



## Presseinformation

5. Februar 2010

Innovationsstrategie der Henkel Unternehmensbereiche ausgezeichnet

### Henkel ist „Best Innovator 2009“

Henkel wurde zum „Best Innovator 2009“ gewählt: Der Wettbewerb von A.T. Kearney und WirtschaftsWoche zeichnet die Unternehmensbereiche Wasch-/Reinigungsmittel und Kosmetik/Körperpflege für ihr erfolgreiches und nachhaltiges Innovationsmanagement aus.

Bestnoten für zwei Henkel Unternehmensbereiche: Das Düsseldorfer Unternehmen wurde zum „Best Innovator 2009“ gewählt. Bei dem von A.T. Kearney und WirtschaftsWoche ausgelobten Wettbewerb überzeugten die Henkel Unternehmensbereiche Wasch- und Reinigungsmittel und Kosmetik/Körperpflege die Jury insbesondere durch ihr erfolgreiches und nachhaltiges Innovationsmanagement und erhielten den Hauptpreis. Fünf Leistungskategorien wurden bewertet: Innovationsstrategie, Innovationskultur, Innovationsprozesse, unterstützende Faktoren und Kontinuität. Im diesjährigen Wettbewerb lag der Schwerpunkt auf dem Thema „Nachhaltiges Innovationsmanagement – Einflüsse der Finanzkrise“, Schirmherr war der Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, Rainer Brüderle. Der Fachjury gehörten unter anderem Hans-Jörg Bullinger, Präsident der Fraunhofer-Gesellschaft sowie Dagmar Wöhrle, Vorsitzende des Ausschusses für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung an. Henkel schickte dieses Mal gleich zwei Unternehmensbereiche ins Rennen: Wasch-/Reinigungsmittel und Kosmetik/Körperpflege, die beide ihr nachhaltiges Innovationsmanagement als strategischen Erfolgsfaktor herausstellten. Die Jury hob hervor, dass das Innovationsmanagement in den zwei Henkel-Unternehmensbereichen erstklassig ist und von den Mitarbeitern täglich gelebt sowie ständig weiterentwickelt wird. Zudem genießt es als Top-Management-Thema eine hohe Priorität und wird so zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

„Unser Anspruch ist, exzellente Produktleistung und Verantwortung für Mensch und Umwelt miteinander zu verknüpfen und so innovativen, nachhaltigen Konsum voranzutreiben. Leistung, die auf Nachhaltigkeit basiert – oder wie wir es intern nennen ‚Performance based on Sustainability‘ – ist dabei der entscheidende Innovationstreiber und ein strategischer Wettbewerbsvorteil“, erklärt Christian-André Weinberger, Corporate Senior Vice President und Global Chief Marketing Officer im Bereich Wasch-/ Reinigungsmittel. Mit rund 50 größeren Innovationen, die alleine im vergangenen Jahr vorangetrieben wurden, ist der Wasch- und Reinigungsmittelbereich klarer Innovationsführer im Markt und trägt so entscheidend zum Erfolg von Henkel bei. „Damit sind wir gewissermaßen ‚Innovationsweltmeister‘“, freut sich Weinberger und fügt hinzu: „Unser Ziel ist es, entlang der gesamten Wertschöpfungskette einen neuen Qualitätsstandard im Markt zu setzen.“

— Um das zu erreichen, hat Henkel fünf übergreifende Fokusbereiche definiert: Energie und Klima, Wasser und Abwasser, Materialien und Abfall, Gesundheit und Sicherheit sowie gesellschaftlicher und sozialer Fortschritt. Seitdem muss jedes neue Produkt in mindestens einem dieser Fokusbereiche einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten. „In der Verbindung von ‚Qualität & Verantwortung‘ sehen wir einen kraftvollen Innovationsmotor, um die Entwicklung intelligenter Lösungen und Produkte voranzutreiben“, erklärt Weinberger. „So stellen wir unsere Themenführerschaft immer wieder unter Beweis.“ Erst 2009 wurde Henkel zum dritten Mal in Folge als Branchenführer in den Dow Jones Sustainability World Index aufgenommen. Der Index führt Unternehmen, die vorbildlich nach den Prinzipien einer nachhaltigen Entwicklung wirtschaften.

— Gerade in der Krise werden Werte wie Vertrauen, Leistung und Langlebigkeit vielen Menschen wichtiger. Marken, die für diese Werte stehen, werden gestärkt aus der Krise hervorgehen. Besonders die kreative Phase der Ideenfindung des stark global ausgerichteten Innovationsprozesses, intern „Henkel Innogate“ genannt, bringt durch consumer insights, search fields und weitere Techniken der multifunktionalen Inno-Teams immer wieder neue Ideen hervor, die diese Ausrichtung untermauern. Basierend auf diesem Prozess wurde zum Beispiel das Waschmittel Persil ActicPower entwickelt, das dank noch leistungsfähigerer Enzyme schon ab 15° Celsius seine Waschkraft entfaltet. Oder Somat Perfect Gel für die Spülmaschine, das auch bei niedrigen Temperaturen und kürzeren Spülprogrammen schnell löslich ist. So werden sogar bei Kurzprogrammen hartnäckige Verschmutzungen entfernt, was Energie und Wasser spart. Auch auf internationaler Ebene setzen Henkel-Marken immer wieder zukunftsweisende Maßstäbe. Beispielsweise Purex Complete 3-in-1, ein Ultra-Konzentrat, das Waschmittel, Weichspüler und antistatische Wirkung in einem Tuch kombiniert. Durch die hohe Konzentration konnte eine Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes während des Transports um etwa 70 Prozent und eine Reduktion des Verpackungsmaterials um 45 Prozent erreicht werden.

Das Henkel Kosmetikgeschäft gehört dank eines konsumentenorientierten und höchst effektiven Innovationsprozesses zu den weltweit am stärksten wachsenden Kosmetikunternehmen. „Besonders in wirtschaftlich angespannten Zeiten ist der Wunsch nach Schönheit und Wohlbefinden von großer Relevanz“, meint Tina Müller, Corporate Senior Vice President für das weltweite Haarkosmetik-, Gesichts- und Mundpflege-Geschäft bei Henkel. „Mit jeder Innovation möchten wir dieses Bedürfnis noch besser befriedigen. Eine Consumer Insight orientierte Marktforschung, das intranet-basierte Trendscouting System ‚Trendwatch‘ und die ‚Innovationslounge‘ zur Integration aller Mitarbeiter weltweit in den Innovationsprozess sind dabei wichtige Instrumente. Basierend auf den drei Megatrends Luxus und Profiqualität, die man sich leisten kann, dem Lohas-Trend, bei dem es um hautverträgliche, natürliche Inhaltsstoffe geht, und drittens der Zielgruppe Männer, die strategisch immer wichtiger und bedeutender wird, wurden bereits erfolgreiche Innovationen eingeführt.“

Beispielhafte Innovationen aus dem Unternehmensbereich Kosmetik sind die Schwarzkopf Gliss Repair Linie mit wertvollem Argan Öl und die neue Haircare-, Styling- und Colorationsmarke Syoss, die erstmalig Friseurqualität zu einem Preis bietet, den sich jeder leisten kann, sowie die erste Doktorbrand im Retail Bereich, die Anti-Age Serie Dr. Caspari exklusiv für Diadermine. Dem Lohas-Trend entsprechend gelang es Henkel mit Essential Color, die erste dauerhafte Coloration mit einem hohen Anteil an naturbasierten Inhaltsstoffen einzuführen. In Frankreich hat Henkel mit Vademecum Bio die erste Ecocert zertifizierte Zahncreme auf den Markt gebracht. Für Männer wurde mit Men Perfect die erste Männercoloration, die in nur fünf Minuten das Haar auf natürliche Weise coloriert, im deutschen Markt eingeführt. In Amerika machen Männercolorationen bereits zehn Prozent des Colorationsmarktes aus.

Derzeit führt Henkel in jedem Segment pro Jahr bis zu drei neue Produkte oder Linien ein. So wurde die Innovationsquote in den letzten Jahren auf über 40 Prozent gesteigert. Enorme Schnelligkeit von der Entwicklung der Idee bis zur Markteinführung unterscheidet Henkel von den Mitbewerbern.

**Fotomaterial finden Sie im Internet unter: <http://www.henkel.de/presse>**

Seit mehr als 130 Jahren arbeitet Henkel dafür, das Leben der Menschen leichter, besser und schöner zu machen. Das laut Fortune-Magazin angesehene Unternehmen Deutschlands zählt zu den 500 umsatzstärksten Unternehmen der Welt (Fortune Global 500) und ist mit starken Marken und Technologien in drei Geschäftsfeldern aktiv: Wasch-/Reinigungsmittel, Kosmetik/Körperpflege und Adhesive Technologies (Klebstoff Technologien). Über 52.000 Mitarbeiter in mehr als 125 Ländern engagieren sich täglich dafür, Henkels Leitmotiv, „A Brand like a Friend“, umzusetzen. Im Geschäftsjahr 2008 erzielte Henkel einen Umsatz von 14.131 Millionen Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von 1.460 Millionen Euro.

**Presse-Kontakt**

Janna Hullmann  
Brand Communications  
Laundry & Homecare  
Tel. +49 211 797 - 9015  
Fax. +49 211 798 - 9832

Annamaria Englebert  
Brand Communications  
Cosmetics  
Tel. +49 211 797 - 1637  
Fax. +49 211 798 - 3640

[www.henkel.de/presse](http://www.henkel.de/presse)  
[press@henkel.com](mailto:press@henkel.com)

Henkel AG & Co. KGaA