

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** haben wir die Marketingaktivitäten im Zug der im dritten Quartal eingeführten neuen Organisation weiter zentralisiert und gleichzeitig noch stärker an unseren Märkten und Kunden ausgerichtet. Die zentrale Steuerung der globalen Marken erlaubt effizientere Entscheidungsprozesse, eine beschleunigte Markteinführung unserer Innovationen und weiter verbesserte Kostenstrukturen. Durch die enge Zusammenarbeit des zentralen Marketings mit den lokalen Organisationseinheiten stellen wir gleichzeitig sicher, dass lokale Marktgegebenheiten berücksichtigt werden. Unsere vertrieblichen Aktivitäten planen wir länderspezifisch und koordinieren sie international. Gleichzeitig haben wir im Rahmen der neuen Organisation Prozesse weltweit harmonisiert und den Transfer von Wissen, Erfahrungen und Anwendungen innerhalb der Organisation verbessert.

Im Unternehmensbereich **Kosmetik/Körperpflege** entwickeln wir die Marketingstrategien sowohl im Markenartikel- als auch im Friseurgeschäft global und setzen sie lokal um. Die Vertriebsaktivitäten hingegen werden auch hier länderspezifisch gesteuert, jedoch zunehmend international koordiniert. Die Konsumenten werden überwiegend durch Medienwerbung und Maßnahmen im Handel angesprochen. Darüber hinaus gewinnt die Ansprache durch neue Medien an Bedeutung. Die Verbraucher beziehen unsere Produkte über den Handel, und zwar vor allem über den Drogeriefachhandel, den Lebensmitteleinzelhandel und die Warenhäuser. Unsere Kunden im Friseurgeschäft sprechen wir durch einen eigenen Außendienst an, der die Salons unter anderem durch Produktdemonstrationen und technische Beratung vor Ort betreut. Einen

zusätzlichen Service bieten Fachseminare und Schulungen in unseren weltweit etablierten Schwarzkopf-Akademien.

In unseren **Konsumentengeschäften** stehen für das Marketing die Bedürfnisse der Verbraucher 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. Um unsere wichtigen Marken zu unterstützen und Innovationen weiter erfolgreich zu vermarkten, steuern wir unsere Marketingaktivitäten und Investitionen mit einer klaren Prioritätensetzung nach Kategorien und Regionen.

Unsere unmittelbaren Kunden sind 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.

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

In der Regel setzen wir eigene Vertriebsmitarbeiter ein, um unsere Kunden anzusprechen. Unsere direkten Kunden sind dabei Industriekunden und Handelsunternehmen. Letztere decken den Bedarf der privaten Verwender, Handwerker und kleinerer Industriekunden effizienter ab als ein Direktvertrieb. Die wichtigsten Kunden betreuen wir über sogenannte Key-Account-Management-Teams. Da viele unserer Produkte und Produktsysteme eine hohe technische Komplexität aufwei-

sen, spielen der technische Kundenservice und die Ausbildung der Verwender eine wichtige Rolle.

Für unsere Industriekunden haben wir ein einheitliches neues System zum Customer Relationship Management eingeführt, das bereits in über 60 Ländern mehr als 5.000 Mitarbeiter nutzen. Dessen Funktionalitäten gehen weit über die der bisher eingesetzten Vertriebssteuerungssysteme hinaus und ermöglichen eine noch bessere Abdeckung der bestehenden und zukünftigen Kundenanforderungen.

Unsere starken, international etablierten Marken, auf die wir zukünftig noch deutlicher fokussieren werden, sind ein zentraler Bestandteil unseres Leistungsangebots.

Unsere Marketingstrategie entwickeln wir auf globaler sowie auf regionaler Ebene. Die daraus abgeleiteten Maßnahmen setzen wir dann auf lokaler Ebene um. Für die Kommunikation mit privaten Verwendern 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.

Elektronische Medien gewinnen ständig an Bedeutung für die Kommunikation mit Kunden und Verwendern. Daher setzen wir in allen drei Unternehmensbereichen neben der ständigen Verbesserung der bestehenden Internetauftritte auch zunehmend auf digitale sowie soziale Medien.

Deutlich zugenommen hat die Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen in den Beziehungen zu unseren Kunden und Konsumenten. Zum einen erwarten unsere Kunden von ihren Lieferanten zunehmend, dass sie die Einhaltung von globalen Umwelt-, Sicherheits- und Sozialstandards sicherstellen. Unsere Standards und Managementsysteme sowie unsere langjährige Erfahrung in der Nachhaltigkeitsberichterstattung und exzellente Bewertungen durch externe Ratingagenturen hel-

fen uns, dies überzeugend darzustellen. Zum anderen stärkt die glaubwürdige Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie im Markt sowohl unsere Marken als auch die Reputation unseres Unternehmens. Mit unserer jahrzehntelangen Erfahrung, unser Handeln nachhaltig zu gestalten, können wir uns als führender Partner positionieren und unseren Kunden zukunftsfähige Lösungsansätze bieten. Hier arbeiten wir mit Kunden in Industrie und Handel zusammen.

Um unseren Kunden und Konsumenten den Mehrwert unserer Innovationen – die Verbindung von bestmöglicher Leistung mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt – zu vermitteln, nutzen wir die direkte Produktkommunikation ebenso wie ausführlichere Informationen in den neuen Medien, zum Beispiel in elektronischen Zeitungen oder auf Online-Plattformen, sowie auf Veranstaltungen.

Um unsere Beiträge zur Nachhaltigkeit fundiert und glaubwürdig vermitteln zu können, ist die Entwicklung entsprechender Mess- und Bewertungsmethoden notwendig, die wir mitgestalten und vorantreiben wollen. Daher beteiligen wir uns an entsprechenden Projekten und engagieren uns in Arbeitsgruppen, zum Beispiel in verschiedenen Arbeitsgruppen des Consumer Goods Forums, des Sustainability Consortiums sowie im Environmental-Footprint-Pilotprojekt der Kommission der Europäischen Union.

Weitere Informationen zu unseren Produkten und Marken unserer drei Unternehmensbereiche erhalten Sie im Internet unter

 www.henkel.de/produkte-marken