

# Strategische Prioritäten



# Strategische Prioritäten





# Ausschöpfung unseres vollen Geschäftspotentials



- Portfolio-Optimierung
- Top-Marken
- Innovationen
- Operational Excellence



# Portfolio-Optimierung

## Wasch-/ Reinigungsmittel

- Rentabilität in Massenkategorien verbessern.
- Wachstum in profitablen Spezialkategorien vorantreiben.

## Kosmetik/ Körperpflege

- Rentabilität weiterentwickeln durch
  - Stärkung der Innovationsführerschaft.
  - Ausbau der Dachmarke Schwarzkopf.

## Adhesive Technologies

- Rentabilität im Automobilbereich und im Konsumentenklebstoffgeschäft erhöhen.
- Wachstum im Geschäft mit Spezialanwendungen vorantreiben.
- Skaleneffekte durch Innovationen im Bereich Industrieklebstoffe nutzen.

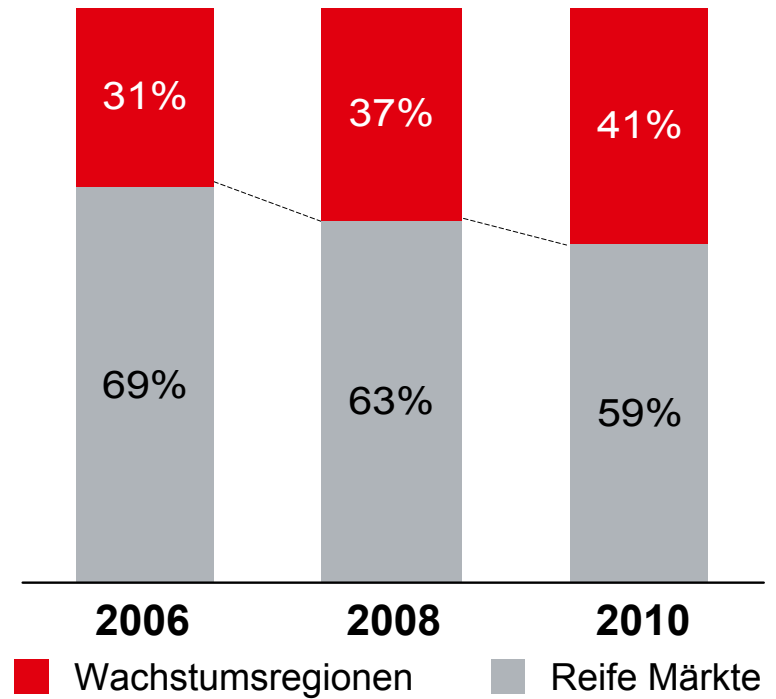


# Portfolio-Optimierung

## Wachstumsregionen als Umsatztreiber



Umsatzanteil



**Ziel: Umsatzanteil von 45 Prozent in den Wachstumsregionen im Jahr 2012.**

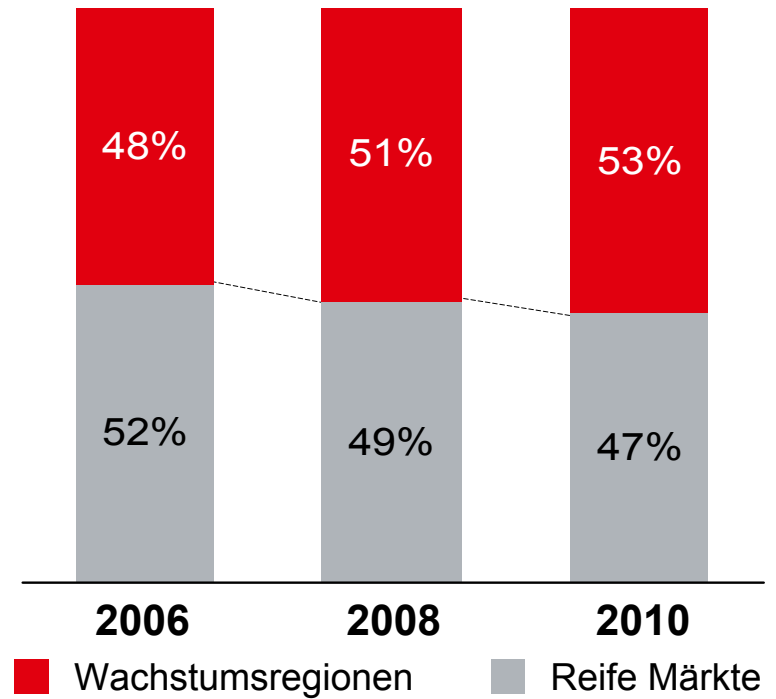


# Portfolio-Optimierung

## Wachstumsregionen als Umsatztreiber



### Mitarbeiteranteil




**> Mehr Mitarbeiter in Wachstumsregionen als in reifen Märkten.**



# Portfolio

Fokus auf Top-Marken

**Persil**

Schwarzkopf | 

**LOCTITE**

**Purex**

**Dial**

**Teroson**

**Dixan**

**Fa**

**technomelt**


Top 3	51 %	71 %	26 %
Top 10	81 %	89 %	52 %

**> Umsatzanteil 2010: Top 3 → 23 Prozent / Top 10 → 41 Prozent.**



# Innovationen

**Persil**

Schwarzkopf | 

**LOCTITE**

**Purex**

**Dial**

**Teroson**

**Dixan**

**Fa**

**technomelt**

**> Innovationsrate von rund 40 Prozent.**



# Operational Excellence

## Einkauf

- Größenvorteile erzielen durch Weiterentwicklung effektiver Strategien.
- Konzentration auf wenige, aber leistungsfähige Zulieferer.
- Materialbeschaffung in kostengünstigen Wachstumsländern.

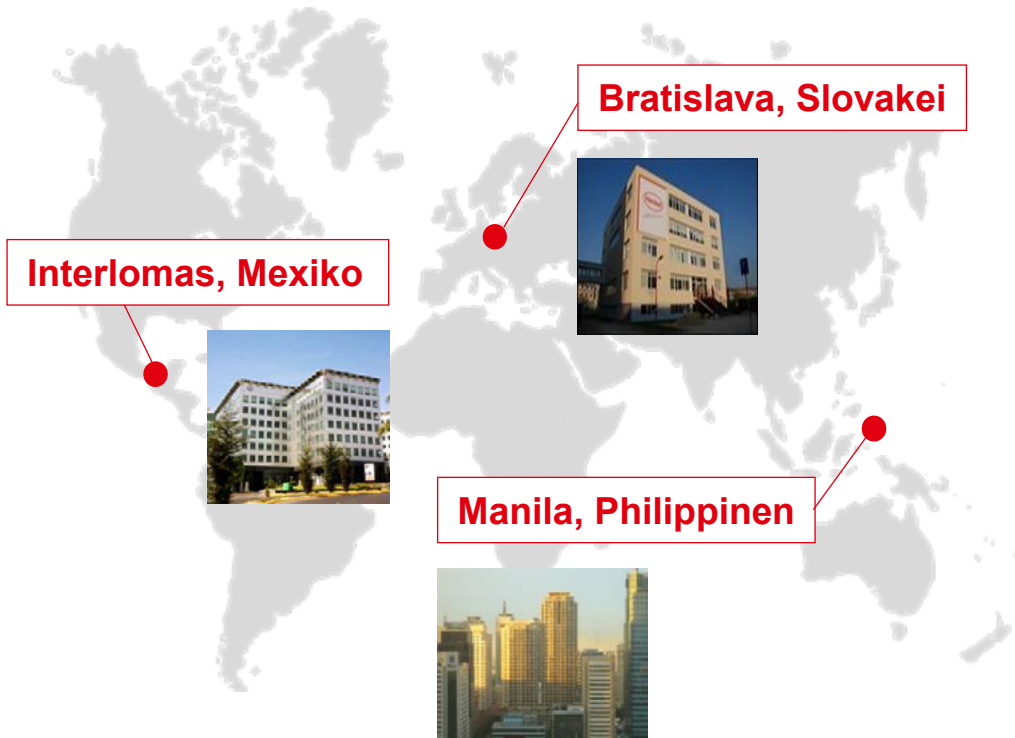
## Produktion und Supply Chain

- Produktionsstandorte vor allem in reifen Märkten reduzieren.
- Komplexe Strukturen abbauen.
- Verfügbare Kapazitäten besser nutzen.



# Transformationsprozess

## Ausbau Shared Services



### **Bratislava**

- 300 Mitarbeiter
- Geografische Abdeckung: Westeuropa, Osteuropa, Nahost/Afrika

### **Manila**

- 300 Mitarbeiter
- Geografische Abdeckung: Nordamerika, Asien/Pazifik

### **Interlomas**

- 100 Mitarbeiter
- Geografische Abdeckung: Lateinamerika

**> Rund 1.000 Mitarbeiter bis Ende 2011**

# Stärkere Konzentration auf unsere Kunden



- Intensivierung von Kundenkontakten
- Nachhaltigkeit



# Intensivierung von Kundenkontakten

- Ausbau der Partnerschaften: gemeinsame strategische Ausrichtung.
- Intensivierung von Kundenkontakten auf höchster Ebene.
- Erweiterung von Dienstleistungen mit messbarem Mehrwert für die Kunden.
- Konsequente Nutzung der eigenen Kompetenz.

**› Mit den Top-Kunden organisch eineinhalbmal so schnell wachsen wie Henkel gesamt.**



# Nachhaltigkeit

## Fokusfelder



- Ausbau unserer Positionierung als führender Partner unserer Kunden im Feld der Nachhaltigkeit.
- Jedes neue Produkt soll bestmögliche Qualität mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt verbinden.

# Stärkung unseres globalen Teams



- Vielfalt der Mitarbeiter
- Leistungsorientierung



# Vielfalt der Mitarbeiter



- Mitarbeiter aus mehr als 110 Nationen arbeiten für Henkel.
- Rund 32 Prozent der Mitarbeiter sind Frauen.
- Rund 29 Prozent unserer Führungskräfte sind Frauen.

**Die Vielfalt unseres globalen Teams ist ein Wettbewerbsvorteil.**



# Leistungsorientierung

- Klares Feedback und Honorierung individueller Leistungen.
- Maßgeschneiderte Entwicklungspläne.
- Entwicklung von Führungskräften primär aus dem Unternehmen heraus.
- Einführung eines neuen Systems zur Führungskräftebeurteilung.