

Nachhaltigkeits-Fokusbereichen Gesundheit und Sicherheit sowie Energie und Klima bei.

- **Syoss Color:** Syoss Color gibt lang anhaltende Farbe, Glanz und Grauhaarabdeckung jetzt in professioneller Qualität auch zu Hause – zu einem Preis, den man sich leisten kann. Die permanente Haarfarbe enthält eine Hochleistungsformel mit farbintensiver Pigmentmischung und verleiht ein farbgenaues, intensives und glänzendes Farbergebnis. Syoss Color versiegelt die Pigmentmischung tief im Haar und sorgt so für lang anhaltende, intensive Farben. Der Farbversiegelungs-Conditioner mit Nutri-Pflege-Komplex baut das Haar nach dem Colorieren von innen heraus auf und gibt faszinierenden Glanz.
- **Loctite HF:** Unsere halogenfreien Strukturklebstoffe werden von den innovativsten Herstellern tragbarer elektronischer Geräte eingesetzt. Diese einzigartigen Klebstoffe ermöglichen besonders starke, schnelle und widerstandsfähige Verbindungen einer Vielzahl von Materialien. Zusätzlich zu dem patentrechtlich geschützten halogenfreien Aushärtungssystem sind Fließverhalten und Reaktionsgeschwindigkeit maßgeschneidert, um zuverlässige Dosierung und Aushärtung selbst bei extrem dünnen Klebstoffstärken von 0,3 Millimetern oder weniger zu gewährleisten.

Unsere Technologien schützen wir weltweit durch rund 7.500 erteilte Erfindungspatente. Knapp 5.000 Patentanmeldungen befinden sich im Erteilungsverfahren. Im Rahmen unseres Designschutzes haben wir rund 2.000 Geschmacksmuster eintragen lassen.

Weitere Informationen zu unseren Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten erhalten Sie im Internet unter: [www.henkel.de/innovation](http://www.henkel.de/innovation)

### Marketing und Vertrieb

Unsere Kunden stehen im Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns. Dementsprechend richten wir unsere Marketing- und Vertriebsaktivitäten in jedem Unternehmensbereich an den jeweiligen Bedürfnissen unserer Zielgruppen aus.

Im Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel werden die Marketingaktivitäten aus der Zentrale und aus regionalen Kompetenzzentren heraus gesteuert. Dabei verfolgen wir eine Priorisierung von Produktkategorien, um gezielt Investitionen in den für uns bedeutendsten Marken- und Marktseg-

menten zu tätigen und dort überproportional zu wachsen. Die vertrieblichen Aktivitäten hingegen werden länderspezifisch geplant und dabei regional koordiniert. Unser unmittelbarer Kunde ist der Lebensmitteleinzelhandel mit seinen Vertriebskanälen: Supermärkte, großflächige Warenhäuser und Discounter. In Europa hat auch der Drogeriefachhandel eine hohe Bedeutung, während in den Märkten außerhalb Europas und Nordamerikas weiterhin der Absatz über Großhändler und Distributoren einen großen Anteil hat. Unser Vertrieb ist der kompetente Partner für den Handel. Für das Marketing stehen die Bedürfnisse der Endverbraucher im Vordergrund. Unser Marketing setzt Innovationsprozesse in Gang und die Erkenntnisse aus Marktforschung und -beobachtung um. Um die Verbraucher anzusprechen, entwickeln und realisieren unsere Marketing-Teams Medienstrategien und Werbeformate.

Im Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege werden die Marketingstrategien sowohl im Markenartikel- als auch im Friseurgeschäft global entwickelt und lokal umgesetzt. Die Vertriebsaktivitäten hingegen werden auch hier länderspezifisch gesteuert, jedoch zunehmend international koordiniert. Die Konsumenten werden überwiegend durch Medienwerbung und Maßnahmen im Handel angesprochen. Die Ansprache durch neue Medien haben wir intensiviert. Die Verbraucher beziehen unsere Produkte über die Zwischenstufe des Handels, und zwar vor allem über den Drogeriefachhandel, den Lebensmitteleinzelhandel und die Warenhäuser. Unsere Kunden im Friseurgeschäft werden durch einen eigenen Außendienst angesprochen, der die Salons unter anderem durch Produktdemonstrationen und technische Beratung vor Ort betreut. Einen zusätzlichen Service bieten die Fachseminare und Schulungen in unseren weltweit etablierten Schwarzkopf-Akademien.

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies wendet sich an ein weites Spektrum von Verwendern, die Klebstoffe für ihre unterschiedlichen Anwendungen einsetzen: Dieses Spektrum reicht von großen, international tätigen Industriekunden über kleine und mittlere Industriebetriebe, Handwerker und Heimwerker bis hin zu den privaten Haushalten.

In der Regel werden unsere Kunden über eigene Vertriebsmitarbeiter angesprochen. Unsere direkten Kunden sind Industriekunden und auch

Handelsunternehmen; Letztere decken den Bedarf der privaten Verwender, Handwerker und kleinerer Industriekunden effizienter ab als ein Direktvertrieb. Während für die privaten Verwender der Lebensmitteleinzelhandel, die Baumärkte und der Facheinzelhandel eine hohe Bedeutung haben, kaufen die Handwerker unsere Produkte vornehmlich im Fachgroßhandel ein. Große, international agierende Kunden, zum Beispiel Automobilhersteller oder große Handelsketten, können wir wegen unserer einzigartigen globalen Position umfassend durch Key-Account-Management-Teams betreuen. Da viele unserer Produkte eine hohe technische Komplexität aufweisen, spielen der technische Kundenservice und die Ausbildung der Verwender eine wichtige Rolle. Der technische Kundenservice verfügt über detaillierte Kenntnisse sowohl der Produkteigenschaften als auch der kundenspezifischen Produkthanwendung und kann damit unsere Kunden von der Auswahl der einzusetzenden Produkte bis hin zur Optimierung ihrer Herstellungsprozesse beraten.

Der enge Kontakt unserer Mitarbeiter zu unseren Kunden und Verwendern ist zudem eine wichtige Quelle für Innovationen, mit denen wir bestehende Anforderungen noch besser abdecken oder auch neue Anwendungen für Klebstoffe erschließen. Unsere Marketing-Strategie entwickeln wir auf globaler wie auf regionaler Ebene. Die daraus abgeleiteten Maßnahmen setzen wir dann auf lokaler Ebene um. Für private Verwender setzen wir auf klassische Medienwerbung und unterstützende Maßnahmen am Verkaufsort („Point of Sale“) im Handel. Handwerker und Industriekunden erreichen wir vor allem über unsere Verkaufsorganisation durch technische Beratung, Produktdemonstrationen und Schulungen sowie auf Industriemessen. Unsere starken, international etablierten Marken sind dabei ein zentraler Bestandteil unseres Leistungsangebots.

### Nachhaltigkeit

Eine Balance zwischen wirtschaftlichem Erfolg, Schutz der Umwelt und gesellschaftlicher Verantwortung anzustreben – diese Grundeinstellung ist schon seit Jahrzehnten fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur und spiegelt sich auch in unseren Unternehmenswerten wider. Wir verfolgen

das Thema Nachhaltigkeit langfristig und unternehmerisch – in all unseren Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette. Durch die langjährige Auseinandersetzung mit nachhaltigem Handeln haben wir eine ausgezeichnete Reputation als Unternehmen und weltweit führende Positionen erlangt. Diese führende Stellung in puncto Nachhaltigkeit wollen wir auch in Zukunft halten. Die Basis dafür bilden unsere weltweit rund 48.000 Mitarbeiter, für die die Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens fest in ihrem täglichen Denken und Handeln verankert sind. Unseren Unternehmenswerten kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu: Als Leitbilder geben sie Orientierung bei konkreten Entscheidungen im Arbeitsalltag und sind damit die Grundlage für einen langfristigen Unternehmenserfolg, der auf klaren Wertvorstellungen beruht.

Wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Wirtschaften zum Erfolg unserer strategischen Prioritäten und damit zum langfristigen Wachstum unseres Unternehmens beiträgt. Der Anspruch, dass jedes neue Produkt bestmögliche Qualität mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt verbindet, führt zu effizienteren Produkten und verbesserten technischen Lösungen. Nachhaltigkeit ist damit wichtiger Treiber von Innovationen und ermutigt uns, unser volles Geschäftspotenzial auszuschöpfen. Mit unserer jahrzehntelangen Erfahrung, unser Handeln nachhaltig zu gestalten, bieten wir unseren Kunden zukunftsfähige Lösungsansätze und positionieren uns als führender Partner in den Kompetenzbereichen, in denen wir tätig sind. Nach innen stärkt verantwortliches und nachhaltiges Wirtschaften die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und ihre Motivation. In Zukunft wird das Thema auch ein wesentlicher Vorteil im Wettbewerb um neue Mitarbeiter sein.

Unsere Fortschritte und Leistungen im nachhaltigen Wirtschaften überzeugten auch im Jahr 2010 wieder externe Experten. Dies spiegelte sich in verschiedenen globalen und nationalen Nachhaltigkeitsratings wider. So sind wir im Dow Jones Sustainability World Index und im europäischen Dow Jones Sustainability Europe Index erneut „Nachhaltigkeits-Führer“ und als einziges Unternehmen des Marktsektors „Nondurable Household



Zum zweiten Mal hat Walmart Henkel mit dem „Walmart Sustainability Award“ ausgezeichnet.