noch einen großen Schritt weiter: mit der weltweit ersten mobilen App, die die drei Haarkategorien Styling, Colorationen und Haarpflege in eine virtuelle Konsumentenberatung integriert.“

„Insbesondere für unsere Haarcolorationen ist das ein technischer Durchbruch“, berichtet Catharina Christe, Marketing Director International für Colorationen. „Eine Konsumentin kann schon vor dem Kauf verschiedene Farben ganz ohne Risiko ausprobieren und dann entscheiden, welche

Farbe am besten zu ihrem Typ passt. Ist sie sich unsicher, kann sie ihr Foto ganz einfach per E-Mail oder WhatsApp an ihre Freunde schicken oder gleich auf Facebook teilen. Damit erleichtert die Hair App nicht nur die Kaufentscheidung, sondern das Ausprobieren macht auch noch viel Spaß.“

Die neue Hair App ist technisch anspruchsvoll konzipiert: Eine 3D-Rotationsfunktion ermöglicht das Betrachten der Frisuren wie in einem Spiegel. Dazu wurde ein professionelles Fotoshooting von 15 Trendstyles mit dem Schwarzkopf-Haarexperten Armin Morbach durchgeführt. „Uns ist es sehr wichtig, dass die Konsumentin die virtuelle Frisur aus verschiedenen Perspektiven am eigenen Kopf betrachten kann, damit sie die Ergebnisse perfekt nachstylen kann“, erläutert Stanislava Rozic, als Marketing Director International verantwortlich für die Kategorie Haarstyling. Dabei helfen auch einfache Schritt-für-Schritt-Anleitungen für jeden der Looks. Die dazu benötigten Produkte kann man dann direkt aus der App heraus bei den E-Commerce-Partnern bestellen.

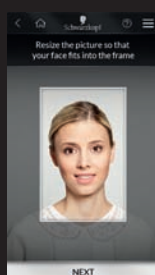
Die neue Schwarzkopf Hair App ist für Apple iOS und Android erhältlich, zunächst im Rahmen der Schwarzkopf Markteinführung in den USA, bald aber auch in vielen weiteren Ländern.



Die weltweit erste mobile App für die drei Haarkategorien Styling, Colorationen und Haarpflege.



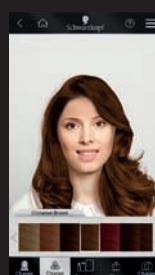
Persönliche, digitale Haarberatung in fünf einfachen Schritten:



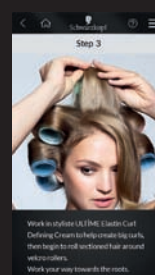
1 Selfie-Foto aufnehmen



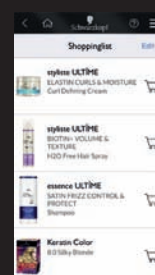
2 Trendfrisur auswählen



3 Wunschhaarfarbe bestimmen



4 Schritt-für-Schritt die Frisur nachstylen



5 Passende Produkte online bestellen

Einzigartig

Wo steht der Unternehmensbereich Adhesive Technologies heute, nach zwei Jahren im Strategiezklus – und wo geht die Reise hin? Zeit für eine Halbzeitbilanz und einen Ausblick auf die nächsten zwei Jahre.

2014 war für Adhesive Technologies ein gutes Jahr: Mit einem organischen Wachstum von 3,7 Prozent entwickelte sich der Unternehmensbereich insgesamt stärker als der Markt. Auch zur Halbzeit der Strategieumsetzung zieht Jan-Dirk Auris, Vorstand Adhesive Technologies, eine positive Bilanz: „Wir haben in den vergangenen Jahren sehr viel erreicht und unsere führende Position im Markt weiter gestärkt. Dafür möchte ich dem gesamten Team danken.“ Tatsächlich ist der Unternehmensbereich heute schon sehr gut aufgestellt: Adhesive Technologies ist der führende Lösungsanbieter für Klebstoffe, Dichtstoffe und Funktionsbeschichtungen – die ideale Position in einem sehr attraktiven Markt.

Doch das Umfeld bleibt schwierig: Kunden werden anspruchsvoller, der Wettbewerb intensiver und Märkte verändern sich

immer schneller. Um seine Position weiter zu stärken, hat Adhesive Technologies bereits frühzeitig reagiert und mit der Einführung eines neuen Organisationsmodells (Operating Model) einen strukturellen Wandel eingeleitet: von individueller Optimierung hin zu einem globalen Geschäftsmodell.

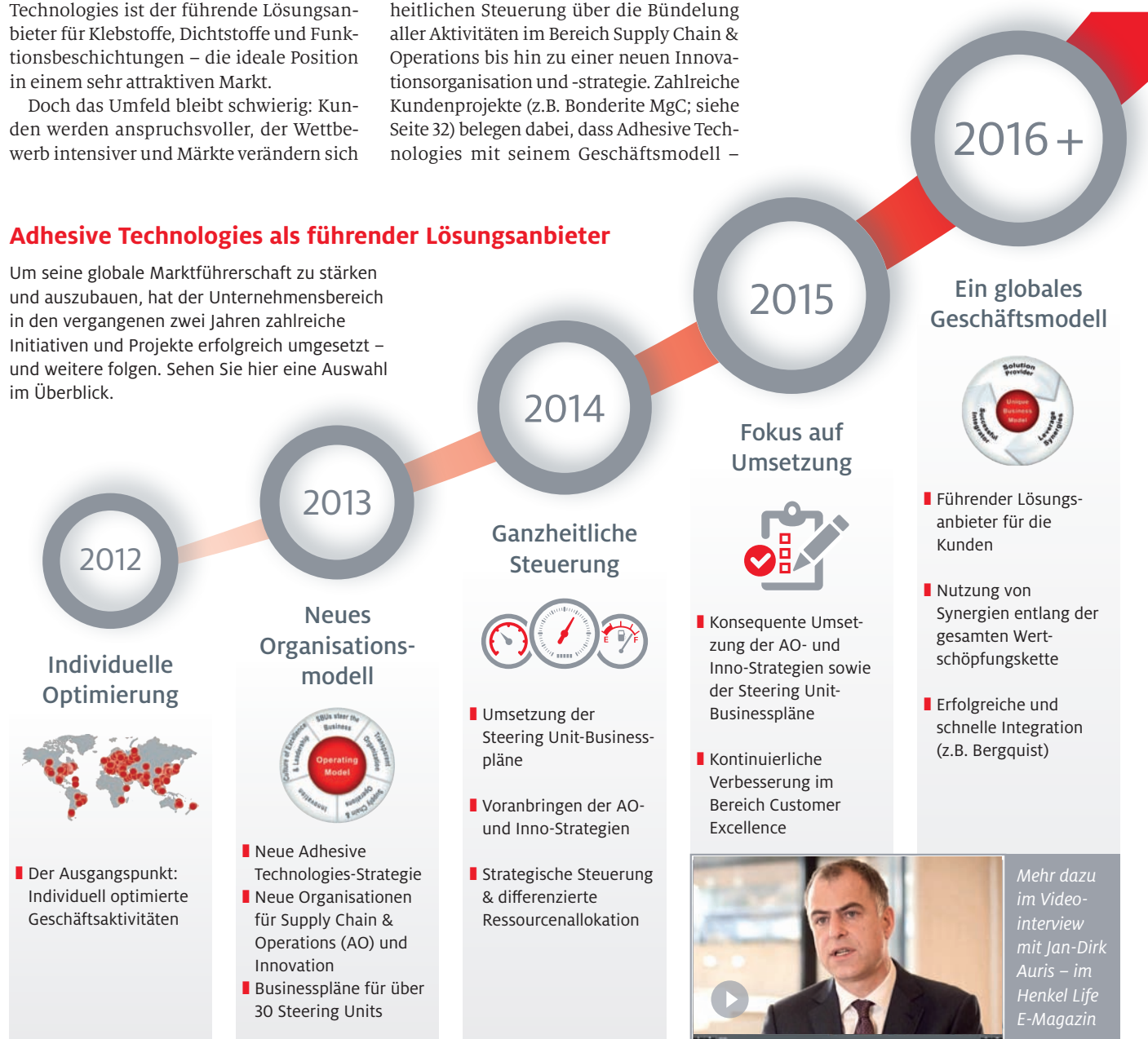
Erfolgreiche Veränderung

In den vergangenen zwei Jahren haben die Teams schon viele Initiativen erfolgreich umgesetzt – angefangen von einer ganzheitlichen Steuerung über die Bündelung aller Aktivitäten im Bereich Supply Chain & Operations bis hin zu einer neuen Innovationsorganisation und -strategie. Zahlreiche Kundenprojekte (z.B. Bonderite MgC; siehe Seite 32) belegen dabei, dass Adhesive Technologies mit seinem Geschäftsmodell –

Kunden maßgeschneiderte Lösungen anzubieten – auf dem richtigen Weg ist, um langfristig profitabel zu wachsen. Für dieses Jahr steht die weitere konsequente Strategieumsetzung im Fokus, um die Ziele für 2016 zu erreichen. „Kontinuierlich unsere Marktanteile auszubauen, die Qualität des Geschäfts zu steigern, intelligent zu investieren und nachhaltig das Geschäft so aufzusetzen, dass wir für Kunden der führende Lösungsanbieter und wirklich einzigartig im Markt sind – das ist, was wir erreichen wollen“, so Auris.

Adhesive Technologies als führender Lösungsanbieter

Um seine globale Marktführerschaft zu stärken und auszubauen, hat der Unternehmensbereich in den vergangenen zwei Jahren zahlreiche Initiativen und Projekte erfolgreich umgesetzt – und weitere folgen. Sehen Sie hier eine Auswahl im Überblick.





Laundry & Home Care

Global Experience Center

Die Kunden begeistern

Mit dem Global Experience Center hat Laundry & Home Care eine neue Dimension der Kundenbindung und -wertschöpfung geschaffen. Die revolutionäre Plattform mit neuester digitaler Technologie bietet eine einzigartige Präsentationsebene für Innovationen und Kompetenzen.

Nach nur 18 Monaten intensiver Planungs- und Bauphase war es soweit: Ein übergreifendes Projektteam – vom Marketing und Vertrieb bis hin zur Forschung und Entwicklung – hat unter der Leitung von Malte Turk, Corporate Director International Trade Marketing, im historischen Gebäude A 04 auf dem Werkgelände in Düsseldorf-Holthausen etwas Einzigartiges geschaffen: Auf mehr als 700 Quadratmetern bietet das „Global Experience Center“ (GEC) von Laundry & Home Care an 14 Stationen einen umfassenden Überblick über alle Kompetenzen des Unternehmensbereichs – von Produktinnovationen über Digitalisierung und Nachhaltigkeit bis hin zu Shopper Marketing.

„Das GEC ist die ideale Plattform, um mit unseren Kunden inspirierende Ideen für gemeinsames Wachstum zu entwickeln“, ist Waschmittel-Vorstand Bruno Piacenza überzeugt. „Schon die ersten sechs Besuche internationaler Partner haben gezeigt, dass das Konzept ein Erfolg ist. Im intensiven Austausch haben wir gemeinsame Aktivitäten zur Wertschöpfung erarbeiten können.“

Bei einem Besuch im GEC, das Kerstin Reintges, Director Global Experience Center, leitet, können Kunden die wertvolle Verbindung globaler, lokaler und funktionaler Expertise erleben und für das eigene Geschäft gewinnbringend nutzen. „Was unsere Kunden im GEC erleben, ist maßgeschneidert. Auf Basis unseres Wissens so-

wohl über globale Trends und Technologien als auch über die spezifischen Bedingungen in den Ländern können wir unsere Kunden umfassend beraten“, erklärt Turk. „Unsere ersten Besucher waren beeindruckt, wie wir als Experten individuell auf ihre konkreten Fragestellungen eingegangen sind. Noch in diesem Jahr möchten sie wiederkommen, um weitere Themen zu beleuchten.“

Die inspirierende Atmosphäre und das intelligente Raumkonzept machen es möglich, die unterschiedlichen Dimensionen von Laundry & Home Care mit allen Sinnen zu erleben. Alle Stationen beinhalten interaktive Bausteine – ob Multimedia-Elemente, die Nutzung der sogenannten Eye-Tracking-Brille am Produktregal oder die Möglichkeit, sich auch noch zu Hause von der überlegenen Leistung selbst hergestellter Produkte, zum Beispiel Pril gegen Fett+Stärke, zu überzeugen. So wird ein Besuch im Global Experience Center im wahrsten Sinne zum Erlebnis.

An einem interaktiven digitalen Tisch demonstriert Nadine Franke (rechts) die leistungsstarke Rezeptur von Somat Gold.



Yvan Bonneton erläutert eine Innovation an einem interaktiven Touchscreen.



Claire Garraud stellt die Düfte von Vernel Soft & Oils vor.



Der virtuelle Nachhaltigkeitswald.

Setzen mit dem Global Experience Center ihre Vision in die Tat um: Bruno Piacenza (links) und Malte Turk.



Karen Crova führt die Besucher durch einen virtuellen Supermarkt.

Im Experience Room tauchen die Kunden in die Welt von Laundry & Home Care ein.

Damit es **perfekt** passt!

Im Rahmen der strategischen Priorität „Inspire“ konzentriert sich HR darauf, weltweit die besten Talente zu gewinnen, um so leistungsstarke Teams zu entwickeln.

„Recruiting zählt zu den Kernprozessen von HR, wenn es um die Stärkung unseres globalen Teams geht. Hier müssen wir allgemein schneller werden und für eine durchgängig gute Qualität der neu eingestellten Mitarbeiter sorgen“, erklärt Simone Siebeke, Corporate Vice President HR. „Unser Ziel ist es, den Recruiting-Prozess und unsere Recruiting-Maßnahmen stetig

zu verbessern. Dazu benötigen wir das Feedback aller Beteiligten. Um unser Ziel zu erreichen, konzentrieren wir uns auf die Kerninitiativen, deren Umsetzung schon sehr gut vorangekommen ist.“

Diese Initiativen haben einen systematischen, globalen Ansatz. Dabei werden alle Herausforderungen, die in den jeweiligen Geschäftsbereichen und Funktionen ein-

schließlich HR festgestellt wurden, angegangen. Damit ist die Arbeit für HR aber noch nicht getan: Anhand des Feedbacks der Unternehmensbereiche wird kontinuierlich an Verbesserungen gearbeitet, damit stets die perfekten Kandidaten für Henkel gefunden werden.

Der Recruiting-Ansatz umfasst sechs Kernprojekte:

Recruitment-Strategie

Anhand einer umfassenden Analyse von Megatrends und des aktuellen Recruitment-Status bei Henkel wurden Unternehmenserfordernisse und Lücken identifiziert. Daraufhin wurde ein strategischer Fahrplan entwickelt, bei dem der Schwerpunkt auf den effizientesten Kerninitiativen und Kanälen liegt – mit Fokus auf den wichtigsten Zielgruppen, Funktionen und Regionen.

Relaunch unserer Karriere-Website

Die Karriere-Website wurde im letzten Herbst optimiert und wird nun der digitalen Entwicklung und dem veränderten Nutzerverhalten gerecht, damit genau die jeweils avisierte Zielgruppe erreicht werden kann. Die Website bietet zielgruppenspezifische Inhalte sowie ein globales Bewerbungssystem.



Recruiting for Emerging Markets

Dieser im letzten Jahr eingeführte fokussierte Ansatz von ONE!Henkel hat zum Ziel, Führungskräfte aus den Wachstumsmärkten für die Wachstumsmärkte zu rekrutieren. Hier arbeiten die einzelnen Geschäftsbereiche, Regionen und HR weltweit mit ausgewählten MBA Schools eng zusammen.

Die Recruiting-Toolbox von Henkel

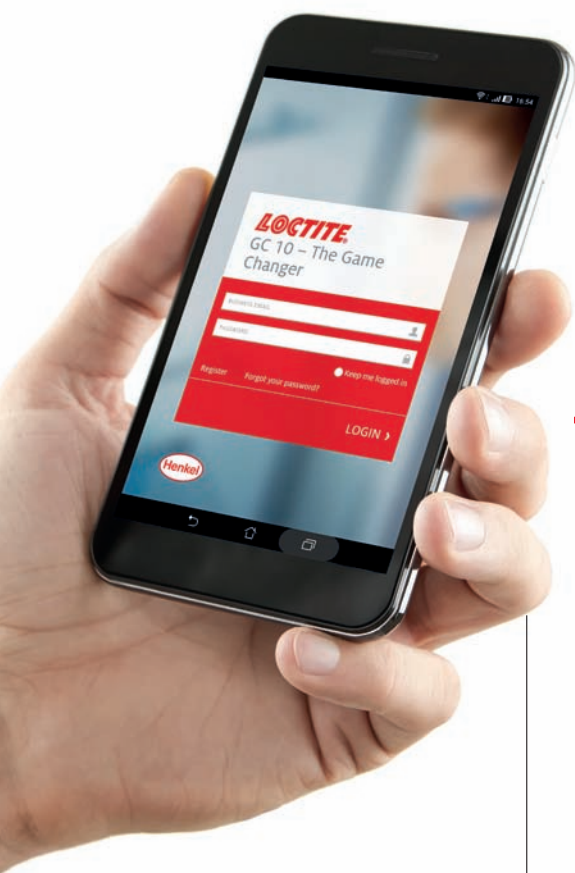
Die vom Corporate Recruitment entwickelte globale Recruiting-Toolbox von Henkel ist seit 1. Februar im Henkel-ONEPortal zu finden. Sie bietet verschiedene Formate, die vom Business und HR bei Recruiting-Maßnahmen eingesetzt werden können, wie zum Beispiel eine Henkel-Präsentation, Case Studies und Beispiele individueller Karrieren. Die Toolbox unterstützt das Bild von Henkel als attraktivem Arbeitgeber. Zielgruppen sind Hochschulabsolventen und Berufseinsteiger mit einigen Jahren Erfahrung.

„Lean Six Sigma“: Optimierung des Recruiting-Prozesses

Ein globales Projektteam hat den Recruiting-Prozess mit Blick auf Geschwindigkeit und Qualität geprüft und optimiert. Die Ergebnisse sind eine Reduktion der Dauer im Einstellungsverfahren, eine höhere Qualität der Kandidaten und eine Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit. Die Prozessimplementierung läuft in Phasen und wird im April abgeschlossen sein. Um den Einstellungsprozess kontinuierlich verbessern zu können, benötigt HR das Feedback der Business-Recruiter und HR Business Partner. Sobald eine Position erfolgreich besetzt wurde, wird daher eine Zufriedenheitsbefragung verschickt, die auf lediglich zwei Fragen reduziert wurde.

Globale Onboarding-Plattform „i4Henkel“

Seit Mai letzten Jahres bietet HR ein global standardisiertes sechsmonatiges Onboarding-Programm an, das neuen Mitarbeitern dabei hilft, sich schnell in unser Unternehmen zu integrieren. Alle neuen Mitarbeiter auf Management Circle Ebene werden automatisch bei „i4Henkel“ registriert.



Neue Maßstäbe für die Elektronikindustrie

Mit einem neuartigen Spezialklebstoff für die Elektronikindustrie löst Henkel eine riesige Herausforderung: Die Kunden können damit ihre Abläufe vereinfachen und so Energie und Kosten sparen.

 Weitere Informationen nach Anmeldung unter <http://soldergamechanger.com>



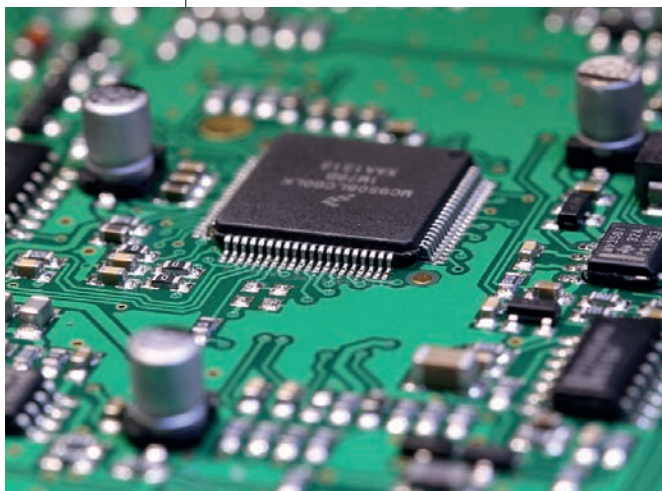
Hervorragende Produkteigenschaften auch bei Raumtemperatur – die neue Technologie von Henkel ist ein Durchbruch. Das steckt auch im Namen: Das „GC“ steht für „Game Changer“.

Egal ob Smartphone, Tablet oder Laptop: Der Umgang mit mobilen Endgeräten gehört zum Alltag. Doch kaum ein Nutzer macht sich Gedanken über die innovative Technologie, die benötigt wird, um diese Geräte herzustellen. Die Platine wird zum Beispiel mit einer elektrisch leitenden Lotpaste („Solder Paste“) beschichtet, mit der die einzelnen Bauelemente verbunden werden. Bisher waren der Transport und die Lagerung der Paste extrem aufwändig. Sie musste von der Produktion bis zur Verarbeitung bei fünf Grad Celsius gekühlt werden und verlor bei Raumtemperatur in kurzer Zeit ihre zentralen Produkteigenschaften. Loctite GC 10 hilft der Elektronikindustrie, Prozesse zu vereinfachen und so Kosten zu sparen. GC steht für „Game Changer“ – und der Name ist Programm: Die spezielle Lotpaste behält nun auch bei Raumtemperatur

ein Jahr lang ihre Eigenschaften. Kühltransporte, gekühlte Lagerung und das Aufwärmen der Paste vor der Verarbeitung werden damit überflüssig. Das senkt die Kosten und schont die Umwelt. Vier Jahre lang hat ein zehnköpfiges Forschungsteam an der Entwicklung gearbeitet. „Wir haben etwa 1000 verschiedene Rezepturen getestet, um diese Technologie zu entwickeln“, erklärt Ian Wilding, Director of Product Development, Solder Materials.

Technologie mit Mehrwert

Die Kunden sind bereits überzeugt: „Was uns am meisten begeistert ist die sehr lange Pastendruckeffizienz“, sagt Xiao Tong, General Manager von Hangzhou Digit Technology, einem der führenden Zulieferer für Digitalreceiver. Auch Brian Steelglove, President bei Platinen-Hersteller Accelerated Assemblies, freut sich über die neue Technologie. „Wir können Arbeiten zwei Tage ruhen lassen und haben immer noch eine hervorragende elektronische Leitungsfähigkeit. Mit Loctite GC 10 müssen wir uns nicht mehr die Frage stellen, ob wir das Material noch verwenden können, obwohl die Paste ungekühlt war – wir wissen einfach, dass wir uns darauf verlassen können!“ Für Steelglove liegt der Mehrwert auf der Hand: „Wir gehen davon aus, dass wir bei hervorragender Prozessleistung deutlich weniger Paste wegwerfen müssen.“ **ia**



Platinen werden mit einer elektrisch leitenden Lotpaste („Solder Paste“) beschichtet, um die einzelnen Bauelemente zu verbinden.

Fritz-Henkel-Preis für Innovation

Von der Idee zum Markterfolg

Er ist im Unternehmen Henkel die glanzvollste Auszeichnung, die ein Team erhalten kann: der Fritz-Henkel-Preis für Innovation. Auch in diesem Jahr überreichte Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats, den 1982 gestifteten Preis an drei Teams, deren innovative Produktentwicklungen im Markt außerordentlich erfolgreich sind.

Laundry & Home Care

Unter der Decke des Global Experience Center von Laundry & Home Care schwebten Ballons im Tropfen-Design von Pril, als sich dort Dr. Simone Bagel-Trah und weitere Mitglieder der Familie Henkel mit dem Gewinner-Team des Fritz-Henkel-Preises für Innovation trafen. Die Deko symbolisierte den Marktstürmer Pril Kraft-Gel gegen Fett+Stärke, den die sieben Preisträger entwickelt und innerhalb eines Jahres in 53 Ländern eingeführt haben. Patrick Schumacher, Leiter des Internationalen Marketings Handgeschirrspülmittel, erläutert: „Das Umsatzplus, das wir in Europa, dem Nahen Osten und in Nordafrika seit dem Launch erzielt haben, entspricht in etwa dem Jahresumsatz unserer Handgeschirrspülmittel in Frankreich.“

Die patentierte Formel enthält Aktiv-Enkruster, mit denen sich Reste von Kartoffeln, Reis und anderen stärkehaltigen Lebensmitteln ohne mühsames Schrubben wegschäumen lassen. „Das ist wirklich eine tolle Inno-

on, die Millionen von Menschen den Abwasch spürbar erleichtert“, gratulierte Bagel-Trah dem Erfinder der neuen Technologie, Ulrich Pegelow aus der Produktentwicklung. Ihm und seinen Mitarbeitern ist es gelungen, stärkehaltige Enzyme erstmals so zu stabilisieren, dass ihre Leistungskraft in der Rezeptur für lange Zeit gewährleistet ist.

Der schnelle und sehr erfolgreiche Start gelang mit einem umfangreichen Marketing-Paket für alle Länder – mit Druckvorlagen für Marktdisplays und Infoblätter für den Handel, aber auch für Werbeplakate und Anzeigen in Zeitschriften. „Diese Marketing-Strategie ist beispielhaft“, findet Bagel-Trah. „Bereits mein Ur-Urgroßvater Fritz Henkel hat intensiv darüber nachgedacht, wie sich mit seinem anfangs beschränkten Budget das wirkungsvollste Marketing betreiben ließe. Er wäre von Ihrem effizienten und international erfolgreichen Marketing-Paket genauso begeistert wie ich.“



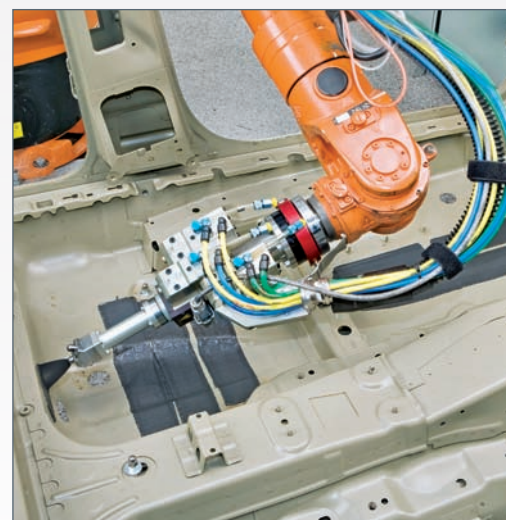
Das Team hinter der ausgezeichneten Innovation Pril Kraft-Gel gegen Fett+Stärke: Timothy O'Connell, Patrick Schumacher, Ines Raschke, Ulrich Pegelow und Peter Rieme. Zum Team gehören auch Adil Choudhry und Detlef Buisker.



Die Haarpflegelinie Omega Repair verwendet fair gehandeltes Öl und leistet so einen Beitrag zur Nachhaltigkeit.



Pril gegen Fett+Stärke enthält selbstaktive Enzyme, die eingetrocknete Stärkereste ohne mühevolleres Schrubben entfernen.



Die spritzbaren Materialien auf Pflanzenöl-Basis werden in erster Linie zur Dämpfung von Fahrzeuggeräuschen und -vibrationen verwendet.

Beauty Care

Bereits zum dritten Mal in Folge wurde der Fritz-Henkel-Preis für Innovation im Beauty Care Lighthouse verliehen. In diesem Jahr wurde das Team von Schwarzkopf Essence Ultime ausgezeichnet. Mit der in exklusiver Kooperation mit Beauty-Ikone Claudia Schiffer kreierten Haarkosmetikmarke baut Henkel Beauty Care seine Innovationsführerschaft weiter aus und erobert das Premiumsegment im Retailbereich erfolgreich. Seit der Markteinführung im Januar 2014 erzielte die Innovation einen signifikant zusätzlichen Umsatz, eine hohe Rentabilität sowie starke Marktanteilsgewinne.

Als eines der bekanntesten und erfolgreichsten Models kennt Claudia Schiffer die tägliche Beanspruchung des Haares durch intensive Behandlung, Färbung, Vorbereitung und Styling. „Wir haben ihr Insiderwissen und die Haarexpertise von Schwarzkopf in die Kreation der Marke Essence Ultime eingebracht, um eine völlig neue Haarpflegeserie zu entwickeln“, erläutert Martin Andree, Marketingchef Haarpflege bei Beauty Care.

Schwarzkopf Essence Ultime wirkt in allen Dimensionen der Haarstruktur. „Die hochwirksamen Rezepturen mit luxuriöser Perlenessenz und spezifischen Repair-Wirkstoffen rekonstruieren und schützen die innere und äußere Haarsubstanz selbst von stark geschädigtem Haar“, erläutert Elisabeth Poppe aus der Haarpflegeforschung. Schädigungen etwa durch Glätt-

eisenanwendungen, Färben, übermäßiges Styling oder Toupieren werden wirksam repariert und das Haar wieder in einen gesunden Zustand versetzt. Dank der Verwendung materialsparender und gleichzeitig besonders wirksamer Rezepturen leisten die Produkte einen positiven Beitrag zur Nachhaltigkeit in den Kategorien Leistung, Energie und Klima sowie Material und Abfall. **ka**



EBERT

Das erfolgreiche Innovationsteam hinter Essence Ultime (von links): Martin Andree, International Marketing Hair Care, Elisabeth Poppe, International R&D, Ines Hamsch, International Marketing Hair Care, und Thomas Hippe, International R&D.

Adhesive Technologies

Dieselaautos können mit Pflanzenöl fahren, aber ist es auch möglich, Pflanzenöl im Automobilbau einzusetzen? Schon ihre ersten Versuche mit Öl aus dem Supermarkt erschienen den Produktentwicklern am Henkel-Standort Heidelberg so vielversprechend, dass sie die Idee weiter verfolgten und schließlich eine wegweisende neue Produktgruppe entwickelten: spritzbare Dämmstoffe und Karosserieklebstoffe für die Autoindustrie, deren Rezeptur zu einem hohen Anteil aus Pflanzenöl besteht!

Dafür wird das interdisziplinäre Team in Kürze mit dem Fritz-Henkel-Preis für Innovation ausgezeichnet. „Dank dieser neuartigen Technologie ist unser Geschäft jetzt auf der Überholspur unterwegs“, sagt Manfred Holz Müller, Leiter Sealing & Coating im Geschäftsfeld Transport und Metall. „Denn die Automobilhersteller setzen nicht nur alles daran, das Gewicht der Fahrzeuge zu reduzieren, sondern auch deren CO₂-Fußabdruck. Zu beidem leisten wir mit unseren Lösungen einen erheblichen Beitrag. Vor allem in Europa steigt die Nachfrage deutlich.“

Die spritzbaren Materialien auf Pflanzenöl-Basis eignen sich für verschiedene Anwendungen, zurzeit werden sie aber in erster Linie zur Dämpfung von Fahrzeuggeräuschen und -vibrationen verarbeitet. „Herkömmliche Dämmmatten bestehen größtenteils aus petrochemischen Materialien“, erklärt dazu Produktentwickler Ralf Sauer. „Unsere Alternative ist nicht nur deutlich nachhaltiger und einfacher zu verarbeiten, sondern auch bis zu 30 Prozent leichter – und dies bei teilweise deutlich besserer Geräuschdämpfung.“ **as**



BUCK

Die Entwickler der wegweisenden neuen Produktgruppe (von links): Mathias Müller, Thorsten Neeb, Manfred Kosche, Eric Grulich, Manfred Holz Müller, Ralf Sauer, Slawomir Nowicki, Peter Born, Hans-Oscar Stephan (in Vertretung für Tina Schaub) und Nikolaj Otte.



Ausgezeichnete Innovationen von Henkel Beauty Care

Produkte des Jahres

Zum dritten Mal in Folge hat das Henkel Beauty Care USA den renommierten „Product of the Year Award“ erhalten. Die diesjährigen Gewinner sind herausragende Innovationen der Marken Dial und Smooth N' Shine.

Erneut hat sich das große Engagement im Bereich Innovation für das Team auszahlt: Gleich viermal wurde das Beauty Care US-Team dieses Jahr mit dem bedeutenden Innovationspreis für die Produkte des Jahres ausgezeichnet und erzielte somit das bisher beste Ergebnis. Jedes Jahr wählen über 40 000 Verbraucherinnen und Verbraucher aus den USA die Gewinner des Product of the Year Award. In diesem Jahr wurden die Innovationen Dial Greek Yogurt (Körperpflege), Dial for Men Power Scrub

(Herrenpflege), Dial Deep Cleansing Hand Soap (Seife) und Smooth 'N Shine Argan Power 10 Styling Gel (Haarstyling) mit dem begehrten Award ausgezeichnet.

Dial wurde bereits 2013 und 2014 für die Produkte Triple Moisture sowie Coconut Water ausgezeichnet und zudem 2014 für die Einführung von Dial Kids prämiert. Auch Right Guard gewann 2014 eine Auszeichnung für die Produktreihe Xtreme Fresh. „Dass wir diesen Preis zum dritten Mal in Folge erhalten und das gleich für

vier unserer Produkte, bestätigt unseren Anspruch, den Verbraucherinnen und Verbrauchern die besten Innovationen zu bieten. Die Auszeichnung motiviert uns, auch in Zukunft weiterhin aufregende, neue Produkte zu kreieren“, sagt Daniel Langer, General Manager Beauty Care USA.

Strukturierter Innovationsprozess

Die Auszeichnung ist auch das Ergebnis einer engen Zusammenarbeit zwischen der Marketingabteilung in Scottsdale, Arizona, und der globalen strategischen Geschäftseinheit (SBU) in Düsseldorf, basierend auf einem strukturierten Innovationsprozess. „Die Kombination aus lokaler Marktexpertise und globalen Konzepten bringt überzeugende Innovationen hervor. Wir sind stolz auf diese Zusammenarbeit und darauf, dass wir für die Verbraucherinnen und Verbraucher in den USA einen echten Wert erzeugen“, so Agnès Théé, Leiterin des Internationalen Marketings Körperpflege. Alle Abteilungen tragen zu diesem Erfolg bei, einschließlich Produktentwicklung, Supply Chain und Verpackungstechnik. „Durch den Austausch unserer Erfahrungen und Forschungsergebnisse sowie die Arbeit auf gemeinsamen Plattformen setzt Henkel die besten Technologien aus unserer Zusammenarbeit ein, sowohl global als auch lokal“, erklärt Martina Spinatsch, verantwortlich für Forschung und Entwicklung Beauty Care Nordamerika.



HENKEL NORDAMERIKA

Das stolze US-Team mit seinen Preisen und ausgezeichneten Produkten (von links): Daniel Langer, Jeff Eyink, Marla Bradbury, Mike Giombolini, Luba Petrovich, Mara Michaels, Sean Gossage und Jeffrey Rosenfeld.

Adhesive Technologies

Unmögliches möglich machen

Ein führender PC-Hersteller stellte Henkel vor eine echte Herausforderung: Er brauchte für die Magnesiumrahmen seiner neuen Tablets ein Beschichtungsverfahren mit drastisch reduziertem Anwendungsprozess und geringerem Abfallaufkommen. Adhesive Technologies stellte ein internationales Team zusammen, das eine innovative Lösung mit besserer Beschichtungsqualität, schnelleren Zykluszeiten und reduziertem ökologischen Fußabdruck entwickelte: Bonderite MgC (Magnesium Coating).

Kunden- vorteile

Mehrwert für den Kunden

STEVEN DUFRESNE, Regional Head Allgemeine Industrie Asien-Pazifik: „Unser Kunde hatte ein Problem: Der Standard-Prozess zur Beschichtung von Magnesium ist kompliziert und aufwändig. Daher wollte der Kunde seine Produktion schon auf Aluminium umstellen. Bonderite MgC ersparte ihm diese Umstellung und reduzierte die Anzahl der Prozessschritte von über 150 auf gerade mal 20! Unsere Lösung schützt das Metall optimal, ohne Haptik, Optik und Design zu beeinträchtigen. Sie sorgt gleichzeitig für gute Lackhaftung und ein geringeres Gesamtgewicht. Wir nutzen nun unsere globale Präsenz, um diese Lösung auch anderen Kunden anzubieten.“



Ausbau der Innovationsführerschaft

Mit führenden Positionen in vielen Marktsegmenten ist Henkel ideal aufgestellt, um seine Lösungen für neue Anwendungen anpassen zu können. Ein gutes Beispiel: die ECC-Technologie (Electro Ceramic Coating). Diese elektrokeramische Beschichtung schützt Automobilteile vor Verschleiß und Korrosion und ermöglicht den Einsatz von Leichtmetallen im Automobilbau. Henkel hat diese Technologie nun angepasst, um auch Magnesiumrahmen von mobilen Endgeräten zu beschichten. Der Rahmen durchläuft dabei mehrere chemische Bäder, in denen unter Strom eine dünne Keramikschicht aufgetragen wird, die das Metall schützt sowie Haptik und Optik verbessert.



Innovation/ Technologie- Transfer



Operational Excellence

Auf Basis des prognostizierten Marktwachstums ging das Henkel-Team ein kalkuliertes Risiko ein: Fest überzeugt, dass Bonderite MgC für Kunden einen erheblichen Mehrwert liefert, begann es noch vor offiziellen Vertragsunterzeichnungen mit dem Bau eines neuen Werks in der Nähe von Elektronik-Produktionsstandorten in China. Als dann Großaufträge eingingen, dauerte es bis zur Fertigstellung nur noch wenige Monate – ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil für Henkel. Heute bietet das Werk Kunden in der Region erstklassigen Service und ist ein sehr gutes Beispiel dafür, wie der Bereich Supply Chain & Operations mit anderen Teams zusammenarbeitet, um Mehrwert für die Kunden zu schaffen.

Nachhaltige Lösung

OMAR ABU-SHANAB, Technischer Director Funktionsbeschichtungen: „Mit Bonderite MgC können Kunden aus der Elektronikindustrie ihren CO₂-Fußabdruck reduzieren, indem sie Produktionsprozesse vereinfachen und Effizienz erhöhen – und das ohne den Einsatz von Schwermetallen wie Nickel oder Chrom. Zudem verbessert sich auch die Arbeitssicherheit, da gefahrenträchtige manuelle Schritte wie das Glätten der Metalloberfläche entfallen. Damit helfen wir unseren Kunden, ihre eigenen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, und unterstreichen unser Engagement für mehr Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette.“


BONDERITE.

Ideenmanagement

Mit Rat und Tat gelingt es besser

4 078 Verbesserungsvorschläge mit einem wirtschaftlichen Gesamtnutzen von beinahe 8,5 Millionen Euro für Henkel! Die Bilanz des Ideenmanagements für 2014 spricht für sich – und für den Einsatz der Ideenmanager. Aber worin genau besteht deren Arbeit?

„Manchmal komme ich gerade aus der Produktion, wo mir ein Mitarbeiter seinen Verbesserungsvorschlag direkt an der Anlage demonstriert hat, und im nächsten Moment sitze ich in der Chefetage, um das Top-Management anhand unserer Kennzahlen über die Wirksamkeit verschiedener Ideenkampagnen zu informieren“, verdeutlicht Holger Traugott, Leiter des Corporate Idea Managements, die spannende Bandbreite seiner Tätigkeit. Zuallererst verstehen er und sein Team sich als Berater – so-

wohl für Mitarbeiter, die Vorschläge einreichen wollen, als auch für Vorgesetzte, die zum Beispiel eine Ideenkampagne starten möchten. Manchmal ist dabei auch das diplomatische Geschick der Ideenmanager gefragt: „Wir empfehlen den Einreichern, die Vorteile ihres Vorschlags deutlich herauszustellen“, sagt Traugott. „Trotzdem kann nicht jeder Vorschlag umgesetzt und prämiert werden – oder die Grundlage für die Bewertung ist dem Einreicher nicht klar. Gerade dann ist eine stichhaltige und

nachvollziehbare Begründung der Bewertung wichtig.“

Die Ideenmanager am Standort Düsseldorf sind jeweils Key Accounter für unterschiedliche Unternehmensbereiche und Funktionen. „Wir beraten darüber hinaus“, erklärt Traugott, „deutschlandweit alle Henkel-Standorte zu jeglichen Fragen rund um das Thema Ideenmanagement. Des Weiteren stellen wir sowohl die rechtlichen Rahmenbedingungen als auch einen revisions-sicheren Bearbeitungsprozess sicher.“ **as**

Beratung ist die vorrangige Aufgabe der Ideenmanager. Von links: Karin-Andrea Richter, Holger Traugott, Alexandra Lohkamp und Gertrud Schmidt-Meuter.



BERATUNG

Die Ideenmanager beraten ihre Kernansprechpartner in den Organisationseinheiten, wie diese das Ideenmanagement optimal nutzen können, um die Abteilungsziele gemeinsam zu erreichen.

KAMPAGNEN

Ideenkampagnen sind als Führungsinstrument zur Einbindung der Mitarbeiter vielfach erprobt und sehr erfolgreich. „Sprechen Sie uns an“, so das Angebot des Ideenmanagements. „Wir entwickeln für Sie eine Ideenkampagne vom Konzept über die professionelle Kommunikation (Plakate, Anschreiben etc.) bis hin zur Umsetzung und Nachbereitung – abgestimmt auf Ihr Fokusthema.“

UNTERSTÜTZUNG

Das Team des Corporate Idea Managements unterstützt und motiviert alle am Prozess beteiligten Personen – von der Einreichung, über die Bewertung bis hin zur Umsetzung. Oft sind auch Gespräche am Ort des Geschehens hilfreich, um Inhalt und Relevanz eines Vorschlags ermessen zu können.

CORPORATE IDEA MANAGEMENT 2.0

Auf Basis der strategischen Prioritäten und Zielen des Unternehmens werden die Ideenmanagement-Prozesse und -Aktivitäten kontinuierlich auf den Prüfstand gestellt und weiterentwickelt. Nur ein „Best-in-class“-Prozess kann auch zu „Best-in-class“-Ergebnissen führen; und genau das ist der Anspruch des Ideenmanagements.

KENNZAHLEN

Die Ideenmanager werten wesentliche Kennzahlen auf unterschiedlichen Berichtsebenen (Standort und Abteilung) regelmäßig aus. So wird auch der Beitrag der Verbesserungsvorschläge zum Geschäfts- und Nachhaltigkeitserfolg von Henkel ermittelt. Die Kennzahlen helfen, potentielle Schwerpunkte für weitere Ideenkampagnen zu identifizieren.

Der Frühling kommt!

Endlich sind die Tage wieder länger und wir erwachen langsam aus dem Winterschlaf. Jetzt heißt es: Raus aus dem Kokon, weg mit der trüben Laune. Hier kommen ein paar Tipps gegen die Frühjahrsmüdigkeit.

TIPP
1



Viel Bewegung. Wir haben etwas dagegen: Bringen Sie Ihren Kreislauf mit leichtem Frühsport in Schwung und machen Sie keinen Mittagsschlaf, auch wenn Sie sich danach fühlen; bewegen Sie sich lieber an der frischen Luft. Der Sauerstoff wirkt positiv auf den Stoffwechsel.

TIPP
2



Glückshormone. Auf die Sonnenbrille sollten Sie möglichst verzichten, denn dann kann das UV-Licht direkt über die Netzhaut Ihrer Augen auf den Körper wirken und die vermehrte Ausschüttung des Glückshormons Serotonin ankurbeln.

TIPP
3



Energiespender. Essen Sie viel Obst und Gemüse, die den Körper mit Energie, Vitaminen und Mineralstoffen versorgen. Dann sind Sie schnell wieder fit für den Frühling.

TIPP
4



Alles im Kasten. Bevor Sie die Kästen und Kübel bepflanzen, sollten Sie eine Schicht Kies einstreuen. Das wirkt wie eine natürliche Drainage und schützt vor zu viel Feuchtigkeit in der Blumenerde. Nun geht's an die Blütenvielfalt: Bis Ende April eignen sich vor allem klassische Frühblüher wie Primeln, Tulpen, Narzissen, Bellis oder Stiefmütterchen. Sie können auch den ein oder anderen Nachtfrost vertragen. Zwischen die vorhandene Blütenpracht sollten Sie vorgezogene, aber noch nicht in Blüte stehende Tulpen oder Osterglocken setzen. Sie blühen ein wenig später und verlängern somit das Frühlingsgefühl auf Ihrem Balkon.

Jeder muss es tun: essen. Es ist ebenso lebensnotwendig wie das Atmen oder Schlafen und manchmal macht es außerdem noch glücklich. Um das Thema Ernährung ranken sich zahlreiche Mythen. Zeit, für ein bisschen Aufklärung zu sorgen. Unter dem Motto „enjoy gastronomy@henkel: Gelebte Nachhaltigkeit bei Henkel“ wollen der Werksärztliche Dienst und die Henkel Gastronomie in gemeinsamen Aktionswochen durch das Jahr hindurch über gesunde Ernährung und Genuss informieren.



Koch Dimitri Schreiner und Werksärztin Melanie Bolick empfehlen: „Genießen Sie die Vielfalt des regionalen und saisonalen Angebots von Gemüse, Obst und Salat! Das ist gesund, abwechslungsreich und lecker!“



Blitzdiäten machen schlank.

Falsch! Zumindest nicht auf Dauer. Bei einer Diät wird der Stoffwechsel auf Sparflamme geschaltet. Ist die Hungerphase vorüber, setzt der Organismus aber alles daran, die Fettdepots wieder zu füllen, am besten mit ein wenig mehr als zuvor, um für die nächste Notzeit gerüstet zu sein. Die „Pölsterchen“ kommen zurück. Eine abwechslungsreiche Ernährung und Bewegung gehören immer zusammen, um das Körpergewicht zu regulieren.

Kartoffeln und Getreide machen dick.

Falsch. Kohlenhydrate haben es zurzeit schwer. Zahlreiche Diäten haben ihnen den Kampf angesagt. Zu Unrecht, denn Kartoffeln, Nudeln und Vollkorngetreide liefern schnelle Energie und machen lange satt. Außerdem stecken gerade in Kartoffeln viele Vitalstoffe, die unser Körper dringend braucht.

Wer sich viel bewegt, kann auch viel essen.

Richtig! Im Grunde gilt folgendes Prinzip: Die Kalorienmenge, die man aufnimmt, muss man auch verbrennen. Wenn die Energieaufnahme über dem Verbrauch liegt, dann nimmt jeder unweigerlich zu. Und jetzt die schlechte Nachricht: Die meisten Deutschen bewegen sich zu wenig. Ein ganz einfacher Tipp: Jeder sollte 10 000 Schritte pro Tag gehen. Im Durchschnitt bringt es ein im Büro arbeitender Bundesbürger aber nur auf die Hälfte. Ein etwa halbstündiger Spaziergang entspricht immerhin schon etwa 3 000 Schritten.

Hätten Sie es gewusst?

Ja? Nein? Vielleicht? – Keine Panik! „Gesunde Ernährung ist so einfach wie Zähneputzen“, sagt Werksärztin Melanie Bolick. „Wer gesund isst, wird meist nicht nur älter, sondern, für viele wesentlich wichtiger, bleibt dabei auch länger fit – körperlich und geistig!“



Iss das Leb

Und deshalb betreut der Werksärztliche Dienst gemeinsam mit der Henkel Gastronomie die Aktionswochen „Gute Ernährung – gesunder Genuss!“. „Wir wollen in diesen Aktionswochen vor allem ein Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Umgang mit den Lebensmitteln schaffen“, erklärt Ursula Kammelter-Reihs, Leiterin Process-, Project & Idea Management & Gastronomy. „Jede Aktionswoche legt einen anderen Schwerpunkt und wird mit Rezeptideen und vielen Informationen begleitet“, ergänzt Christoph Reingen, Leiter der Betriebsgastronomie.

Und so steht nach „Wintergemüse“ im Januar und „Fit in den Frühling“ im März mit „Getränke und leichte Kost“ im Sommer die nächste Aktionswoche auf dem Programm. Auch dann wird es wieder spezielle Gerichte aus dem Wok und Smoothies sowie Flyer mit Rezepten geben. Zudem steht jede Menge Informationsmaterial bereit, um den Besuchern der Kasinos auf dem Werksgelände Altbekanntes in Erinnerung zu rufen oder Neues über Ernährung zu lernen.



HYMPENDAHL



„Wir achten darauf, mit saisonalen und regionalen Produkten zu kochen, und empfehlen dies jedem.“

Christoph Reingen

So viel Energie benötigen wir am Tag:

Der Grundumsatz beschreibt die Energie, die der Körper benötigt, um Grundfunktionen wie Herzschlag oder Atmung aufrecht zu erhalten. Sie errechnet sich wie folgt: Körpergewicht x 24 (Stunden) minus 10 Prozent für Frauen. Demnach braucht ein Mann mit 80 Kilogramm Körpergewicht $80 \times 24 = 1920$ Kalorien am Tag. Eine Frau mit gleichem Gewicht $80 \times 24 - 10\% = 1728$.

en schön!

$$80 \times 24 = 1920 \text{ kcal}$$

$$80 \times 24 - 10\% = 1728 \text{ kcal}$$

Bei „Fit in den Frühling“ beispielsweise wurde über Bewegung, Grundbedarf sowie Kalorienaufnahme und -verbrauch informiert. Die Besucher erfuhren, dass sie 90 Minuten joggen müssen, um eine Currywurst mit Pommes Frites zu verbrennen. Oder, dass ein Cheeseburger erst nach 30 Minuten Schwimmen verbrannt ist. Plakative Beispiele, die ein wenig wachrütteln sollen – für Bewegung, Ernährung und Achtsamkeit. „Es geht uns darum, dass sich die Leute mehr mit dem Thema Ernährung beschäftigen. Nicht die Currywurst im Stehen essen, sondern sich wieder bewusst Zeit fürs Essen nehmen, lernen zu genießen“, sagt Bolick. „Uns liegt sehr am Herzen, dem Essen wieder eine andere Wertigkeit zu geben. Ins Auto kippen die meisten teures Öl, aber für den Salat gibt's das billige“, sagt Reingen. „Auch achten wir darauf, mit saisonalen und regionalen Produkten zu kochen und empfehlen dies jedem.“ Diese seien schließlich frischer und müssten nicht einmal um die Welt fliegen, um auf den Tellern zu landen. **bg**

Gesundheitsquiz

Jede Aktionswoche bietet reichlich Informationen über gesunde Ernährung. In den begleitenden Henkel Life online-Artikeln können Sie Ihr Wissen testen und am Ende einen von drei Jawbones gewinnen. Außerdem verlosen wir 30 Plätze für ein Kochevent mit der Betriebsgastronomie. Passend zum Thema „Fit in den Frühling“ beginnt das Gesundheitsquiz mit einer Frage zu Sport und Bewegung:

Wie lange muss man joggen, um eine Currywurst mit Pommes frites zu verbrennen?

9 min 19 min 90 min

Bitte schicken Sie die Lösung und Ihre Werksanschrift (wenn vorhanden) an:

internal.communications@henkel.com

**Betreff: Gesunde Ernährung
Einsendeschluss: 10. April 2015**

→ Informationen erhalten Sie auch unter:
www.dge.de
www.ugb.de
www.aid.de
www.bgrci.de

