

# Henkel Life

## Wie wir unser **Wachstum** vorantreiben

In den kommenden Jahren wird der strategische Schwerpunkt von Henkel darauf liegen, das Wachstum voranzutreiben – sowohl in den reifen Märkten als auch in den Wachstumsmärkten.



# Liebe Leserinnen und Leser,



in dieser Ausgabe von Henkel Life haben wir die erste unserer strategischen Prioritäten „Wachstum vorantreiben“ herausgegriffen und uns gefragt: Warum ist Wachstum so wichtig? Und: Was bedeutet Wachstum für ein Unternehmen wie Henkel? Wie schaffen wir das?

Für Henkel gilt: Bis 2020 und darüber hinaus wollen wir nachhaltig profitabel wachsen – in den reifen Märkten, aber auch in den Wachstumsmärkten. Dabei bauen wir auf unseren Unternehmenszweck, unsere Werte und unsere strategischen Prioritäten.

Wie wir die strategische Priorität „Wachstum vorantreiben“ umsetzen, verdeutlichen wir in unserem Fokusthema. Konkrete Beispiele aus den Unternehmensbereichen zeigen hier, wie unter anderem die Bindung zu Kunden und Konsumenten weltweit weiter vertieft wird und dadurch das Wachstum gefördert werden kann.

Kundenorientierung ist dabei für Henkel ein wesentlicher Erfolgsfaktor für nachhaltiges Wachstum und wichtig, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Wir kennen unsere Kunden und Konsumenten bereits sehr gut. Dafür sorgen unter anderem die Kollegen in der Marktforschung, im Innen- und Außendienst des Vertriebs, im Kundendienst oder Verbraucherservice. Oft im direkten Kontakt – sozusagen mit dem Ohr am Kunden, Tag für Tag.

Auch die Innovationen, über die wir in dieser Ausgabe berichten, tragen zu unserem Wachstum bei; sie sind die Basis dafür. Das können Produkte, aber auch Services oder spezifische Kundenlösungen sein. Wir stellen Ihnen drei Teams vor, die in diesem Jahr mit dem Fritz-Henkel-Preis für Innovation ausgezeichnet wurden und zu Recht stolz darauf sind.

Nehmen Sie sich Zeit und lesen Sie mehr über Kunden, Märkte und Innovationen. Die Redaktion wünscht Ihnen viel Spaß dabei!

*Petra Goldowski*

Petra Goldowski  
Chefredakteurin

04



Lesen Sie im Fokusthema mehr darüber, welche Initiativen Henkel gestartet hat, um das Wachstum voranzutreiben.



Das eMagazine gibt es jetzt auch auf Deutsch unter [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)



- 10 Höhenflug mit Henkel
- 12 Kosten managen – in Wachstum investieren
- 14 Alles im Griff
- 17 „Jeden Tag besser werden“
- 18 Pionierarbeit in Down Under und Nigeria
- 20 Digitale Kompetenzen stärken
- 24 Bodyguard fürs Haar
- 28 Diese Teams lassen Henkel glänzen
- 30 Die Entscheidung liegt bei Ihnen
- 32 Ehrenamt im „Sonnenschein“
- 34 Großartiges Engagement

Sie wollen noch mehr erfahren? Zusätzliche Inhalte aus dem deutschen eMagazine, Intranet und Internet sind mit diesen Symbolen gekennzeichnet:



Mehr im eMagazine



Mehr im Intranet



Videos im eMagazine



Mehr im Internet



Bildergalerie im eMagazine



Kontakt per E-Mail

#### IMPRESSUM © 2017 / HENKEL AG & CO. KGAA / 5/6-2017/95. JAHRGANG

**Herausgeber** Carsten Tilger, Henkel AG & Co. KGaA, 40191 Düsseldorf **Verantwortlich** Birgit Ziesche  
**Redaktion** Petra Goldowski (Leitung), Telefon: 0211. 797-46 61, Monika Bruser, Telefon: 0211. 797-60 82,  
 Barbara Hauser, Telefon 0211. 797-82 96, Inga Pöpping, Telefon: 0211. 797-94 73, Alexandra Reed,  
 Telefon: 0211. 797-86 05, Brandi Schuster, Telefon 0211. 797-90 62 **Redaktionsassistentz** Kirsten Hagendorn,  
 Telefon: 0211. 797-83 97, Telefax: 0211. 798-21 49 **Layout / Produktion** JP|KOM GmbH / Diana Vialon  
**Druck** Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach

**www.henkel.de**

Verwendete Sammelbezeichnungen wie Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden, Teilnehmer oder Manager sind als geschlechtsneutral anzusehen. Die Produktnamen sind eingetragene Marken. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung. FSC® ist eine Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen Herkünften: [www.fsc.org](http://www.fsc.org). Bitte teilen Sie uns mit, wie Ihnen Henkel Life gefällt, und schreiben Sie uns an: [internal.communications@henkel.com](mailto:internal.communications@henkel.com) Wir freuen uns über Ihre Kommentare!

**Henkel Life im Intranet:** <http://henkel-life-online-de>





Fokusthema

# Wie wir unser Wachstum vorantreiben





PHILIPPE LEJEANVRE / MOMENT / GETTY IMAGES

Woran denken Sie bei dem Wort „Wachstum“? Da gibt es zunächst viel Positives: Kinder wachsen und können es oft nicht erwarten, größer zu werden. Wissen und Erfahrung, aber auch Kapital und Wohlstand wachsen. Doch oftmals bringt Wachstum auch Herausforderungen mit sich: Die Weltbevölkerung wächst, in vielen Ländern entstehen immer größere Städte mit Millionen Menschen, natürliche Rohstoffe werden knapp. Wir stoßen an die „Grenzen des Wachstums“ heißt es dann. Fest steht: **Wachstum** ist dynamisch und bedeutet Veränderung. Es bringt Chancen und Herausforderungen zugleich.

Wachstum zu erzielen, ist keine Selbstverständlichkeit. In vielen reifen Märkten ist die Wachstumsdynamik niedrig und selbst in den sogenannten Wachstumsmärkten oder aufstrebenden Märkten (Emerging Markets) hat sich das Wachstum in den vergangenen Jahren zum Teil deutlich verlangsamt. Hinzu kommen in vielen Ländern Unsicherheiten, politische Krisen oder auch andere Einflüsse, die das Wirtschaftswachstum belasten.

#### STRATEGISCHE PRIORITÄT: WACHSTUM VORANTREIBEN

„Unser Anspruch für die kommenden Jahre ist klar: Bis 2020 und darüber hinaus will Henkel nachhaltig profitables Wachstum erzielen – trotz eines unsicheren und volatilen Umfeldes“, so beschrieb Henkel CEO Hans Van Bylen bei der Vorstellung der strategischen Prioritäten „Henkel 2020+“ die Zielsetzungen für die Zukunft. „Dabei bauen wir auf unseren Unternehmenszweck, unsere Werte und unsere strategischen Prioritäten. Sie leiten unser Handeln und geben uns Orientierung.“

Dazu wird sich Henkel noch stärker auf die Bedürfnisse der Kunden und Konsumenten ausrichten sowie noch innovativer, agiler und digitaler werden. Bei den Geschäftsaktivitäten liegt der Fokus auf nachhaltigem Handeln, um die führende Stellung in diesem Bereich auch in Zukunft weiter auszubauen. In allen Unternehmensbereichen gibt es weiteres Potenzial für profitables Wachstum aus eigener Kraft. Und zugleich kann sich das Unternehmen dank seiner gesunden Finanzlage auch künftig durch Zukäufe weiter stärken. So soll Henkel langfristig noch erfolgreicher werden – sowohl in den reifen Märkten als auch in den Wachstumsmärkten.

Unter **Wirtschaftswachstum** wird ganz allgemein eine Zunahme der Leistungen, also der erstellten Produkte und erbrachten Dienstleistungen, verstanden – sei es in einem Unternehmen, in einer Industrie, in einem Land oder global. Für ein Land wird das an der prozentualen Veränderung des sogenannten Bruttoinlandsprodukts (BIP) gemessen, zum Beispiel von Monat zu Monat, vierteljährlich oder jährlich. Bei Unternehmen bezieht sich das Wachstum meist auf Umsatz und Gewinn. Wachstum entsteht, wenn ein Unternehmen mit innovativen Produkten, Technologien oder Dienstleistungen mehr Marktanteile gewinnt oder neue Geschäftsfelder erschließt. Wenn ein Unternehmen mehr Umsatz und Gewinn erzielt, kann es die zusätzlichen Mittel unter anderem in die weitere Entwicklung und den Ausbau seiner Geschäfte investieren.



#### Wachstum vorantreiben

Bis 2020 und darüber hinaus soll nachhaltig profitables Wachstum erzielt werden. Dazu wird sich Henkel noch stärker auf die Bedürfnisse der Kunden und Konsumenten ausrichten sowie noch innovativer, agiler und digitaler werden.



FERRANTRAITE / ISTOCK.COM

Unsere Kunden und Konsumenten sind so vielfältig wie unsere Märkte. Ob im traditionellen Einzelhandel oder rund um die Uhr über E-Commerce: Wir bieten unsere Produkte und Services auf sehr unterschiedlichen Vertriebswegen an. So hat Henkel zum Beispiel beim sogenannten „Single's Day“ in China mit Schwarzkopf-Produkten an einem einzigen Tag mehr als 20 Millionen Euro Umsatz gemacht.

Um Wachstum voranzutreiben, hat Henkel eine Reihe von Initiativen entwickelt, um die Bindung zu Kunden und Konsumenten weltweit weiter zu vertiefen, unsere führenden Marken und Technologien zu stärken, überzeugende Innovationen und Services zu entwickeln sowie neue Wachstumstreiber zu erschließen.

### KUNDENFOKUS: ENTSCHEIDEND FÜR DEN ERFOLG

Wir kennen unsere Kunden und Konsumenten schon sehr gut. Trotzdem ist es für Henkel wichtig, die bereits starke Bindung zu Kunden und Konsumenten weiter zu vertiefen. Dadurch soll das Wachstum mit Top-Kunden über verstärkte Partnerschaften beschleunigt sowie gemeinsame Kategorien und Märkte ausgebaut werden. Das Ziel: In allen drei Unternehmensbereichen soll das Marktwachstum übertroffen werden. Darüber hinaus will Henkel mit maßgeschneiderten Produkten, Services und Innovationen bei den Kunden und Konsumenten punkten – und die Bedürfnisse und Anforderungen von einzelnen Zielgruppen noch besser erfüllen. Auf diese Weise können zusätzliche Wachstumspotenziale erschlossen werden.

### GEMEINSAM FÜR DIE KUNDEN

Ein gutes Beispiel ist hier die Zusammenarbeit von Beauty Care und Laundry & Home Care: „Wir sprechen

mit denselben Kunden, zum Beispiel Walmart, Tesco oder Carrefour. Wir stellen uns vergleichbaren Herausforderungen und Risiken und erkennen dabei auch ähnliches Potenzial. Da macht es durchaus Sinn, eng zusammenzuarbeiten“, sagt Tim Petzinna, Global Sales Beauty Care. Und Christoph Till, International Sales Laundry & Home Care, ergänzt: „Für uns ist es wichtig, dass alle Ebenen der Organisation eingebunden sind – vom Vorstand über die General Manager und Sales Manager, bis hin zu den Key Account Managern.“

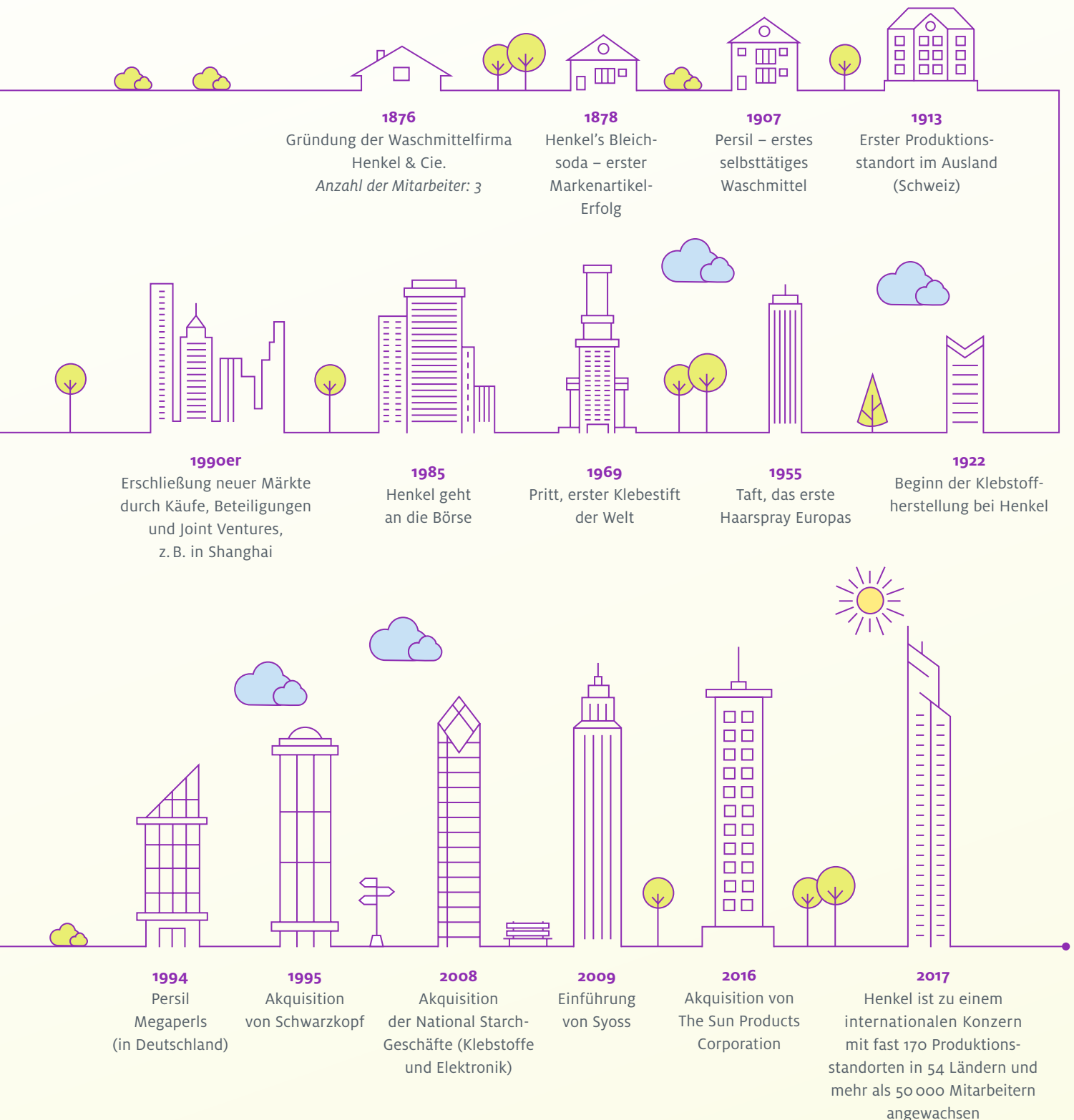
Laundry & Home Care verfolgt bei der Kunden-Zusammenarbeit den sogenannten 360-Grad-Ansatz. Das heißt, dass der Unternehmensbereich mit seinen Kunden auf allen Kompetenzfeldern arbeitet: von Shopper Marketing und E-Commerce, bis hin zu Nachhaltigkeit und Logistik. „Das ist entscheidend für uns, um gemeinsame Pläne und Projekte zu realisieren“, so Till. Bestes Beispiel ist das Global Experience Center: Hier erhalten die Kunden zum Beispiel umfassende Einblicke in das Einkaufsverhalten ihrer Shopper und Henkel entwickelt dann gemeinsam mit den Kunden direkt vor Ort Ideen und Initiativen, wie sie ihre Konsumenten noch gezielter erreichen und ansprechen können.

Bei Beauty Care geschieht die Zusammenarbeit mit den Kunden in verschiedenen Dimensionen. „Daher haben



WEBER

# Wie Henkel gewachsen ist



*„Wir sehen in allen Unternehmensbereichen weiteres Potenzial für profitables Wachstum aus eigener Kraft. Zugleich können wir uns dank unserer gesunden Finanzlage auch künftig durch Zukäufe weiter stärken. Und schließlich bauen wir auf eine starke Unternehmenskultur und gemeinsame Werte, die unser Handeln leiten.“*

**Hans Van Bylen**, Vorsitzender des Vorstands, zur Vorstellung der strategischen Prioritäten

wir das ‚Multi Layer Engagement Program‘ entwickelt“, sagt Petzinna. Wo früher nur der Käufer mit dem Verkäufer sprach, findet die Kooperation heute auf vielen weiteren Ebenen statt. Wichtig ist dabei, hierarchieübergreifend zu agieren – über alle Regionen und Märkte hinweg. „Ergänzend zur üblichen Vertriebsbeziehung sprechen wir mit unseren Kunden auch über Themen wie Marketing, Digitalisierung und Supply Chain.“ Das Lighthouse bietet dafür einen einmaligen Ort, mit den Kunden zu diskutieren und zusammenzuarbeiten.

#### MIT INNOVATIONEN BEIM KUNDEN PUNKTEN

Jedes Jahr bewertet das Top-Management bei Adhesive Technologies alle für den Unternehmensbereich

relevanten Märkte neu und überprüft die Wachstumspotenziale der entsprechenden Businesses. Diese genaue Analyse bildet die Basis für aktives Portfolio-Management und ein kontinuierliches, nachhaltiges Wachstum, denn sie ermöglicht es dem Unternehmensbereich, seine Kräfte in den attraktivsten Marktsegmenten zu bündeln.

Auch bei den Kunden gilt es, den richtigen Fokus zu setzen: Jede strategische Geschäftseinheit bei Adhesive Technologies hat dazu ihre drei Top-Kunden identifiziert und für jeden davon entsprechende Roadmaps entwickelt. So können in engem Austausch die Bedürfnisse der Kunden erfasst und zielgerichtet Ansatzpunkte für maßgeschneiderte, hochwirksame Lösungen gefunden



**Prof. Dr. Martin Fasnacht**  
Inhaber des Lehrstuhls für BWL

## INTERVIEW MIT ...

... Univ.-Prof. Dr. Martin Fasnacht, WHU – Otto Beisheim School of Management  
Inhaber des Lehrstuhls für BWL, insbesondere Marketing und Handel

### Herr Professor Fasnacht, warum ist Kundenorientierung für das Wachstum eines Unternehmens so wichtig?

Kundenorientierung ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für ein nachhaltiges ökonomisches Wachstum. Da Kostensenkungspotenziale oft schon ausgeschöpft sind, muss Wachstum vor allem über eine Umsatzerhöhung und damit über die Kunden stattfinden. Um sich dauerhaft im Markt durchzusetzen und zu wachsen, ist es daher unerlässlich, den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt der Betrachtung zu stellen.

### Welche Rolle spielen dabei Innovationen?

Innovationen sind das Fundament von Wachstum. Sie sind dabei nicht auf Produkte beschränkt, sondern können entlang der gesamten



werden. Das ist besonders wichtig, wenn es darum geht, überzeugende Innovationen in die Märkte zu bringen, mit denen beide – die Kunden ebenso wie Henkel – profitabel wachsen können. Eine solche Innovation ist meist Ergebnis strategischer Forschung oder eines Business Development-Programms. In jedem Fall ist sie auf große Marktsegmente ausgerichtet, auf den Bedarf in Wachstumsregionen abzielend oder speziell für Schlüsselkunden entwickelt.

Ein gutes Beispiel für eins dieser strategischen Programme ist der 3-D-Druck. Aktuell haben erstaunliche 90 Prozent der Kunden ein entsprechendes Equipment. Dennoch sind darüber hinaus viele der Anforderungen nicht erfüllt, wie beispielsweise an Design, Prozess und Materialien. Adhesive Technologies unterstützt Entwicklungsingenieure bei der Anwendung von 3-D-Lösungen, beispielsweise für die Produktion von kleineren Einzelteilen und funktionalen Prototypen. Durch diese frühzeitige enge Zusammenarbeit kann Adhesive Technologies als Erster im Markt die Lösungen anbieten, die alle notwendigen Vorgaben und Spezifikationen erfüllen.



Unsere Kunden sind global aufgestellt. Henkel bietet ihnen nicht nur maßgeschneiderte Lösungen, sondern entwickelt diese häufig auch vor Ort gemeinsam mit den Kunden. So entsteht eine enge Bindung.

Wertschöpfungskette stattfinden. Unternehmen, die konsequent auf kundenorientierte Innovationen setzen, generieren Mehrwerte für ihre Kunden, steigern so ihren Umsatz und wachsen schneller.

#### **Beeinflusst die Unternehmenskultur das Wachstum oder umgekehrt?**

Eine entsprechend gestaltete Unternehmenskultur ist Voraussetzung für Wachstum. Sie schafft Räume für Innovationen und beeinflusst die Denk- und Verhaltensweisen von Mitarbeitern. So werden von Mitarbeitern initiierte Innovationen gefördert.

#### **Alle Unternehmen wollen wachsen, wodurch kann man sich absetzen?**

Eine ausgeprägte Kundenorientierung und Innovationskultur ermöglichen eine Differenzierung vom Wettbewerb. Nur wer auf sich stetig wandelnde Kundenbedürfnisse eingeht, kann echte Mehrwerte schaffen. Mit kreativen und innovativen Marketingstrategien zur Vermittlung dieser Mehrwerte hebt man sich aus Kundenperspektive von der Konkurrenz ab.

#### **In den frühen Siebzigerjahren schon wurde von den Grenzen des Wachstums gesprochen. Ihre Meinung?**

Wachstum ist heute generell schwerer zu realisieren, da viele Märkte bereits gesättigt sind. Wachstumspotenziale gibt es vor allem in Schwellenmärkten wie Asien und Afrika. Aber auch in gesättigten Märkten ist organisches Wachstum möglich, sofern man aus Kundensicht über entsprechende Alleinstellungsmerkmale verfügt und besser ist als seine Wettbewerber.

Erweiterung in Montornès, Spanien

# Höhenflug mit Henkel

Seit mehr als 40 Jahren ist Henkel am Bau von Flugzeugen beteiligt, vom Entwurfsstadium bis zur Endmontage. Mit einer neuen Produktionsstätte in Spanien stärkt Henkel seine Rolle als bedeutender Lieferant der internationalen Flugzeughersteller.

Dieses Wachstum ist atemberaubend: 40 000 neue Flugzeuge, so schätzen Branchenkenner, werden in den kommenden beiden Jahrzehnten benötigt. Allein die Auftragsbücher der beiden führenden Hersteller von großen Maschinen, Airbus und Boeing, verzeichnen 12 000 Flugzeugbestellungen.

So startet Henkels neue Produktionslinie für Produkte und Systeme der Flugzeugindustrie in Montornès genau zum richtigen Zeitpunkt. Adhesive Technologies-Vorstand Jan-Dirk Auris: „Mit unserer Investition in Montornès wollen wir nicht nur unsere Produktionskapazitäten dem globalen Wachstum der Flugzeugindustrie anpassen. Wir sind auch überzeugt, dass unsere hochwirksamen Lösungen und Erfahrungen unsere Kunden maßgeblich dabei unterstützen, noch effizienter zu arbeiten und auf die wichtigsten

Markttrends wie Automatisierung und Gewichtsreduzierung schnell zu reagieren.“

## JE LEICHTER, DESTO BESSER

Geringeres Gewicht bewirkt weniger Treibstoffverbrauch und größere Reichweiten. Deshalb ist eine der größten Herausforderungen für alle Hersteller, Flugzeuge leichter zu machen. Anstelle des traditionellen Aluminiums setzen sie vermehrt gewichtssparende Verbundwerkstoffe ein. Diese Werkstoffe haben jedoch einen Nachteil: Da sie nichtmetallisch sind, können sie die elektrische Energie von Blitzen nicht ableiten. Die Flugzeughersteller überziehen die Oberflächen der Maschinen daher bislang in einem zweistufigen Prozess: einmal mit Klebstoffen, zum anderen mit einem Kupfer- oder Aluminiumgewebe.

Bei zahlreichen Arbeitsschritten kommen Produkte von Adhesive Technologies zum Einsatz, wie hier in der riesigen Endmontagehalle von Airbus in Hamburg.

*„Wir übersetzen die Vorstellungen und Bedürfnisse unserer Kunden in Produkt- und Systemlösungen von Henkel für heutige und künftige Fluggeräte.“*

Guido Adolph, AT Global Key Account Manager Airbus Group





Airbus verwendet die hochwirksamen Lösungen beispielsweise im Rumpf und in den Tragflächen seiner Flugzeuge. Auch in Flugzeugturbinen wirken unsere Lösungen effizienzsteigernd und tragen so zu Nachhaltigkeit bei.

Die Hochleistungsbeschichtung von Henkel – Loctite EA 9845 LC Aero – integriert nun die zwei Komponenten, Klebstoff und Kupfernetz, in einem gebrauchsfertigen Oberflächenfilm. Dieser gleicht Unebenheiten aus und sorgt so für eine glatte und leicht zu lackierende Fläche. Dabei schlägt der Sprühfilm gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe: Er verkürzt die Produktionszeit, reduziert den Materialabfall und senkt Kosten bei gesteigerter Oberflächengüte. Und er bringt im Vergleich zu anderen Beschichtungsfilmen eine Gewichtsersparnis von 30 Prozent. Als erster Kunde nutzt das nordamerikanische Luft- und Raumfahrtunternehmen Textron Aviation dieses System.

„Dies ist unsere jüngste technologische Innovation, mit der wir die Luftfahrtindustrie mit neuen Materialien und Prozessen unterstützen“, erläutert Chuck Evans, verantwortlich für das globale Luftfahrtgeschäft bei Henkel. „Wir erwarten, dass unsere Einstufenbeschichtung bald der Standard für die Oberflächenbehandlung von Verbundwerkstoffen sein wird.“

### ZEIT IST GELD

Es sind aber nicht nur neue Produkte, mit denen sich entscheidende Wettbewerbsvorteile generieren lassen; das Portfolio von Henkel bietet den Kunden eine Fülle von Möglichkeiten. Beispiel: Mit einem bereits bewährten Produkt, das Henkel gerade bei Airbus eingeführt, verringert der Hersteller den Zeitaufwand beim Bau der Tragflächen für den A350 um zwei Stunden – eine unglaubliche Ersparnis in einer Industrie, in der jede Sekunde zählt.

### BLICK IN DIE ZUKUNFT

Mit seinem neuen Werk in Montornès wird Henkel die Partnerschaft mit den Flugzeugbauern weiter stärken. Denn Henkel verfügt über langjährige Erfahrungen in der viel stärker automatisierten Automobilindustrie. Dazu kommt die Expertise aus der engen Zusammenarbeit mit dem Maschinenbau und den dafür entwickelten Produkten, die für automatisierte Prozesse geeignet sind. Guido Adolph, AT Global Key Account Manager für die Airbus-Gruppe, versichert: „Wir übersetzen die Vorstellungen und Bedürfnisse unserer Kunden in Produkt- und Systemlösungen von Henkel für heutige und künftige Fluggeräte.“ **kl**



Lesen Sie mehr in unserem deutschen eMagazine unter: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)



Guido Adolph überprüft den korrekten Einsatz der Henkel-Produkte.

## WUSSTEN SIE, DASS ...

... die weltweite Nachfrage nach Passagierflugzeugen sich bis 2034 **verdoppeln** soll?

... dafür neue Passagierflugzeuge im Wert von mehr als **fünf Billionen Dollar** gebaut werden müssen?

... in vielen davon auch Henkel-Know-how stecken wird, weil Henkel in mehr als **5000 Spezifikationen** von Flugzeugherstellern gelistet ist?



# Kosten managen – in Wachstum investieren

Zielgerichtete Investitionen sind wichtig für nachhaltiges Wachstum. ONE!ViEW ist ein neuer Ansatz für transparentes und einheitliches Kostenmanagement.

Mit dem Projekt ONE!ViEW will Henkel Mittel freisetzen, um Wachstum durch gezielte Reinvestitionen voranzutreiben sowie Budgets dort zu verwenden, wo sie den größten Wertbeitrag liefern. „Das Projekt steht für einen einheitlichen Blick auf unsere Kosten und bezeichnet einen neuen Ansatz für effizientes Kostenmanagement und Budgetplanung“, erklärt Finanzvorstand Carsten Knobel.

„Dafür ist es wichtig, die bei Henkel eingesetzten Budgets und entstehenden Aufwendungen einheitlich zu betrachten“, sagt der ONE!ViEW Projektverantwortliche Thomas Keller, Leiter Controlling & Development bei Finanzen. Dazu wurden klar definierte Kostenkategorien festgelegt, auf deren Basis in Zukunft Budgets geplant werden – ein neuer Ansatz, der für mehr Transparenz und Einheitlichkeit im Kostenmanagement sorgt. „Wir werden so besser verstehen, welche Faktoren die Kosten global beeinflussen und können damit unternehmensweit neue Chancen identifizieren, um unsere Effizienz und Effektivität zu steigern“, so Keller weiter.

*„ONE!ViEW ermöglicht es uns, im Rahmen der strategischen Prioritäten Henkel 2020<sup>+</sup> in zukünftiges Wachstum zu investieren.“* Carsten Knobel, Finanzvorstand



Das Projektteam von ONE!ViEW (von links): Jochen Van Huet, Thomas Keller, Caroline Siewert, Lena Christiaans, Uwe Vordermark und Wilhelm Kuerfgen mit Carsten Knobel, Board Sponsor für ONE!ViEW.

Analysiert werden ausschließlich Sachkosten. „Die Kostenkategorien sind in drei Hauptbereiche gebündelt: Vertrieb & Marketing, Supply Chain und sogenannte ‚einfache‘ Kostenkategorien (allgemeine Verwaltungskosten), beispielsweise Infra-

strukturkosten. Dabei gibt es für jede Kostenkategorie einen global Verantwortlichen“, erläutert Uwe Vordermark, Leiter des Projektteams. Eine der wichtigsten Änderungen im Rahmen von ONE!ViEW ist, dass Budgets nicht mehr auf Basis des

## Mit ONE!ViEW in zukünftiges Wachstum investieren

### Verantwortlichkeiten klären

- Global Verantwortliche pro Kostenkategorie benennen
- Kostenverantwortliche sorgen für die kontinuierliche Verbesserung ihrer Kostenkategorien



Q 3 2016

Q 4 2016

Q 1 2017



### Transparenz schaffen

- Sachkosten in 19 neu definierte Kostenkategorien einordnen
- Einen Henkel-weiten, einheitlichen (ONE!) Blick (ViEW) auf alle Kosten und deren Einflussfaktoren schaffen

### Initiativen definieren

- Handlungsbereiche identifizieren, die unsere Effizienz und Effektivität steigern
- Konkrete Initiativen und Richtlinien für jede Kostenkategorie definieren



Vorjahres geplant werden sollen. Stattdessen werden sie zukünftig anhand des konkreten Bedarfs geplant.

Ein globales Team von Experten aus allen Unternehmensbereichen und Funktionen arbeitet gemeinsam mit dem ONE!ViEW Projektteam daran, interne und externe Best-Practice-Anwendungen zu analysieren. So können Potenziale identifiziert und entsprechende Initiativen auf den Weg gebracht werden. Um diese zu realisieren,

werden Richtlinien entwickelt und aktualisiert. Sie geben den Budgetverantwortlichen einen weltweit einheitlichen Rahmen vor, wie sie ihre Mittel in den jeweiligen Kostenkategorien optimal einsetzen. Keller betont: „Mit ONE!ViEW werden wir unsere Ressourcen in Wachstumsbereiche verlagern, um unsere Investitionen so effizient wie möglich einsetzen zu können.“



Mehr Informationen zum Prozess und einen aktuellen Stand des Projekts finden Sie auf der [ONE!ViEW-Seite im HenkelONEPortal](#). Einfach im Browser **oneview** eingeben!

### 3 Fragen an Marie-Ève Schröder

## Starke Marken weiter stärken – mit ONE!ViEW

**Marie-Ève Schröder**

Leiterin International Marketing Beauty Care



Als ONE!ViEW Verantwortliche für die Kostenkategorie Marketing übernimmt Marie-Ève Schröder, International Marketing Beauty Care, eine aktive Rolle. Unter ihrer Leitung werden derzeit alle Marketingausgaben weltweit und über die Unternehmensbereiche hinweg betrachtet – angefangen von der Produktentwicklung über Verpackungsdesign und Marktforschung bis hin zu Agenturhonoraren, Produktions- und Mediakosten.

#### Frau Schröder, warum brauchen wir ein Projekt wie ONE!ViEW?

Mit ONE!ViEW können wir die Transparenz unserer Marketingausgaben deutlich steigern und auch deren Einflussfaktoren einheitlich betrachten – und das bereichs- und regionenübergreifend. Aus den gewonnenen Erkenntnissen leiten wir klare Handlungsempfehlungen und konkrete Initiativen ab.

#### Warum ist das so wichtig?

Jeder investierte Marketing-Euro kann unmittelbaren Einfluss auf den Umsatz haben. Gerade in einem sehr wettbewerbsintensiven Umfeld ist es entscheidend, wo wir investieren. Best-Practice-Beispiele aus der ganzen Welt zeigen uns, was wir in verschiedenen Bereichen von Henkel bereits erfolgreich machen, aber auch, was wir noch von anderen Unternehmen lernen können.

#### Wie kann ONE!ViEW dabei helfen?

ONE!ViEW wird uns in die Lage versetzen, fundiertere Budget-Entscheidungen zu treffen – Entscheidungen, die uns helfen, unsere zukünftigen Investitionen in Markenwert und Innovationen noch zielgerichteter zu steuern. Auch wenn der zusätzliche Zeitaufwand in der Anfangsphase des Projekts hoch war, bin ich absolut überzeugt, dass wir mit ONE!ViEW besser, sprich effizienter und nachhaltiger, planen und investieren können. Ich freue mich daher, Teil dieses zukunftsorientierten Projekts zu sein.



#### Initiativen umsetzen

- Initiativen global umsetzen, um Verbesserungen im gesamten Unternehmen voranzutreiben



#### Budgets planen

- Sachkostenbudgets von null ausgehend planen, anhand des tatsächlichen Bedarfs

Q 2 2017

Q 3 2017

Q 4 2017

Q 1 2018



#### Umsetzung verfolgen

- Kosten und deren Entwicklung entlang der 19 Kategorien berichten
- Kosten mit neuem Erfassungssystem darstellen

#### Nachhaltig zusammenarbeiten

- Nachhaltiges, von den Verantwortlichen gesteuertes Kostenmanagement einführen
- Neue Arbeitsweise in unseren Prozessen und Systemen verankern





Standort Herborn-Schönbach

# Alles im Griff

Das Rohstofflager in Herborn-Schönbach  
hat eine Kapazität von 3 365 Paletten.





*„Kontinuierlicher Fortschritt und die Weiterentwicklung des Standorts sind uns sehr wichtig.“*

Josef Wollmann, Standortleiter



Die Videos finden Sie unter: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)



Am Rande des Westerwalds liegt der Henkel-Standort Herborn-Schönbach: Rund 150 Mitarbeiter stellen hier Produkte zur Metallvorbehandlung vorrangig für die Automobil- und Stahlindustrie her.

↳ Sonderstahlbehälter zur Herstellung der Produkte ▶

↑ Seit 1956 gehört der Standort Herborn-Schönbach zu Henkel. ▶

**K**leine Orte mit Urlaubsflair, von Bäumen gesäumte Straßen und grüne Felder so weit das Auge reicht: Inmitten dieser ländlichen Idylle würde wohl niemand eine Produktionsstätte vermuten. Doch genau hier befindet sich auf rund 58 000 Quadratmetern das weltweite Kompetenzzentrum für Metallvorbehandlung bei Henkel. Im Dreischichtbetrieb arbeiten dort die Experten für Korrosionsschutz und Reiniger für Metalloberflächen.

„Wir stellen in Herborn-Schönbach Hochleistungsprodukte der Henkel-Marke Bonderite her – vor allem für die Automobil- und Stahlindustrie“, erklärt Standortleiter Josef Wollmann. „Das sind innovative Pulver oder Flüssigkeiten, die unter anderem in der Metallverarbeitung als Schutzschicht aufgetragen werden und so nicht leitfähige Oberflächen erzeugen. Das verhindert Rost, verbessert die Haftung und Haltbarkeit von Lacken – und schützt damit beispielsweise Alufelgen, Autokarosserien oder Getränkedosen.“

Josef Wollmann arbeitet bereits seit 25 Jahren am Standort. Vorbei an den hochmodernen Produktionsanlagen steuert er auf ein kleines Gebäude zu: „Das ist die Keimzelle des Standorts“, sagt er. „Nun

ist der Bau natürlich modernisiert, aber 1925 befand sich hier eine kleine Farbmühle – der historische Ursprung dieser Fabrik.“

#### DER KUNDE IM FOKUS – VON A BIS C

Heute werden in Herborn-Schönbach insgesamt 70 000 Tonnen pro Jahr produziert. Dabei stehen die Kunden immer im Fokus: „Um auf die unterschiedlichen Bedarfsmengen der Industrie optimal zu reagieren, haben wir drei Produktionsbereiche eingerichtet – die sogenannte A-, B- und C-Produktion“, erklärt Wollmann. „In der A-Produktion fertigen wir große Aufträge, die B-Produktion ist für Mengen zwischen einer und zwölf Tonnen ausgelegt und die C-Produktion ist auf Sonderanfertigungen spezialisiert.“

#### ÜBERPRÜFUNG IN ECHTZEIT

Der Standortleiter öffnet eine Tür, die den Blick auf große Mischbehälter aus glänzendem Stahl und weißem Kunststoff – sogenannte Reaktoren – freigibt. „In diesen Behältern werden die Rohstoffe gemischt“, erklärt er. „Insgesamt setzen wir in unserer Produktion rund 1 000 aktive Rohstoffe ein. Denn nur so können wir unseren Kunden maßgeschneiderte Lösungen anbieten.“ Um außerdem reibungslose Produktionsabläufe zu



Matthias Kuester, Leiter der Qualitätskontrolle, ist unter anderem für die Analytik der Endprodukte zuständig. ▶



Produktionsmeister Ugur Erdem ist für den reibungslosen Prozessablauf in der Produktion verantwortlich. ▶



Tobias Klein, Fertiger in der Flüssigproduktion. ▶

gewährleisten, wurde bereits vor vielen Jahren ein innovatives Prozessleitsystem in Kombination mit dem Prozess-Industrie-Modul von SAP am Standort eingeführt. Dieses stimmt die Rezepturen und Rohstoffdaten aufeinander ab und ermöglicht es den Mitarbeitern der Produktionsleitung, in Echtzeit nachzuvollziehen, in welcher Phase sich die Fertigung befindet – von der Abfüllung bis hin zur Reinigung der Reaktoren. Zusätzlich ermöglicht die Realtime-Rückmeldung der Rohstoffverbräuche und der erzeugten Fertigwaren eine stets aktuelle Bestandsübersicht.

„Kontinuierlicher Fortschritt und die Weiterentwicklung des Standorts sind uns sehr wichtig“, betont Wollmann. „Im November 2005 wurde beispielsweise eine hochmoderne Walzölproduktion gebaut, in der wir Öle für die Stahlindustrie produzieren, um damit Bleche während des Walzprozesses zu schützen. Diese Erweiterung des Standorts war ein großer Erfolg, denn die Investitionssumme hatten wir innerhalb von neun Monaten wieder raus.“

#### WEITERENTWICKELN – ABER NACHHALTIG

Bei der Errichtung der Walzölproduktion stand außerdem das Thema Nachhaltigkeit im Fokus: Die Anlage wurde so konzipiert, dass der Wasserverbrauch von Beginn an bei nahezu null lag. „Grundsätzlich achten wir sehr darauf, mit unseren Ressourcen verantwortungsbewusst umzugehen“, sagt der Standortleiter. Beispielsweise wird das Kühlwasser aus der Produktion in einem aufwendigen Verfahren aufbereitet und erneut für Fertigungsprozesse eingesetzt. „So konnten wir in den vergangenen Jahren unseren Wasserbedarf stark reduzieren“, erklärt er. „Ein Weg, den wir auch in Zukunft weiterverfolgen werden.“ **Ig**



Pamela Cziesla betreut aktuell die Errichtung einer vollautomatischen Kanisterabfüllanlage. ▶



Die Videos finden Sie unter:  
[www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)

## EIN BLICK IN DIE HISTORIE DES STANDORTS

**1925** Gerhard Collardin gründete die Farbwerke Ardinit GmbH in Schönbach. In der kleinen Farbmühle wurde Grünerde gefördert, getrocknet, gemahlen und an verschiedene Firmen im In- und Ausland geliefert. Grünerde wird seit der Antike in der Malerei und von Künstlern wie Michelangelo eingesetzt. Die Collardin GmbH stellte Grünerde bis ins Jahr 1952 her.

**1930** In den Jahren 1927 und 1928 erwarb Gerhard Collardin Lizenzen für Produkte aus der Metalloberflächenbehandlung und verlagerte 1930 seinen Firmensitz von Schönbach nach Köln. Ein Fliegerangriff zerstörte jedoch 1942 das Kölner Werk, weshalb die Produktion zurück nach Schönbach verlegt

werden musste. Nur wenige Jahre danach zog die Flüssigproduktion allerdings zurück nach Köln; die Pulverproduktion und Grünerde-Herstellung blieben in Schönbach.

**1956** Am 1. Januar übernahm die Persil GmbH die gesamten Geschäftsanteile der Collardin GmbH. Henkel sah das Geschäft der Metalloberflächenbehandlung als Ergänzung des P3-Geschäfts an, was dazu führte, dass kurz danach auch P3-Pulverprodukte in Schönbach hergestellt wurden. Anfang der 1990er-Jahre wurde

dieses Geschäft dann in den Bereich der Henkel-Metalloberflächenbehandlung eingegliedert. Heute ist die Metalloberflächenbehandlung Teil des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies.



HENKEL



Interview mit Daniel Kleine

# „Jeden Tag besser werden“

Seit gut einem Jahr leitet Daniel Kleine den Henkel-Standort Düsseldorf und die Organisation Infrastructure Services (HS) mit knapp 1 000 Mitarbeitern. Ein guter Zeitpunkt um nachzufragen, was sich seitdem am Standort getan hat und wie sich HS für die Zukunft aufstellt.

## **Herr Kleine, welches Fazit ziehen Sie nach mehr als einem Jahr in Ihrer neuen Position?**

Wenn ich sehe, was wir bisher geleistet haben, bin ich vor allem stolz auf unser Team. Gemeinsam haben wir gute Fortschritte bei der Qualität unserer Services erreicht und damit zur hohen Attraktivität des Standorts beigetragen. Für diese tolle Leistung möchte ich mich herzlich bei allen HS-Mitarbeitern bedanken, aber auch bei allen, die unsere Services nutzen, für ihr Vertrauen und die gute partnerschaftliche Zusammenarbeit.

## **Wer nimmt die Services von HS eigentlich in Anspruch?**

Das sind zum Beispiel die Mitarbeiter am Standort, die in unseren Kantinen zu Mittag essen, genauso wie die Produktion, die von unserem Kraftwerk versorgt wird, oder andere am Standort ansässige Unternehmen. Wir bieten zahlreiche Infrastruktur-Dienstleistungen in den Bereichen Energie, Sicherheit, Gesundheit, Forschung, Logistik und Umweltschutz an – und das zu wettbewerbsfähigen Preisen.

## **Eins Ihrer Ziele war, als Organisation lösungsorientierter zu werden. Wie haben Sie das umgesetzt?**

Wir haben Anfang 2017 die neue HS-Organisation eingeführt und alle Dienstleistungen in vier Service-Bereichen gebündelt. In jedem Bereich ist ein Team dafür verantwortlich, innovative und wettbewerbsfähige Lösungen zu entwickeln, und zwar gezielt ausgerichtet auf die Anforderungen. Wir sind davon überzeugt, dass wir so effizienter und schneller werden.

## **Was sind die wichtigsten Projekte in diesem Jahr?**

Wir unterstützen zum Beispiel die globalen Forschungs- und Entwicklungsabteilungen der Unternehmensbereiche mit der Henkel-Software EasyLCA zur nachhaltigen Optimierung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks der Verpackung und, mit der aktuellen Erweiterung, auch der Rezeptur der Henkel-Produkte. Und auch im Bereich Digitalisierung haben wir erfolgreiche Projekte, wie die neue SicherheitsApp „iSOS“, mit der der Bereich Health, Safety & Security die globalen Sicherheitsprozesse bei Henkel verstärkt. So konnten wir Geschäftsreisen für Henkel-Mitarbeiter weltweit noch sicherer machen. Gerade in Zeiten digitalen Wandels ist Stillstand mehr denn je Rückschritt. Wir haben noch viel vor uns, aber ich kann Ihnen versichern: Wir arbeiten jeden Tag daran, Henkel immer besser zu machen.

## **Sie sind Werksleiter hier in Düsseldorf. Haben Sie einen Lieblingsort am Standort?**

Mein aktueller Lieblingsort ist die Baustelle des neuen Waschmittellagers, weil das für den Standort wichtige Gebäude jeden Tag wächst und sich verändert.



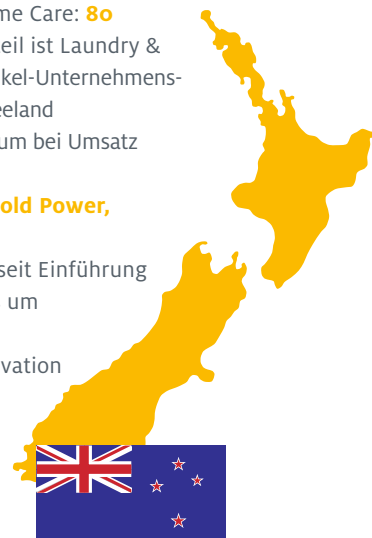
Lesen Sie mehr zu den Projekten in unserem deutschen eMagazine unter: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)

Lambert Bloderer  
General Manager



## AUSTRALIEN & NEUSEELAND

- Mitarbeiter Laundry & Home Care: **80**
- Mit **40** Prozent Umsatzanteil ist Laundry & Home Care der größte Henkel-Unternehmensbereich in Australien/Neuseeland
- Überproportionales Wachstum bei Umsatz und Ergebnis
- Wichtigste Marken: **Fab, Cold Power, Dynamo, Bref**
- Convenience-Segment ist seit Einführung der Waschmittel Duo-Caps um **50 Prozent** gewachsen
- **2016** Eröffnung eines Innovation Centers in Sydney



Auf Erfolgskurs

# Pionierarbeit in Down Under und Nigeria

Regionen, die unterschiedlicher nicht sein könnten: Australien – seit 25 Jahren wirtschaftlich erfolgreich; Nigeria – eine der größten Volkswirtschaften des afrikanischen Kontinents, wirtschaftlich aber sehr instabil. Laundry & Home Care bearbeitet beide Märkte seit kurzem mit großem Engagement.

Bis 2015 waren Australien und Neuseeland weiße Flecken auf der Landkarte der Wasch- und Reinigungsmittel von Henkel. Dann erwarb der Unternehmensbereich Laundry & Home Care das Waschmittelgeschäft von Colgate-Palmolive. „Wir hatten kein Team, keine Organisation, keine Supply Chain. Mittlerweile haben wir 80 Mitarbeiter, die in kurzer Zeit Großartiges geleistet haben“, lobt General Manager Lambert Bloderer. „Sie sind ein Vorbild dafür, was engagierte Teams schaffen können.“ Die Ziele für Umsatz und Ergebnis werden übererfüllt.

Bereits drei Monate nach der Übernahme hat Henkel mit überragendem Erfolg die Reiniger-Marke Bref eingeführt, die in kürzester Zeit zur Nummer zwei im WC-Markt avancierte. Positiv entwickeln sich auch die Waschmittel in Form von Duo-Caps. Das Convenience-Segment ist seit dem Launch um 50 Prozent gewachsen. Doch damit gibt sich das Team nicht zufrieden. Das Ziel ist klar: „Wir möchten nicht nur Marktführer werden, sondern streben auch im



Kategorie-Wachstum, bei Innovationen, Shopper Marketing und E-Commerce die Nummer eins an. Wir wollen Trends setzen und der wichtigste strategische Partner für den Handel sein.“ Vom ersten Tag an hat Laundry & Home Care deshalb intensiv mit dem Handel kooperiert, um ihn vom Henkel-Geschäftsmodell – Wachstum durch Innovationen – zu überzeugen.

Ein neues Innovation Center in Sydney wurde bereits nach sechs Monaten eröffnet. Ein wichtiger Schritt, denn die australischen Waschgewohnheiten unterscheiden sich stark von den europäischen: Mehr Toplader-Waschmaschinen, niedrigere Waschttemperaturen, überwiegend Kurzwaschgänge, ein höherer Verbrauch von Fleckensalz. Bloderer weiter: „Wir sind sehr schnell vorangekommen. Vor allem, weil wir ein tolles Team haben, das super unterstützt wurde von den Kollegen in Düsseldorf, den lokalen Teams der Funktionen und der beiden anderen Unternehmensbereiche – vielen Dank!“

### NIGERIA – MARKT MIT GROSSEN CHANCEN

Im Juni 2016 betrat Henkel durch das Joint Venture mit dem Unternehmen Expand Global Industries Ltd. den nigerianischen Wasch- und Reinigungsmittelmarkt. Gauthier Leveque, General Manager Nigeria, erläutert: „Der Markt bietet aufgrund seiner Größe und seiner Lage in der Mitte Afrikas enorme Wachstumschancen. Die größte Herausforderung bestand darin, Standards beispielsweise beim Arbeitsschutz anzuheben und Arbeitsprozesse an Henkel anzugleichen.“ Auch musste die richtige Vertriebs- und Marketingstrategie entwickelt werden. Nicht ganz einfach in einem Markt, in dem sich schon jetzt mehr als 20 Wettbewerber tummeln. Klare Handelsstrukturen sind kaum vorhanden. Produkte werden überwiegend auf offenen Märkten in den Straßen Nigerias verkauft. Erst ganz langsam entwickeln sich Einkaufszentren.

Stolz sind Leveque und sein Team auf den Ausbau der bestehenden Marken Waw, Nittol und Banjo, die als Pulver, sowie Waw und Nittol zusätzlich auch als Waschseifen verkauft werden. Denn zu 99 Prozent wird in Nigeria Wäsche noch mit der Hand gewaschen. Nittol, das für antibakterielle Wirkung steht, wurde übrigens 2014 auf den Markt gebracht, als das Hygienebewusstsein durch die Ebola-Epidemie in Westafrika enorm anstieg. „Wir sind als Nummer vier im Waschmittelmarkt gestartet, jetzt haben wir uns hinsichtlich des Volumens schon zur Nummer zwei entwickelt. Unser Ziel ist mittelfristig die Marktführerschaft.“ Für Leveque ist Nigeria mehr als eine Aufgabe: „Es ist eine Mission. Die Integration des Geschäfts in einem Land mit derzeit 100 Prozent Inflation ist tagtäglich eine Herausforderung – mit vielen heiklen Themen, aber noch mehr Chancen.“ **kl**



**Gauthier Leveque**  
General Manager

HENKEL

## NIGERIA

- Mitarbeiter Laundry & Home Care: **450**
- Nummer zwei (hinsichtlich Volumen) und drei (hinsichtlich Wert) im Markt
- Umsatz bereits im ersten Jahr stark gestiegen
- **90 Prozent** der Produkte werden auf Märkten verkauft
- Wichtigste Marken: **Waw, Nittol und Banjo**
- Henkel-Produkte decken das Segment Handwäsche zu **100 Prozent** ab



HENKEL



# Digitale Kompetenzen stärken

Unsere Welt ist stärker vernetzt als je zuvor. Die Digitalisierung macht es möglich, uns schnell mit unterschiedlichsten Ansprechpartnern auszutauschen, Wissen im Unternehmen zu teilen und bietet hervorragende Möglichkeiten, unsere Arbeitsumgebung weiterzuentwickeln. Deshalb ist „Digitalisierung beschleunigen“ eine unserer strategischen Prioritäten für die kommenden Jahre. Die digitalen Kompetenzen der Mitarbeiter zu fördern, ist eine der Prioritäten für den Personalbereich.

„Jeder Einzelne aus unserem globalen Team bei Henkel ist wichtig, um die digitale Transformation voranzutreiben. Deshalb unterstützen wir die Mitarbeiter mit Schulungsangeboten und Entwicklungsprogrammen dabei, ihre digitalen Fähigkeiten weiterzuentwickeln“, sagt Personalvorstand Kathrin Menges. Die Henkel Global Academy bietet nun ein noch größeres Angebot an aktuellen digitalen Trainings und Programmen, um das Lernen zu verbessern. Diese Angebote helfen den Mitarbeitern dabei, wesentliche Fähigkeiten zu entwickeln, um in einer zunehmend

digitalen Arbeitsumgebung erfolgreich zu sein. „Ein wichtiger Meilenstein ist für uns die Einführung von Lynda.com – einer externen Lernplattform, die attraktive Onlinetrainings über eine Vielzahl an Themen anbietet. Hierbei geht es zum Beispiel um neue Technologien und die aktuellen digitalen Trends in Kommunikation und Zusammenarbeit“, erklärt Menges.

Unter dem Begriff „Digital Upskilling@Henkel“ ist die gesamte Bandbreite von digitalem Basiswissen bis hin zur digitalen Führung zusammengefasst.

„Digital“ zu lernen ist dabei heute leichter als je zuvor: Den sehr relevanten und spannenden Inhalt vermitteln externe Top-Experten in englischer Sprache. Die Kurse sind leicht verständlich, von überall und zu allen Zeiten zugänglich, sie können am Stück oder in mehreren Teilen absolviert werden. Alles sehr flexibel.

Werden auch Sie Teil der Lern-Community in der Henkel Global Academy und gestalten Sie aktiv unsere digitale Entwicklung! Oder in anderen Worten:

**Click. Learn. Grow.**

*„Jeder Einzelne aus unserem globalen Team bei Henkel ist wichtig, um die digitale Transformation voranzutreiben.“*

Kathrin Menges, Personalvorstand



Der digitale Lernpfad in der Henkel Global Academy:



**Digitales Denken**



**Auf Wachsen ausrichten**



**Digitale Agilität**



**Digitales Führen**

Und so geht's zur Henkel Global Academy:

[HenkelONEPortal](#) > [My HR](#) > [My Learning](#) >

[Henkel Global Academy](#) oder im Henkel-Netzwerk

einfach „hga“ in den Browser eingeben und Enter drücken.



Lesen Sie mehr in unserem deutschen eMagazine unter:  
[www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)





Das Kernteam von Henkel Ventures (von links): Robert Günther (Corporate Development), Paolo Bavaj (Adhesive Technologies), Esther Kumpan-Bahrami (Beauty Care) und Thomas Schuffenhauer (Laundry & Home Care).

## Henkel baut Corporate Venture Capital-Aktivitäten aus

Unter Führung eines erfahrenen Management-Teams wird der Fokus von Henkel Ventures darauf liegen, in Start-ups mit digitaler oder technologischer Expertise zu investieren.

Im Rahmen der Vorstellung unserer strategischen Prioritäten Henkel 2020\* im November 2016 haben wir angekündigt, einen Corporate Venture Capital-Bereich aufzubauen, um weiteres Wachstum bis 2020 und darüber hinaus zu generieren. Der Bereich „Henkel Ventures“ wird

daran arbeiten, insgesamt bis zu 150 Millionen Euro in Start-ups mit digitaler oder technologischer Expertise zu investieren. Unsere weltweiten Corporate Venture Capital-Aktivitäten über alle Unternehmensbereiche und Funktionen werden dort gebündelt.

Ein erfahrenes Team bewertet und steuert Investments sowie gemeinsame Entwicklungsprojekte von Henkel mit Start-up-Unternehmen, um damit neue Technologien, Anwendungen und Geschäftsmodelle zu erschließen, die von strategischem Interesse für unser Unternehmen sind. Henkel Ventures wird mit Start-up-Unternehmen zusammenarbeiten und sie dabei unterstützen, ihre innovativen Ideen beziehungsweise ihre Technologien zu entwickeln. Wir bieten den Start-ups Zugang zu unserer globalen Präsenz, Know-how für Kunden und Konsumenten, ein Portfolio mit führenden Marken sowie unsere Expertise, Innovationen und neue Technologien erfolgreich in Märkte einzuführen.



Weitere Informationen zu Henkel Ventures finden Sie unter: [www.henkel-ventures.com](http://www.henkel-ventures.com)

## Machen Sie MIT!

Ab sofort können Henkel-Mitarbeiter und -Pensionäre, die sich ehrenamtlich engagieren, wieder Fotos und Videos aus ihrem ganz persönlichen MIT-Projekt für den MIT Wettbewerb 2017 einreichen. Also greifen Sie zur Kamera und präsentieren Sie Ihr Projekt!

### SIE KÖNNEN JEWEILS BIS ZU ZWEI FOTOS UND EIN VIDEO EINREICHEN:

- „Foto – Mitarbeiter/Pensionär im Projekt“
- „Foto – Emotionen aus dem Projekt“
- „Video – Eindrücke aus dem Projekt“

In jeder Kategorie werden sechs Gewinner ausgezeichnet. Die beiden Ersten erhalten jeweils eine Spende von 1.000 Euro für ihre Projekte, die weiteren fünf Preisträger jeder Kategorie jeweils 500 Euro.

Bitte reichen Sie Ihre Fotos und Videos bis **16. Juni 2017** ein. Nach einer Vorauswahl durch die MIT-Jury können Mitarbeiter im globalen HenkelONEPortal über die besten Fotos abstimmen.

### VORGABEN FÜR FOTOS UND VIDEOS:

- Benutzen Sie bitte eine Digitalkamera mit mindestens 5 Megapixeln
- Jedes digitale Foto und Video sollte eine Dateigröße von mindestens 1,5 MB haben.

Senden Sie Ihre Fotos und Videos als E-Mail-Anhang an das Corporate-Citizenship-Team oder rufen Sie uns gerne im MIT-Büro an: 0211/797-4439 ([corporate.citizenship@henkel.com](mailto:corporate.citizenship@henkel.com)).



PRIVAT (3)



„Connect2Consumer“ gibt Einblicke in das Konsumentenverhalten

# Auf den Spuren unserer Verbraucher

Was denken die Verbraucher wirklich? Woher bekommen sie Tipps und Empfehlungen? Wie benutzen sie Produkte? Um das herauszufinden, durchforsteten Manager von Henkel Beauty Care einen Tag lang das Internet.

Um tiefe Einblicke in das Konsumentenverhalten zu bekommen, hat das Global Market Research Team unterstützt von Marie-Ève Schröder, Chief Marketing Officer Beauty Care Retail, und ihrem Team das Programm „Connect2Consumer“ entwickelt. Im Rahmen dieser Initiative folgten 270 Manager von Beauty Care aus allen Funktionen und Regionen einen ganzen Tag den Spuren ihrer Konsumenten im Internet. Denn, so Steffen Nix, Leiter Global Market Research KAM Beauty Care: „Viele Diskussionen über Bedürfnisse, Probleme und Produkte finden heute online über die sozialen Medien oder über Blogs statt.“ So fand Simone Gudlick, International Senior Brand Manager, einen Blog, auf dem Anwendungsbeispiele für Colorationen per Video gezeigt wurden – mit mehr als einer Million Followern: „Schnell wurde deutlich, dass bereits die Produktverpackung für die Verbraucher eine wichtige Rolle spielt.“

Das „Connect2Consumer“-Projekt sollte vor allem Erkenntnisse über ein wichtiges strategisches Thema bringen: die sogenannte „Premiumisierung“, die die Lücke zwischen Luxusprodukten und dem Massenmarkt schließt. Zum Abschluss diskutierten die Teilnehmer ihre Erfahrungen in einer Yammer-Gruppe. Isabell Dietz, International Marketing Director Innovations: „Es war toll zu sehen, was Kollegen vom anderen Ende der Welt herausgefunden haben und welche Trends es gerade in Amerika oder in China gibt: dass beispielsweise Kunden mehr als 40 Dollar für zwei Pfund individuell verpackten Kaffee auf einer US-Website zahlen.“ Ellen Möllering, Brand Manager International: „Wir haben gelernt, dass für eine erfolgreiche ‚Premiumisierung‘ vier Schlüsselemente notwendig sind: überlegene Produktleistung, Exklusivität, eine attraktive Produktstory und ein ganzheitliches Markenerlebnis.“

So gingen rund 500 Ideen aus dem Programm hervor. Erkenntnisse, die jetzt in die Arbeit von Beauty Care einfließen und bereits kurzfristig in ersten Innovations- und Kommunikationsideen Anwendung finden. **ar**



**Tetiana Shushkevych**

Vielen Dank für diese großartige Initiative. Die Teilnahme an diesem Projekt hat mich total inspiriert.

**Liesa Selonke-Braun**

In der Gesichtspflege ist ein mehrstufiges Vorgehen etabliert. Können wir nicht über zusätzliche Stufen in der Haarpflege nachdenken, wie zum Beispiel einen Haarprimer, um das Haar auf die Pflege vorzubereiten?



**Miguel Ángel López-Zuazo Hidalgo**

Grüße aus Spanien! Die Stunden, die ich mit Euch zusammengearbeitet habe, waren sehr inspirierend :-)





Gemeinsam für den Markterfolg: das interdisziplinäre Team von Vernel Suprême.

Luxus für die Sinne

# Die Welt der Düfte

Düfte rufen Gefühle hervor und sind somit besonders wirkungsvoll, wenn es um die Vorlieben weiblicher Konsumenten geht. Mit den Innovationen Vernel Suprême und Snuggle Scentables geht Laundry & Home Care gezielt auf die speziellen Verbraucherbedürfnisse und Trends in Europa und Nordamerika ein.

Die Innovation Vernel Suprême findet ihren Ursprung in der Welt der feinen französischen Düfte, die von der Parfümindustrie entwickelt wurden. „Mit Vernel Suprême möchten wir Konsumenten ermöglichen, sich selbst zu verwöhnen – mit unwiderstehlich weicher Wäsche und edlen Düften, inspiriert von französischen Parfüms. Ein Hauch von Luxus, der den Alltag mit einmaligen sinnlichen und angenehmen Momenten bereichert“, erklärt Jarmila Gogalova aus dem Internationalen Marketing für Vernel. Die cremige Pflegeformel schont die Fasern der Kleidung und sorgt mit Millionen von Pflegeelementen für eine unwiderstehliche Weichheit. Der Weichspüler steht seit Januar 2017 in 19 europäischen Ländern in

den Regalen, von Italien bis Lettland – in manchen Ländern unter der Marke Silan. Seit Anfang April 2017 erreicht er auch den deutschen Handel.

## 100 TAGE FRISCHE-GEFÜHL

Wie riecht „frisch gewaschen“? Die Antwort auf diese Frage gibt das neue Snuggle Scentables mit zwei besonders langanhaltenden Duftvarianten. Die Innovation ist der einzige konzentrierte Duftverstärker auf dem nordamerikanischen Markt, der sich ganz einfach aus der Tube direkt in die Waschmaschinentrommel dosieren lässt. Der Launch im Februar 2017 ist das Ergebnis eines intensiven Entwicklungsprozesses, der Ende des Jahres 2013 startete. „Bereits mit dem Entwurf der ersten Prototypen haben wir Konsumenten in alle Entwicklungsstufen eingebunden – vom idealen Produktdesign und der effektivsten Formulierung bis hin zur optimalen Positionierung mit Konsumenten ansprechenden Düften“, erläutert Beth Rothman, Senior Brand Manager für Snuggle. Die Teams aus Marketing, Marktforschung, Forschung & Entwicklung und Vertrieb arbeiteten dabei eng zusammen, um diese Innovation zu den Konsumenten zu bringen. ip

## GEWINNEN SIE!

Unter allen Leserinnen und Lesern verlost die Redaktion Henkel Life je 10 x Vernel Suprême. Bitte schicken Sie Ihren Namen und Ihre Werksanschrift (wenn vorhanden) per E-Mail an: [internal.communications@henkel.com](mailto:internal.communications@henkel.com)  
Betreff: Düfte  
Einsendeschluss:  
30. Juni 2017



Lesen Sie mehr zu Vernel Suprême und Snuggle Scentables in unserem deutschen eMagazine unter: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)



Neue Technologie mit großer Wirkung

# Bodyguard fürs Haar

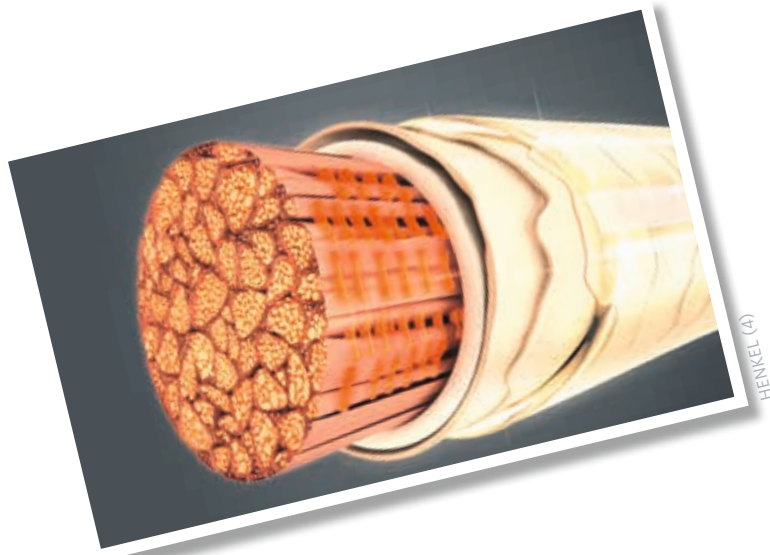
Bonding-Technologien haben die Friseurbranche innerhalb kürzester Zeit nachhaltig verändert.

„Sie sind nicht mehr aus den Friseursalons wegzudenken“, sagt Christoph Kaul, International Marketing Manager Hair Color & Form bei Henkel Beauty Care. 2015 hat Schwarzkopf Professional mit Fibreplex ein dreistufiges Bonding-System auf den Markt gebracht: Im ersten Schritt schützt es die Verbindungen im Haar während des Aufhellens und Färbens, im zweiten und dritten Schritt werden neue Faserverbindungen aufgebaut,

um das Haar zu stabilisieren, geschmeidig und glänzend zu erhalten.

So funktioniert es: Das Haar besteht aus einzelnen Fasern, die mit Mikroverbindungen zusammengehalten werden. Werden diese Verbindungen angegriffen, droht das Haar zu brechen. „Vor allem Blondierungen und Colorationen bedeuten Stress für Haare“, erklärt Thomas Hippe, Senior R&D Manager Hair Color.

Die aktuellste Innovation von Schwarzkopf Professional besteht darin, dass die Bonding-Technologie in Colorationen und Blondierungen vollständig integriert wurde – beispielsweise in der Highlift-Serie von Igora Royal und im gesamten BlondMe-Sortiment. Das Ergebnis: bis zu 94 Prozent weniger Haarbruch als bei Blondierungen ohne diese Innovation. „Weil diese Technologie die oxidative Schwächung der Haarstruktur verhindert, sprechen wir gern vom Bodyguard fürs Haar“, sagt Hippe.

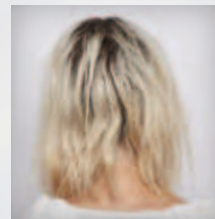


↑ Die Rezeptur sorgt für starke Strukturverbindungen und gleicht den pH-Wert aus. Das Ergebnis ist herausragende Haarqualität, dauerhafte Farbbrillanz und Glanz.

Die Pflegeprodukte von BlondMe und BC Fibre Force runden den Farbservice im Salon ab und erhalten das Ergebnis auch zu Hause. „Denn Haare brechen nicht nur beim Färben, sondern auch durch tägliche Beanspruchung. Unsere Formel repariert die brüchigen Verbindungsstellen.“

Noch eine gute Nachricht: Produkte mit Anti-Haarbruch-Technologien angelehnt an die Fibreplex-Technologie zur Anwendung zu Hause gibt es nun auch im Einzelhandel: Color Expert von Schwarzkopf zum Färben, die Pflege Gliss Kur Fiber Therapy und die Salonplex-Technologie in Aufhellern und Colorationen von Syoss. **bg**

Der Fibreplex-Effekt



VORHER



NACHHER



Lesen Sie mehr zu allen Friseur- und Einzelhandelsprodukten im eMagazin: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)





Das russische Team weiß, was Kunden und Verbraucher wünschen.

# Beim Kunden gepunktet

Die Nummer eins in den Herzen und Köpfen der russischen Kunden zu werden – das hatte sich Henkel Beauty Care im Jahr 2014 vorgenommen. Mit großem Ehrgeiz hat der Unternehmensbereich dieses Ziel jetzt erreicht.

In Russland ist alles groß: Mit 17 Millionen Quadratkilometern ist es das größte Land der Erde. Moskau ist die größte Stadt in Europa mit mehr als zwölf Millionen Menschen. Und das elektrische Schienennetz erstreckt sich über eine Länge von 43.400 Kilometern und würde damit locker einmal um die Erde reichen.

Henkel Beauty Care ist in Russland die Nummer eins in Styling und Haarpflege und die Nummer zwei nach Marktanteilen. Bei der jüngsten Umfrage des Instituts Advantage unter den elf größten Einzelhandelsunternehmen in Russland landete der Unternehmensbereich bei den Fast Moving Consumer Goods nun auf dem ersten Platz. Eine enorme Verbesserung gegenüber 2014, als Beauty Care den vierten Platz belegte. Sergey Bykovskih, Präsident Henkel Russland und Geschäftsführer von Henkel Beauty Care, erklärt: „Das ist

der Beweis, wie stark wir uns auf unsere Kunden und Verbraucher konzentrieren.“

Und auch die kaufmännische Direktorin der russischen Einzelhandelskette Lenta, Elena Moskalenko, unterstreicht: „Henkel ist ein wichtiger strategischer Partner. Beauty Care zeichnet sich nicht nur durch qualitativ hochwertige und innovative Produkte aus, sondern auch durch schnelle Reaktionszeiten, ein professionelles Team und eine gute Zusammenarbeit, die für beide Seiten von Vorteil ist.“ nk



In **jeder Minute** wird in Russland ein Produkt aus dem Palette-Sortiment verkauft.

Mit dem Inhalt aller Diadermine Eye Make-Up Remover-Produkte, die **2016** verkauft wurden, könnten etwa **5,3** Tonnen Wimperntusche entfernt werden.



Alle im Jahr **2016** verkauften Taft-Verpackungen würden aufgestapelt die Höhe von **15.000** Eiffeltürmen erreichen.



Automobilindustrie als vielversprechender Markt

# Mit Henkel auf der Überholspur

Elektromobilität, Infotainment, vernetzter Informationsaustausch von Fahrzeugen, hochentwickelte Sicherheitssysteme – moderne Autos sind prall gefüllt mit Hightech und damit auch mit Henkel-Technologie.

Die Automobilindustrie befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Für Henkel ein vielversprechender Markt: Schon jetzt ist der weltweit führende Anbieter Adhesive Technologies ein wichtiger Lieferant für die Elektronik- und Automobilindustrie. Und die Anzahl elektronischer Module in unseren Autos steigt stetig. „Noch spannender“, so George Kazantzis, global verantwortlich für Automotive Component Solutions, „ist das rasche Wachstum von Elektrofahrzeugen, in denen zweimal mehr Produkte von Henkel verarbeitet werden als in herkömmlichen Wagen.“

Seit Jahren arbeiten Ingenieure daran, autonom fahrende Autos zu entwickeln. Wichtige Schritte auf dem Weg dahin sind Fahrerassistenzsysteme wie Kollisionswarnsysteme, Blind-Spot-Erkennung und adaptive Temporegler. „All dies wird in naher Zukunft zum autonomen Fahren führen – durch den Einsatz von

Sensoren, Kameras und Radarsystemen“, erklärt Nicolas Krauss, global verantwortlich für Automotive Electronics. „Zum Beispiel ist der neue Tesla S bereits mit zwölf Ultraschallsensoren, acht Kameras und einem Radarsystem ausgestattet und kann automatisch Fahrbahnen wechseln und einparken.“ Henkel macht diese Systeme mit seinem breiten Technologie-Portfolio erst möglich.

Die Anzahl elektrisch betriebener Autos wird sich in den nächsten vier Jahren vervierfachen – von heute 500 000 auf zwei Millionen. Das Herzstück der Elektromobilität sind die Batterien. Ihre Leistung und Zuverlässigkeit sind vor allem abhängig von konstanten Temperaturen. Dafür sorgt das Henkel-Sortiment mit thermisch leitfähigen Kleb- und Füllstoffen sowie mit gedruckten Heizelementen.

Experten schätzen, dass in den kommenden fünf Jahren die meisten Innovationen im Automobilbau im Elektronikbereich stattfinden werden. Dabei geht es um anspruchsvolle Anwendungen, bei denen Zuverlässigkeit eine entscheidende Rolle spielt. Henkel ist hier gut positioniert, um auch künftig für die Automobilindustrie der Partner des Vertrauens zu sein. **kl**





Phase 4 von ONE!GSC erfolgreich in Europa abgeschlossen

## Nach dem Go-live ist vor dem Go-live

Mit der vierten erfolgreichen Umstellung innerhalb von 18 Monaten ist ONE!GSC in 30 Ländern Europas (EU 30) eingeführt. In der abschließenden Phase des Roll-outs wurden 15 Länder auf das neue System umgestellt. Das Team konzentriert sich jetzt auf die nächste große Herausforderung: die Implementierung von ONE!GSC Horizon in Nordamerika.

Entscheidend für den Erfolg in Europa war die gute und reibungslose Zusammenarbeit aller Teams – in den Ländern, in Düsseldorf und Amsterdam sowie den Shared Service Centers. Die Erfahrungen aus den vorangegangenen Phasen sowie die strikte Kundenorientierung haben wesentlich dazu beigetragen, die Umsetzung so erfolgreich zu gestalten.

„Wir möchten unseren Teams weltweit herzlich danken für ihren unermüdlichen Einsatz und ihren Beitrag zum Abschluss der Umstellung in 30 europäischen Ländern. Nur durch die hohe Qualität und Detailgenauigkeit konnte der Übergang so nahtlos erfolgen“, lobt Bertrand Conquéret, President Global Supply Chain und Leiter Einkauf, diese ausgezeichnete Leistung. Jetzt gehe es darum, das Gelernte auf Nordamerika zu übertragen – die nächste Region, die auf ONE!GSC umstellt.

Gegenseitiges Vertrauen, enge Zusammenarbeit und offene Kommunikation – diese Kombination war maßgeblich für den Projekterfolg. Alle Unternehmensbereiche arbeiteten kurze Zeit nach dem Go-live bereits auf den neuen Systemen, so dass für die Kunden kaum Auswirkungen zu spüren waren.

„ONE!GSC Horizon verändert eindeutig die Art der Zusammenarbeit bei Henkel als

EIN Team – über Unternehmensbereiche, Funktionen und Ländergrenzen hinweg. Das ist eine entscheidende Voraussetzung für unseren gemeinsamen Weg zur Umsetzung von Henkel 2020+“, ergänzt Christoph Neufeldt, Leiter Global PMO – ONE!GSC Horizon.

### WAS KOMMT ALS NÄCHSTES?

Derzeit wird die Phase 5 des Projekts für den Roll-out in Nordamerika vorbereitet. Die Prozessanalyse ist bereits abgeschlossen

und die Teams arbeiten engagiert an den weiteren Maßnahmen, um auch in Nordamerika einen erfolgreichen Start von ONE!GSC Horizon sicherzustellen. Der Roll-out erfolgt in drei Teil-Phasen und schließt alle Unternehmensbereiche und Funktionen in Nordamerika, das globale Electronics-Geschäft von Adhesive Technologies sowie die Integration der akquirierten Unternehmen Sun, Bergquist, Magna-Tech und deren Marken ein. **sv**

## EU 30-Fakten

**11 800**  
Nutzer

**30**  
Länder

**148**  
Standorte

# Diese Teams lassen Henkel glänzen

In jedem Frühjahr vergibt Henkel seine höchste Auszeichnung: den Fritz-Henkel-Preis für Innovation. Erneut hat Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats, ein Team aus jedem Unternehmensbereich geehrt.



## INDUSTRIE 4.0 IM RÄDERWERK

Aluminiumräder sind der Trend in der Autobranche – selbst Kleinwagen werden damit edel aufgewertet. Doch die Herstellung von Alurädern ist ein aufwendiger Prozess mit vielen aufeinanderfolgenden Schritten. Diesen Prozess erheblich zu verkürzen und ihn zudem mit einer zuverlässigen Kontroll- und Dosierautomatik auszustatten, ist einem Team aus Chemikern, Ingenieuren und Geschäftsentwicklern der strategischen Geschäftseinheit Transport & Metal Industries gelungen. „Für das Pilotprojekt mit unserem neuen System Bonderite M-NT 4595 und der automatisierten Überwachung ‚Lineguard‘ konnten wir einen langjährigen guten Kunden gewinnen“, berichtet Peter Kuhm, der europaweit das Geschäft Oberflächenbehandlung leitet. „Danach war die Branche elektrisiert, denn mit unserem System sparen die Hersteller viel Zeit, Energie, Wasser und Arbeitseinsatz.“

Von der ersten Idee bis zum ersten Verkaufsabschluss dauerte es nur zwei Jahre. Inzwischen arbeiten nicht nur in Europa viele Aluradhersteller mit Bonderite M-NT 4595, sondern auch

in China bereits 35. „In den USA, Brasilien und Mexiko haben wir ebenfalls Kunden gewonnen“, sagt Kuhm. „Und neben den Rädern gibt es noch viel mehr Potenzial: Aluminium spielt eine zunehmend wichtigere Rolle im Fahrzeugbau, um leichtere, sparsamere Autos herstellen zu können. Hier eröffnen sich viele Möglichkeiten für Henkel, die wir mit unserer

Entwicklungs- und Vermarktungsinitiative aktiv nutzen wollen.“

**Industrie 4.0 für Autoteile aus Leichtmetall – diese Idee führte das Team Bonderite M-NT 4595 zum Erfolg** (von links): Jens Krömer, Kathrin Schäuble, Frank Krude, Peter Kuhm, Kyle Nirganakis, Marcus Nagel, Christian Rosenkranz und Ying An.







**pH 4.5 – das ist die Erfolgsformel dieses Teams** (von links): Erik Schulze zur Wiesche (R&D Professional), Béatrice Billot und Carina Schaefer (beide Marketing Retail) und Matthieu Chauvet (Marketing Professional). Zum Team gehört ebenfalls: Elisabeth Poppe (R&D).

praktischen Anwendungen im Testsalon. „Unsere neue Farbschutz-Technologie bietet ein hohes Potenzial sowohl für Salon-Produkte als auch für unsere Marken im Einzelhandel“, erklärt Béatrice Billot, Leiterin International Marketing Gliss.

## FARBTRESOR IN JEDER HAARFASER

Den Produktentwicklern der internationalen Beauty Care Forschungsabteilung ist der Durchbruch in eine neue Dimension des Farbschutzes für coloriertes Haar gelungen: „Wir haben herausgefunden, wie sich die innere Haarstruktur mit Hilfe bestimmter organischer Säuren verriegeln lässt“, erklärt Senior R&D Manager Erik Schulze zur Wiesche. „Dieser Mechanismus

funktioniert bei einem pH-Wert von 4,5. Unsere neue Pflegeformel ist daher die erste, mit der es gelingt, die Color-Pigmente langfristig tief im Inneren der Haarfaser einzuschließen.“ Wie die neue Technologie „ph 4.5“ funktioniert, verdeutlichte das Gewinnerteam anlässlich der Preisverleihung im Beauty Care Lighthouse: mit Experimenten an der Science Bar und

Bonacure Color Freeze kam 2016 als erste Salonserie mit der neuen Technologie „ph 4.5“ auf den Markt, bald folgte im Einzelhandel Gliss Kur Color Schutz & Glanz. „Dieser Transfer“, berichtet Billot, „gelang hervorragend dank der guten Teamarbeit und dem intensiven Austausch zwischen den R&D-Kollegen sowie den Marketingkollegen in Hamburg und Düsseldorf.“

## PERSIL PROCLEAN SCHREIBT GESCHICHTE

Mit Mut und einer cleveren Strategie hat Henkel sich in kürzester Zeit auf dem Waschmittelmärkte der USA positioniert: Im März 2015 schickte der Unternehmensbereich Laundry & Home Care das für den US-Markt entwickelte Premiumwaschmittel Persil ProClean ins Rennen – zunächst ausschließlich in den Geschäften der Supermarktkette Walmart. Bald darauf kürte das unabhängige amerikanische Verbrauchermagazin „Consumer Reports“ die Innovation zum „Waschmittel Nummer eins“. Die Medienresonanz war enorm, Persil ProClean rückte als „das beste Waschmittel, das je getestet wurde“ ins Rampenlicht. Dieser Erfolg beruht auf beharrlicher Arbeit: „Mehr als 30 Produktentwickler haben zwei Jahre an der innovativen, extrem leistungsstarken Rezeptur gearbeitet“, berichtet Janell Holas, die das Marketing für Persil ProClean in Nordamerika steuert.

Charismatisch und smart wie James Bond und ebenso rasant im Einsatz wie der Top-Agent: Das ist der „Professional“ aus der Werbung für Persil ProClean. Mal im

Sportwagen, mal auf einem Rennboot eilt er herbei, um peinliche Fleckenprobleme zu beheben. Und das sogar beim Super Bowl, dem Football-Großereignis mit weltweit mehr als 100 Millionen Zuschauern: Als Schweiß und Schmutz den Spielertrikots bereits sichtbar zusetzten, punkteten Persil ProClean und der Professional in seinem blütenweißen Dinnerjackett mit einer glänzenden, humorvollen Kampagne.

„Das“, freut sich Holas, „hat die Markenbekanntheit von Persil ProClean sofort erheblich gesteigert.“ as

**Den „Professional“ tragen sie auf Händen, denn mit ihm gelang dem Team Persil ProClean der Durchbruch in den USA** (von links): Martina Seiler, Dieter Nickel, Thomas Schuffenhauer, Margaret Heyer, Rainer Geberzahn, Caroline LaBarre, Pamela Lam und Janell Holas.



# Die Entscheidung liegt bei Ihnen

Deutschlandweit haben jetzt etwa 2 100 Mitarbeiter die Gelegenheit, für ihre Altersversorgung Kapital anstelle von Rente zu wählen – zu sehr attraktiven Konditionen.

Lag Ihr erster Arbeitstag bei Henkel zwischen dem 1. Januar 2000 und dem 31. März 2011? Dann ist das neue Angebot Retirement Flexibility, kurz ReFlex, für Sie eine Option mit vielen Vorteilen. Ein entsprechendes Angebotsschreiben haben Sie im Laufe des Monats Mai erhalten. Martina Baptist, Leiterin Pension Management, erläutert es: „Alle Mitarbeiter der Pilotgruppe haben bislang Rentenbausteine aufgebaut. Bis zum 31. Juli 2017 haben Sie nun die einmalige Gelegenheit, auf Antrag Ihre bis einschließlich 2016 erworbenen Rentenbausteine in eine Kapitalleistung umzuwandeln. Dazu gibt es 1 000 Euro Bonus von Henkel und auf beides eine garantierte Kapitalverzinsung von jährlich drei Prozent bis zu Ihrem 65. Lebensjahr – und das auch, wenn Sie vorher in Rente gehen, zum Beispiel im Alter von 63.“

Ab 2017 werden weitere Kapitalbausteine aufgebaut. Diese tragen ebenfalls zur Gesamtsumme des Ruhestandskapitals bei. „Dabei“, erklärt Baptist, „setzt Henkel – so wie bereits bei der Entgeltumwandlung („BAVo“) – auf Metzler Fonds als sichere, rentable Anlage.“ Der Auszahlungsbetrag der ab 2017 aufgebauten Kapitalbausteine hängt von der Rendite der Metzler Fonds ab. Die Summe der Kapitalbausteine ist dabei immer garantiert. „Auf jeden Fall“, versichert die Expertin für Renten und Vorsorge, „ermöglicht die Gesamtsumme eine flexible Planung und Gestaltung des Pensionärslebens“.

Martina Seiler, Vorsitzende des Sprecherausschusses, nennt einen weiteren Vorteil des ReFlex-Angebots: „Das Kapital können Sie im Alter nicht nur selbst frei nutzen, sondern auch vererben. Das ist ein wichtiger Aspekt für alle, die nicht in klassischen Familienverhältnissen leben. Betriebsrenten hingegen kommen nach dem Tod des Pensionärs grundsätzlich Witwen, Witwern und Waisen zugute – und dies in deutlich geringerer Höhe.“

Der Betriebsratsvorsitzende Winfried Zander empfiehlt, die Chancen der umfangreichen Informationsmöglichkeiten zu nutzen: „Alle Mitarbeiter der definierten Pilotgruppe haben ein individuelles Angebot samt einer Einladung zur Informationsveranstaltung erhalten. Zusätzlich stehen ihnen telefonisch Spezialisten für Detailfragen zur Verfügung.“ **as**

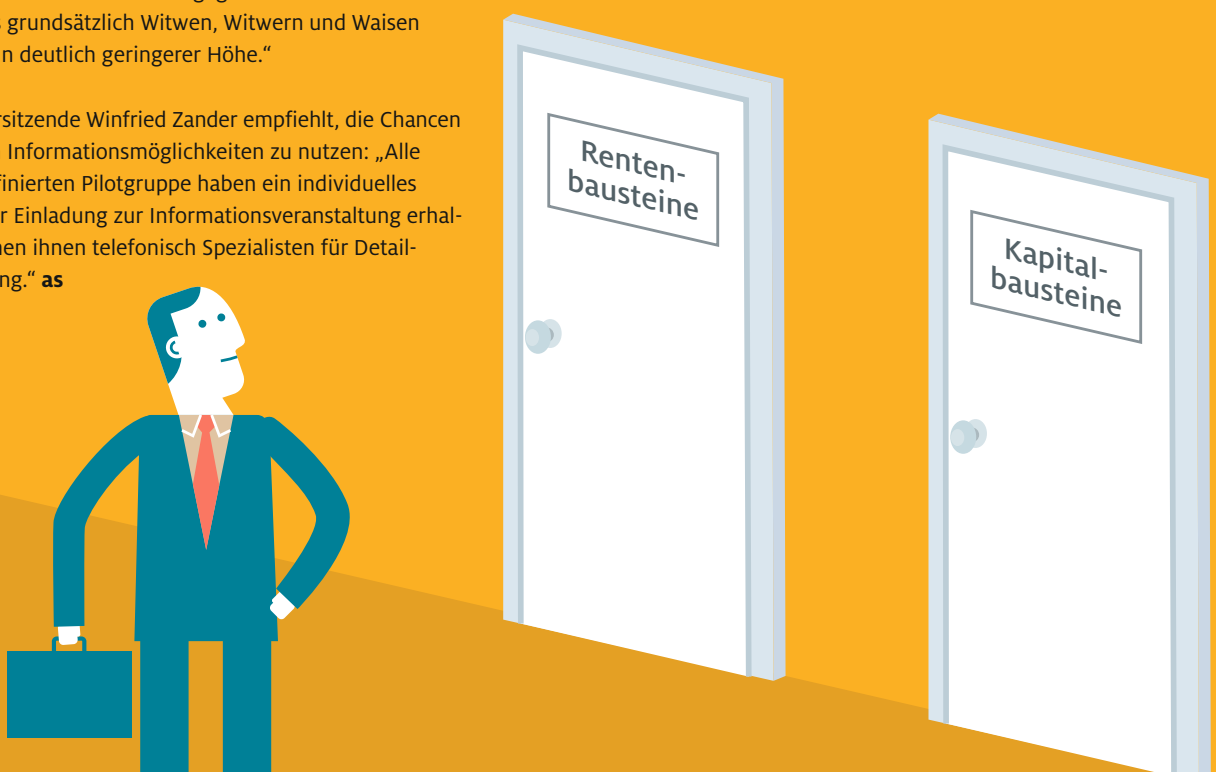
## Beratungsangebot der Deutschen Rentenversicherung

### PRÜFUNG DURCH PROFIS

Seit Mitte Mai können sich Henkel-Mitarbeiter von der Deutschen Rentenversicherung beraten lassen – zunächst am Standort Düsseldorf im Gebäude Z 60. Terminvereinbarungen sind jeweils für den ersten und dritten Dienstag jedes Monats möglich. „Nutzen Sie diesen kostenlosen Service, um sich ein vollständiges Bild darüber zu machen, mit welchen Bezügen Sie im Alter rechnen können“, empfiehlt Martina Baptist, Leiterin Pension Management. „Die Berater prüfen Ihr Rentenversicherungskonto, beraten Sie zur Altersvorsorge und geben Ihnen Hinweise, wie eventuelle Lücken noch geschlossen werden können. Zudem ermitteln sie auf Wunsch, welche Rentenart der gesetzlichen Rentenversicherung für Sie in Frage kommt und mit welchen Abschlägen Sie gegebenenfalls zu rechnen haben. Dieses Beratungsangebot soll auch den anderen Standorten zur Verfügung gestellt werden.“

In Kürze werden wieder freie Termine im HenkelONEPortal unter [My HR > AboutMe > Meine betriebliche Altersversorgung > Terminvergabe Deutsche Rentenversicherung](#) zur Verfügung stehen.

Falls Sie keinen Zugang zum HenkelONEPortal haben, können Sie sich auch telefonisch unter der HRDirect Hotline 02 11 797-90 00 melden.







HENKEL (2)

# 1917 2017



## Belegschafts- versammlung

Der Austausch mit den Mitarbeitern ist für die Betriebsräte ein grundlegender Teil ihrer Arbeit. Seit Jahren bewährt hat sich hier das Format der Belegschaftsversammlung. In diesem Jahr begrüßte der Betriebsratsvorsitzende Winfried Zander wieder den Vorstandsvorsitzenden als Gast auf der Belegschaftsversammlung, die der stellvertretende Betriebsratsvorsitzende Edgar Topsch moderierte. Hans Van Bylen gab hier einen umfassenden Überblick über die weltweite Entwicklung von Henkel im vergangenen Jahr sowie über die strategischen Prioritäten Henkel 2020+. Er bedankte sich ausdrücklich bei allen Mitarbeitern für ihren Einsatz und ihre Leistung und drückte seine Überzeugung und Zuversicht auf eine weitere erfolgreiche Entwicklung von Henkel aus. Zudem hob er die besondere Bedeutung des Standorts Deutschland für Henkel hervor. Das zeige sich nicht zuletzt in der Höhe der jährlichen Investitionen.

## 100 Jahre für die Mitarbeiter

Am 15. Mai 1917 wurde bei der Firma Henkel, Fabrik chemischer Produkte in Holthausen bei Düsseldorf, zum ersten Mal ein Arbeiterrat gewählt. Mit welchen Themen die Henkelaner an ihre erste legale Interessenvertretung herantraten, dokumentieren die im Werkarchiv Henkel erhaltenen Sitzungsprotokolle aus den Jahren 1917 und 1918: unter anderem versalzene Suppen aus der Betriebsküche, unzureichende Zuteilung von Kohlen, Kleidung und Schuhen durch das Gemeindeamt. Ab 1920 trat in den Industrieunternehmen ein einheitlicher Betriebsrat aus Arbeitern und Angestellten an die Stellen der alten Ausschüsse.

Der Betriebsrat und das Unternehmen erinnerten an das 100-jährige Bestehen der Mitarbeitervertretung mit einer Aktionswoche in der Zentrale in Düsseldorf. Die Betriebsräte zeigten im Kasino Nord und im Kasino Süd auf einer großen Bilderwand die Entwicklung der Mitarbeitervertretung. Außerdem hatten Mitarbeiter die Möglichkeit, mit den Betriebsräten über deren heutige Aufgaben zu sprechen. Ein Festabend mit geladenen Gästen am 1. Juni im Kasino Süd gehört ebenso zu den Jubiläumsaktivitäten wie eine Jubiläumsschrift „100 Jahre Mitarbeitervertretung bei Henkel“, die an den Werkstoren ausliegen wird.



HAUSER



HENKEL

Ihre Tagung nutzten die EAG-Mitglieder auch, um den Klebstoffstandort in Környe zu besuchen.

## Europaweit gut beraten

Jedes Jahr tagen alle 30 europäischen Betriebsräte zum grenzübergreifenden Erfahrungsaustausch an einem anderen Standort. Dieses Jahr besichtigten sie Környe, einen Standort, der rund 70 Kilometer vom Tagungsort Budapest entfernt liegt. Rund 20 Übersetzer sorgten dafür, dass die Betriebsräte auch alles zu 100 Prozent verstehen konnten. „Wenn wir uns treffen, gibt es immer viel zu diskutieren – daher ist es uns wichtig, dass alle möglichst in ihrer Muttersprache reden und die Beiträge der Kollegen auch verstehen“, erklärte Winfried Zander, Präsident des Europäischen Arbeitnehmergremiums.

Ein Highlight der Tagung war die Präsentation von Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats von Henkel, zum Thema Familienunternehmen. Neben diesem Vortrag standen auch Themen wie Geschäftsentwicklung, ONE!GSC Horizon, Arbeitssicherheit, eine Nachhaltigkeitsbotschafter-Schulung, ein Update zu Personalthemen und ein Produktionsbesuch auf dem Programm.







Gemeinsam stärker

# Ehrenamt im „Sonnenschein“

Henkel-Mitarbeiter Hans-Jürgen Schwark setzt sich für die Bedürfnisse von Erwachsenen mit kindlichem Autismus ein.

Aus dem „Henkel-Blick“ vom Januar 1989 strahlten den Lesern drei niedliche Babys entgegen: Anne, Katrin und Nadine, die Drillingstöchter des Henkelaner-Ehepaars Helga und Hans-Jürgen Schwark. Nur wenige Monate später stellte der Kinderarzt bei Katrin erste Anzeichen für eine Behinderung fest. Dabei blieb es nicht. Die heute 28-jährige hat mehrfache körperliche und geistige Behinderungen. Sie lebt in Gevelsberg im Wohnhaus „Sonnenschein“ für Menschen mit frühkindlichem Autismus. Ihr Vater engagiert sich dort als Gründer und Vorsitzender der privaten Elterninitiative PEGI (Private Elterninitiative zur gemeinsamen Interessenvertretung).

„Im Haus Sonnenschein leben 24 junge Erwachsene in vier intensiv betreuten Wohngruppen“, erzählt Schwark. „Einige haben geniale mathematische Fähigkeiten oder ein phänomenales Erinnerungsvermögen, aber aufgrund ihres Krankheitsbildes sind sie nicht in der Lage, selbstverantwortlich zu leben. Da sind wir Eltern gefordert“, sagt Schwark. „Es gibt immer wieder Unklarheiten oder auch Interpretationsspielräume bei der Umsetzung von gesetzlichen Änderungen wie aktuell dem Pflegestärkungsgesetz“, erklärt Schwark. „Als Elterninitiative treten wir gegenüber dem Einrichtungsträger und anderen Ansprechpartnern nachdrücklich für die Bewohner ein. Dabei stimmen wir uns eng mit den Mitarbeitern der Einrichtung und dem Bewohnerbeirat ab.“ Die Fragestellungen sind häufig sehr komplex, doch das schreckt Schwark nicht: „Ich arbeite seit 45 Jahren bei

Henkel. Meine Tätigkeit in der Mikroskopie der Zentralen Analytik erfordert Geduld, Genauigkeit und analytisches Denken. Diese Fähigkeiten helfen mir auch im Ehrenamt.“

Anschaffungen, die im Etat des Trägers nicht vorgesehen sind, ermöglicht ebenfalls die Elterninitiative: zum Beispiel ein Blockhaus als Rückzugsmöglichkeit im Garten. „MIT in Zusammenarbeit mit der Fritz Henkel Stiftung hat uns schon mehrfach unterstützt“, erzählt Schwark. „So etwa bei der Anschaffung eines Vans mit Rampe, in dem entweder sieben Personen Platz finden – oder aber fünf Personen auf den Sitzen sowie eine sechste im Rollstuhl.“ as



Hans-Jürgen Schwark erstellt mehrmals im Jahr einen Newsletter mit Informationen, die für die Angehörigen von Patienten mit frühkindlichem Autismus wichtig sind.  
Kontakt: [hj.schwark@web.de](mailto:hj.schwark@web.de)



Ein Van mit Rampe für Rollstuhlfahrer: Auch bei diesem Projekt bekam Hans-Jürgen Schwark (links) Unterstützung von MIT (Miteinander im Team). Sein Engagement gilt den Betreuern und Bewohnern des Hauses Sonnenschein. Hier lebt auch seine Tochter Katrin (rechts, sitzend).



25 000 Nachhaltigkeitsbotschafter geschult

## Großartiges Engagement

Um mit den begrenzten Ressourcen unserer Erde gut leben zu können, brauchen wir das Engagement jedes Einzelnen. Daher hat sich Henkel zum Ziel gesetzt, alle Mitarbeiter weltweit zu Nachhaltigkeitsbotschaftern auszubilden.

Mehr als 25 000 Mitarbeiter in 79 Ländern sind schon Nachhaltigkeitsbotschafter und haben sich seit Start der Initiative im Jahr 2012 qualifiziert. Um alle Mitarbeiter zu trainieren und zu motivieren, hat Henkel zu Beginn des Jahres die Kampagne „I ambassador“ gestartet: Rund um die Welt werden Mitarbeiter dazu aufgerufen, sich in Teamtrainings oder individuellen e-Learning-Schulungen zu qualifizieren – mit Erfolg. „Allein in diesem Jahr haben sich bereits rund 15 000 zusätzliche Nachhaltigkeitsbotschafter rund um die Welt qualifiziert – ein beeindruckendes und wirklich tolles Ergebnis“, sagt Uta Steffen-Holderbaum, Director Sustainability Laundry & Home Care. „Ich möchte mich bei allen Mitarbeitern für ihr großartiges Engagement ganz herzlich bedanken. Nur gemeinsam kann es gelingen, unser Verständnis von nachhaltigem Wirtschaften noch stärker im Unternehmen zu verankern – weiter so!“

Ziel des Nachhaltigkeitsprogramms ist es, allen Mitarbeitern nicht nur Wissen über Nachhaltigkeit zu vermitteln, sondern sie auch zu motivieren, sich für

Nachhaltigkeit zu engagieren – an den einzelnen Standorten, im Austausch mit Kunden und in ihrem gesellschaftlichen Umfeld. Außerdem haben alle Nachhaltigkeitsbotschafter im Rahmen des Schulprojekts die Möglichkeit, in die Lehrerrolle zu schlüpfen und Kindern an Grundschulen nachhaltiges Handeln im Alltag näherzubringen. Durch das Programm werden alle Mitarbeiter weltweit aufgerufen, so regelmäßig ihre Begeisterung an die Schüler weiterzugeben und ihnen zu zeigen, wie Ressourcen effizient genutzt werden können. **Ig**

### SO WERDEN SIE NACHHALTIGKEITSBOTSCHAFTER

**Für den Individualisten** Das Onlinetraining ist jederzeit in der [Henkel Global Academy](#) verfügbar.

**Für die Gruppenlerner** Es wird Gruppentrainings in den verschiedenen Organisationseinheiten geben. Falls Sie noch nichts von diesen Trainings gehört haben, fragen Sie Ihren Vorgesetzten.

**Für angehende Trainer** Sie wollen ein Training für Ihr Team organisieren? Hier finden Sie alle relevanten Informationen: [HenkelONEPortal](#) > [Über Henkel](#) > [Nachhaltigkeit](#) > [Nachhaltigkeitsbotschafter Programm](#) > [Trainingsmaterial](#)



Weitere Infos und Videos zum Programm finden Sie im deutschen eMagazine: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)



# Kurz & bündig



## Deine Idee lohnt sich!

Am 1. März hat das Team vom Ideenmanagement Deutschland ein neues Prämien-System für Sachprämien bis 100 Euro eingeführt. So sieht die neue Prämienregelung aus: Ihre Ideenmanagement-Prämien bis maximal 100 Euro fließen auf Ihr persönliches Prämien-Shopping-Konto, über das Sie mit der PIN-geschützten Henkel Ticket Shopping Card verfügen können. Der große Vorteil: Die Lohnsteuer für den Prämienbetrag zahlt Henkel, die Mitarbeiter tragen lediglich ihren Mitarbeiteranteil an der Sozialversicherung. Mit der Henkel Ticket Shopping Card können Sie bei 35 beliebten Handelsketten und Online-Händlern einkaufen. Von der Konzertkarte bis zum Fernseher: shoppen nach Lust und Laune. Wenn Sie mehr ausgezeichnete Ideen als Wünsche haben, können Sie Guthaben auch sammeln oder, umgekehrt, beim Einkauf zuzahlen. **bh**



## Einsatz mit Freude

Pensionäre für Ehrenämter wie das des Gruppenkontakters zu gewinnen, ist für die Gemeinschaft der Henkel-Pensionäre (GdHP) eine ständige Herausforderung.

Dabei bereiten die ehrenamtlichen Aufgaben durchaus Freude, wie einige Beispiele in der neuen Ausgabe von „das Netz“ verdeutlichen. Außerdem im Heft: Berichte vom Gruppenkontakter-Treffen, von der Delegiertenversammlung und der Beiratssitzung. Die Pensionäre erhalten das Magazin zusammen mit Henkel Life per Post. Wer (noch) kein Pensionär ist, aber trotzdem gern „das Netz“ lesen möchte, findet es neben vielen weiteren Informationen auf der GdHP-Homepage [www.henkel-pensionaere.de](http://www.henkel-pensionaere.de)

## Jeden Cent wert

Seit 1. März haben alle Henkel-Mitarbeiter in Deutschland die Möglichkeit, sozial benachteiligten Kindern und Jugendlichen mit einer kleinen Spende vom Gehalt eine bessere Zukunft zu ermöglichen. Durch die Zusammenarbeit mit der unabhängigen Organisation DEUTSCHLAND RUNDET AUF bietet Henkel seinen Mitarbeitern eine einfache und transparente Möglichkeit, mit einer kleinen freiwilligen Gehaltsspende Gutes zu tun. Die Mitarbeiter können sich an der Aktion beteiligen, indem sie monatlich zwischen 50 Cent und 5 Euro direkt von ihrem Nettogehalt spenden. Die Fritz Henkel Stiftung wird zusätzlich alle Mitarbeiterspenden verdoppeln, sodass Unternehmen und Mitarbeiter gemeinsam für die Kinder in Deutschland spenden. In diesem Jahr werden folgende drei Projekte unterstützt: Teach First Deutschland, brotZeit und Falkenflitzer.



## BEEINDRUCKENDE ZAHLEN

Die Kapazität des erweiterten Hochregallagers am Standort Düsseldorf beträgt

**200 000** Paletten  
Wasch- und Reinigungsmittel.

Das entspricht

**> 53 Millionen**  
Konsumenten-Packungen.



