

Vorständin Sylvie Nicol im Customer Experience Center Laundry & Home Care, Düsseldorf. An 14 interaktiven Stationen, verteilt auf 700 Quadratmeter, präsentiert Henkel seinen Kunden Innovationen. Und ein Duftkino erweckt bei Gästen sofort Assoziationen mit frisch gewaschener Wäsche. © Porsche Consulting/Marco Prosch

„Ich kann nur steuern, was ich messen kann“

03/03/2026 Henkel-Vorständin Sylvie Nicol über integrierte Nachhaltigkeit als Motor für permanente Innovation.

Es ist eine Freude, Sylvie Nicol zu begegnen. Dazu gleich mehr. Wir treffen die Topmanagerin im Düsseldorfer Süden, Stadtteil Holthausen. Seit dem Jahr 1900 die Heimat und das Herz von Henkel, unter anderem Hersteller des weltbekannten Waschmittels Persil. Eine Instanz. Henkel ist seit drei Jahrzehnten auch die berufliche Heimat von Sylvie Nicol. 1996, mit 23 Jahren, startete die charismatische Pariserin nach dem Studium als Marketing-Managerin im damaligen Bereich Beauty Care für Henkel Frankreich. Nach verschiedenen Top-Positionen im Konzern ist sie seit 2019 Mitglied des Vorstands, zuständig für Personal (47.000 Mitarbeitende), Infrastruktur und Nachhaltigkeit.

Eine kleine weiße Tasse Espresso, das ist alles, was sie zum Interview mit Dr. Tim Dereymaeker

(Associate Partner, Porsche Consulting) mitbringt. Alles andere hat sie sowieso dabei: gute Laune, Eleganz, Eloquenz. Und Passion: „Bitte unterbrechen Sie mich, wenn ich zu lange rede“, sagt Nicol und lacht. „You drive, I will follow.“ Sie ist gern unter Menschen, das spürt man. Muss sie auch, will sie auch. Ihre Ressortthemen erfordern das, gerade bei Personalfragen. Genauso aber auch bei Nachhaltigkeit. Und darüber wollen wir heute sprechen.

Vorweg ein kleiner Exkurs. Seinen Anspruch formuliert Henkel so: „Mit unserem Pioniergeist, unserem Wissen, unseren Produkten und Technologien wollen wir Tag für Tag das Leben von Milliarden Menschen bereichern und verbessern – und eine lebenswerte Zukunft für kommende Generationen gestalten.“ Nachhaltigkeit hat der Konzern als zentrales Element in seine Vision der Zukunft integriert. Henkel will „die Transformation zu einer nachhaltigen Wirtschaft und Gesellschaft aktiv vorantreiben, helfen, die Natur zu schützen und zu regenerieren, zu starken Gemeinschaften beitragen und das Vertrauen seiner Stakeholder stärken“. Das „2030+ Sustainability Ambition Framework“ gliedert die langfristigen Ambitionen in drei Dimensionen: Natur, Gemeinschaft und Partner.

Sylvie Nicol liegt viel daran, dass Mission und Vision von allen Beteiligten gelebt werden können – bis hin zu denen, die ganz am Anfang der Wertschöpfungskette stehen. „Da findet sich als unser Lieferant zum Beispiel ein kleiner lokaler Farmer. Auch den möchten wir erreichen“, sagt die Vorständin. Gerade beim Thema Nachhaltigkeit ist ihr wichtig, dass alle die Ziele vor Augen haben. Und dafür hat sie ein starkes Symbol. Auf dem Deckel ihres Notebooks klebt, unübersehbar, ein dicker knallroter Pfeil. „Der“, sagt Sylvie Nicol, „zeigt in die Richtung, die wir gemeinsam einschlagen.“ Wie das geht, beantwortet die Topmanagerin in diesem Gespräch.

Dr. Tim Dereymaeker: Der Konzern Henkel ist bekannt für sehr ehrgeizige Ziele – auch beim Thema Nachhaltigkeit, das – neben HR und Infrastruktur – in Ihr Vorstandsressort fällt. Wie weit sind Sie bereits fortgeschritten?

Sylvie Nicol: In unserer Strategie haben wir im Jahr 2022 festgelegt, dass Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil unseres Geschäfts sein wird. Das ist kein Thema, das nebenbei mitläuft. Wir bei Henkel sind überzeugt, dass man die Portfolio-Transformation und das Thema Nachhaltigkeit gemeinsam anpacken muss. Aus diesem Grund haben wir einen Rahmen für unsere Ambitionen im Bereich Nachhaltigkeit entwickelt. Dieser Rahmen ist eng verknüpft mit unserem Unternehmenszweck „Pioneers at Heart for the Good of Generations“. Und er ist ebenso verknüpft mit allen Geschäftsbereichen und Funktionen. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie steht auf drei zentralen Säulen: „Regenerative Planet“, „Trusted Partner“ und „Thriving Communities“. Für jede Säule haben wir Ambitionen und Ziele definiert. Ziele sind für uns alles, was mit Zahlen hinterlegt ist. Und Ambitionen kennzeichnen unsere Transformation. In den Unternehmenswerten verpflichtet sich Henkel, seine führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit stetig auszubauen. Als Vorreiter wollen wir neue Lösungen für eine nachhaltige Entwicklung vorantreiben und zugleich unsere Geschäfte verantwortungsvoll und wirtschaftlich erfolgreich weiterentwickeln.

Im Bereich „Regenerative Planet“ ist das große Ziel, bis 2045 Netto-Null zu erreichen …

… korrekt, das ist das langfristige Ziel. Henkel hat aber natürlich auch kurzfristige und mittelfristige Ziele

auf dem Weg bis ins Jahr 2045 definiert. Schon heute kann ich sagen: Wir machen enorme Fortschritte und werden voraussichtlich schneller als geplant sein. Das ist aber nicht allein unser Verdienst. Gerade beim Thema Emissionen kommt es auf das Zusammenspiel mit allen unseren Partnern entlang der gesamten Wertschöpfungskette an, vor allem auf unsere Lieferanten. Da kommt die Säule „Trusted Partner" ins Spiel. Wir bauen Brücken zu unseren Lieferanten, indem wir Partnerschaften schließen. Einer der großen Meilensteine war unsere Rolle als Gründungsmitglied der Initiative „Together for Sustainability", bei der wir gemeinsam mit anderen Unternehmen Standards festgelegt haben, wie wir unsere Lieferanten und deren Fortschritte bewerten. Die andere Initiative ist etwas jünger und heißt „Climate Connect". Hier unterstützen wir kleinere Lieferanten auf ihrer eigenen Transformationsreise.

Bei der dritten Säule „Thriving Communities" geht es um den Einfluss, den wir auf die Gesellschaft, die Gemeinschaften haben. Wir sind bestrebt, sozialen Fortschritt sicherzustellen. Da fangen wir bei unseren eigenen Teams an und arbeiten zum Beispiel an der Diversität in unserer Organisation. Wir denken aber auch an unsere externen Partner und verknüpfen Umweltschutz mit verbesserten Lebens- und Arbeitsbedingungen. Der Rohstoff Palmöl, insbesondere für unsere Produkte im Konsumgüterbereich, ist ein gutes Beispiel: Seit mehr als zehn Jahren kooperieren wir mit der Organisation Solidaridad, die Lieferketten auf der ganzen Welt fair und nachhaltig gestaltet – von Baumwolle über Kaffee bis zum Palmöl. In der langen Zusammenarbeit konnten wir bereits den Alltag und das Leben von 40.000 Kleinbauern positiv beeinflussen, indem wir ihre Arbeit unterstützt und gefördert haben. Dadurch haben wir erreicht, dass heute mehr als 95 Prozent unseres Palmöls nachhaltig und rückverfolgbar sind.

Wo sehen Sie die größten Hebel auf dem Weg zur Steigerung Ihrer Nachhaltigkeitsbilanz?

Bei den Rohstoffen war der erste Meilenstein die Bewertung der Ausgangslage. Wir haben drei Jahre lang ein umfangreiches Programm durchlaufen, mit dem wir unser komplettes Portfolio bewerten konnten. Ich bin überzeugt, wenn es um Nachhaltigkeit geht, sind eine klare Faktenbasis mit Daten und die Messbarkeit der Schlüssel, um Fortschritte möglich zu machen. Es ist ein bisschen wie im Geschäft: Man kann nur steuern, was man messen kann. Doch bei Nachhaltigkeit ist es noch komplexer als im klassischen Business, vor allem wenn Daten fehlen oder unsauber sind und etablierte Standards fehlen.

Inzwischen wissen wir, wie der Fußabdruck unseres Produktportfolios aussieht. Wir können für beide Geschäftsbereiche – Industrie und Konsumenten – sagen, welche Produkte bereits unsere Anforderungen erfüllen, welche transformiert und welche eventuell sogar aufgegeben werden sollten. Außerdem unterstützen wir unsere Lieferanten weltweit dabei, uns die nachhaltigen Rohstoffe bereitzustellen, die wir benötigen, um unseren Fußabdruck zu verringern.

Harmoniert bei Henkel Profitabilität mit Investitionen in die Nachhaltigkeit? Geht das überhaupt?

Wer ein Geschäft profitabel führt, hat auch kurzfristige Ziele, die erreicht werden müssen. Und der Finanzmarkt hat Erwartungen gegenüber Unternehmen wie unserem. Anders gesagt: Überall wo mehr investiert werden muss, um zu transformieren, entsteht natürlich Diskussionsstoff. Da dürfen Themen wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Innovation nicht zu Gegenspielern werden. Die Lösung ist:

Nachhaltigkeit darf niemals isoliert betrachtet werden. Das Thema muss ganzheitlich gedacht und gelebt werden, und zwar über die gesamte Organisation hinweg. Dann kann es Unternehmen auch dabei helfen, innovativer und wettbewerbsfähiger zu werden. Wenn Sie Nachhaltigkeit wirklich als Chance zur Transformation, zum Wettbewerb, zur Marktpositionierung verstehen, um besser zu werden – und zwar nicht nur besser aus der Wirkungsperspektive, sondern wirklich besser aus der Wettbewerbsperspektive –, dann ändern Sie die Richtung.

Zum Vergleich: Als ich noch im operativen Geschäft war, begegnete ich ebenfalls widersprüchlichen Zielen zwischen Marketing und Vertrieb, zwischen Vertrieb und Supply Chain. Da ging es etwa darum, ob der Lagerbestand hoch genug ist, um unsere Kunden ausreichend zu bedienen. Und gleichzeitig sollten diese Bestände niedrig gehalten werden, um die Supply-Chain-Ziele zu erreichen. Die Qualität solcher Diskussionen verbessert sich bei Henkel erheblich, weil wir beginnen, konkrete Business Cases zu sehen, bei denen Nachhaltigkeitstransformation nicht nur bedeutet, einen besseren Fußabdruck zu bringen, sondern auch bessere Geschäftsergebnisse. Es ist doch klar: Wenn wir nachhaltige Lösungen anbieten, dann können wir auch den Markt gewinnen.

Als Managementberater von Porsche Consulting interessieren uns auch Ihr Engagement bei Industriekunden und natürlich Ihre Innovationen im Bereich Automobilindustrie. Welchen Beitrag leistet Henkel als Zulieferer?

Ja, bei Henkel denken die meisten Leute an unsere Waschmittel wie Persil, an Haarpflegeprodukte wie die Schwarzkopf-Serien oder unsere Pritt-Klebestifte, die schon die Jüngsten in Kindergarten oder Schulunterricht benutzen. Nicht ganz so viele kennen dagegen unsere Produkte und Lösungen für die Industrie. Bei Klebstoffen, Dichtungsmitteln und Oberflächenbehandlungen für industrielle Anwendungen sind wir global führend. Der Bereich macht die Hälfte unseres Geschäfts aus. Wir bedienen die unterschiedlichsten Industrien – ob Auto, Elektronik, Energie, Luft- und Raumfahrt, Bau, Textil oder Medizin. Unsere B2B-Kunden schätzen Henkel insbesondere für Qualität, fortschrittliche Forschung und nachhaltige Entwicklung.

Für die Automobilindustrie ist Henkel ein starker und sehr anerkannter Partner in der Transformation. Wir arbeiten mit allen Herstellern zusammen. Unsere Partnerschaften beginnen meist in einer ganz frühen Phase. So werden wir Teil der Innovationsgestaltung. Das ist wichtig. Denn: Wenn wir wirklich Einfluss nehmen wollen, müssen wir von Anfang an dabei sein. Klar, dann müssen wir natürlich auch Innovationen liefern. Und das machen wir auch. In der Automobilindustrie unterstützen wir beispielweise den energiesparenden Leichtbau von Karosserien mit Klebstofflösungen für das Verbinden von Teilen aus Carbonfaser. Besonders spannend sind aktuelle Entwicklungen im Bereich Batterien für Elektrofahrzeuge. Die wärmeleitfähigen Klebstoffe von Henkel sind für das Wärmemanagement der Batterie extrem wichtig. So tragen wir dazu bei, Überhitzungen zu verhindern und die Sicherheit zu verbessern.

Was mir persönlich besonders am Herzen liegt, sind die wiederlösbaren Klebstoffe. Traditionell sollen Klebstoffe verbinden und nichts anderes. Das war früher die Erwartung. Das hat sich mit den Anforderungen an eine möglichst geschlossene Kreislaufwirtschaft geändert. Heute ermöglichen

unsere wiederlösbaren Klebstoffe, Komponenten für Reparaturen zu trennen, danach wiederzuverwenden oder für das effiziente Recycling unkompliziert in sortierte Bestandteile zu zerlegen. Das ist definitiv ein bedeutender Hebel für die Zukunft und ein wichtiger Beitrag zur Nachhaltigkeit – branchenübergreifend.

Wem fühlen Sie sich in puncto Nachhaltigkeit mehr verpflichtet – dem Finanzmarkt oder den Forderungen von NGOs?

Beiden fühlen wir uns verpflichtet. Und ich sage Ihnen, warum. Ich sehe die Erwartungen unserer Stakeholder eher komplementär. Der Finanzmarkt erwartet finanzielle Leistung und langfristige Wertschöpfung. Wer langfristigen Wert schaffen will, muss auch in einigen Jahren noch existieren und am Markt erfolgreich sein. Deshalb achten die meisten Akteure im Finanzmarkt zunehmend auf unsere Nachhaltigkeitsleistung. Denn das reduziert Risiken. NGOs wollen natürlich, dass wir in Sachen Nachhaltigkeit schneller und besser werden – permanent. Das ist gut. Meiner Meinung nach muss jede Unternehmensführung herausgefordert werden. Niemand sollte sich in der Komfortzone befinden, insbesondere heute nicht. Deshalb begrüße ich es, wenn NGOs uns antreiben, weiter, größer und besser zu denken.

Wie problematisch sind für Sie unterschiedliche Nachhaltigkeitsstandards und voneinander abweichende regulatorische Bedingungen in den verschiedenen Märkten und Nationen? Ergeben sich daraus Konflikte?

Eines vorweg: Ich bin überzeugt, ständiges Beschweren über zu viel Regulierung treibt keinen Fortschritt voran. Nachhaltigkeitsregulierung und Standards sind oft noch nicht vollständig ausgereift. Wir bewegen uns immer noch in einem sehr vielschichtigen Umfeld mit unterschiedlichen Vorschriften, die komplex und nicht immer miteinander kompatibel sind. Aber bei Henkel geben wir unser Bestes, um alle Vorgaben voll zu erfüllen. Zugleich versuchen wir, den Fortschritt mitzugestalten. Ein gutes Beispiel ist CSRD, die EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Die komplexe Umsetzung in begrenzter Zeit war für uns wie für viele Unternehmen alles andere als einfach. Aber statt permanent zu klagen, haben wir uns entschieden, die Optimierung der Richtlinie zu unterstützen und in mehreren Arbeitsgruppen der Europäischen Union in Brüssel mitzuwirken, um eine signifikante CSRD-Vereinfachung zu fördern und in unserer Praxis aufgedeckte Lücken zu schließen. Das ist typisch für unsere Denkweise und unser Handeln: Wir wollen nicht nur reagieren, sondern beitragen und mitgestalten.

Ein anderes Beispiel ist China. Ich selbst war erst vor Kurzem dort und bin tief beeindruckt. China beschleunigt seine Nachhaltigkeitsbemühungen enorm und ganz massiv. Auch dort bringt sich Henkel bei neuen Standards aktiv ein. So haben wir bei der Entwicklung eines Gruppenstandards zur Quantifizierung von Treibhausgasen unterstützt. Er hilft, den Fußabdruck von Klebstoffprodukten im Bereich Schmelzklebstoffe und wasserbasierte Klebstoffe zu berechnen. Wir haben diese Arbeit mit dem nationalen Branchenverband China Petroleum and Chemical Industry Federation durchgeführt und den Standard gemeinsam veröffentlicht. Nun werden diese Vorgaben für unsere Henkel-Produkte verwendet, ebenso für die anderen Marktteilnehmer unserer Branche. Das übergeordnete Ziel ist jetzt,

die Verbindung zwischen dem Standard in China und dem Standard in Europa herzustellen. Ich bin sicher, als führender Hersteller können wir unter anderem im Bereich Klebstofftechnologie eine Menge zum Gelingen dieser internationalen Verbindung beitragen.

Frau Nicol, in Ihrer Vorstandsverantwortung liegt ebenfalls das Personalressort. Und die Menschen sind das wichtigste Kapital eines jeden Unternehmens. Ich würde behaupten: Nachhaltigkeit beginnt bei den Menschen und funktioniert nur gemeinsam mit allen Mitarbeitenden. Gilt das auch für Henkel?

Selbstverständlich. Und ganz persönlich bin ich glücklich, in meinem Job genau an der Schnittstelle von Nachhaltigkeit und Menschen zu arbeiten. Übrigens tragen auch alle meine Vorstandskollegen Verantwortung für Nachhaltigkeit. Mein Schwerpunkt ist die Koordination, verantwortlich für Nachhaltigkeit sind aber alle im Vorstand, insbesondere auch die operativen Geschäftsbereiche. Natürlich kann ich in meiner Rolle eine großartige Verbindung zum sozialen Aspekt der Nachhaltigkeit sicherstellen. Als wir im Jahr 2022 unsere Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt und kommuniziert haben, gehörten neu entwickelte Trainingsprogramme dazu, um die Mitarbeitenden auf freiwilliger Basis zu schulen und mitzunehmen. Im Laufe der folgenden drei Jahre haben 11.000 Mitarbeitende bei Henkel dieses Training absolviert. Und zwar aus echtem Interesse. Das zeigt, wie motiviert die Kolleginnen und Kollegen sind. Mich macht das richtig stolz.

Ständiges Upskilling ist unverzichtbar, genauso wie persönliches Engagement. Mir liegt viel daran, dass alle Mitarbeitenden bei Henkel das Gefühl haben, persönlich und individuell etwas beitragen zu können: HR-Leute beim sozialen Aspekt, Einkaufs-Kolleginnen und Kollegen bei Trusted Partners, die Mitarbeitenden im Marketing sowie in der Forschung und Entwicklung bei der Portfolio-Transformation im Bereich Regenerative Planet. Wir versuchen sicherzustellen, dass unsere Strategie als Basis dient, damit unsere Teams in den verschiedenen Organisationen des Konzerns eigene Programme entwickeln können, um Henkel damit bei der Erfüllung der zentralen Ziele zu helfen. Wirklich alle Teams weltweit hinter kollektiven Zielen zu vereinen, ist für uns der Weg, damit dies auch gelingt. Dabei profitieren wir von klugen Ideen aus allen Teilen der Belegschaft. Wirklich jede und jeder kann mitmachen, auch wenn sie oder er nicht über das Fachwissen für die Umsetzung verfügt. Für Menschen, die vielleicht eine großartige Idee haben, aber begrenzten Zugang zu Ressourcen oder Entscheidungsträgern, gibt es bei Henkel das sogenannte Inkubatorprogramm. Es unterstützt dabei, solche Ideen zuerst sichtbar und danach realisierbar zu machen. Dieses Instrument ist sehr wertvoll.

Sind solche Ideen auf einen thematischen Rahmen begrenzt?

Es geht nicht nur um die Umwelt, sondern auch um Menschen und Gesellschaft, um Innovation, Wertschöpfung und um Langfristigkeit. Wenn Mitarbeitende aktiv eingebunden werden sollen, muss es Führungskräften gelingen, die Komplexität des vielschichtigen Themas so weit wie möglich zu reduzieren. Wir müssen den Menschen zeigen, welchen Beitrag zur Nachhaltigkeit sie mit ihrer Arbeit leisten können. Es geht um den Fortschritt, den wir alle gemeinsam vorantreiben wollen. Wir setzen auf flexibles Denken. Das ist wichtiger, als langfristig definierte Ziele bis aufs letzte Komma zu erreichen.

Mitarbeitende mitzunehmen, das ist die eine Seite. Die andere sind die Kunden. Wie erhalten Sie die

Treue zur Marke und zu den Produkten?

Der Impact, den wir als Unternehmen haben, wird von den Produkten bestimmt, die wir auf den Markt bringen. Es geht also darum, wie wir unsere Portfolio-Transformation im größtmöglichen Umfang vorantreiben – unter Nutzung aller Kooperationen und Partnerschaften, die wir bereits gestartet haben. Das ist ausschlaggebend dafür, wie unsere Kunden Henkel wahrnehmen. Wir wollen, dass sie uns den Vorzug geben, weil wir die leistungsstärksten Produkte haben, die gleichzeitig nachhaltig sind. Ich sage: Es gibt keinen Widerspruch zwischen Leistung und Nachhaltigkeit. Wenn unsere Kunden uns für beides auswählen, dann sind wir weiterhin auf dem richtigen Weg.

Vorausdenken und Verantwortung übernehmen

Der Kommentar von Dr. Tim Dereymaeker, Associate Partner, Porsche Consulting.

Info

Text erstmalig erschienen im Porsche Consulting Magazin.

MEDIA ENQUIRIES



Jan Boris Wintzenburg

Director Communications and Marketing
Porsche Consulting GmbH
+49 (0) 152 3911 8663
jan_boris.wintzenburg@porsche-consulting.com

Bildunterschriften

Pfad: „Ich kann nur steuern, was ich messen kann“/Bilder/Bild_1.jpg
Titel: Sylvie Nicol, Mitglied des Henkel Vorstands, Customer Experience Center Laundry & Home Care, Düsseldorf, 2026, Porsche Consulting GmbH
Bildunterschrift: Auch eine lebende grüne Wand gehört zum ganz in Weiß gehaltenen Customer Experience Center. Nachhaltigkeit wird bei Henkel eng verknüpft mit dem Unternehmenszweck: „Pioneers at Heart for the Good of Generations“. © Porsche Consulting/Marco Prosch

Pfad: „Ich kann nur steuern, was ich messen kann“/Bilder/Bild_2.jpg
Titel: Sylvie Nicol, Mitglied des Henkel Vorstands, Düsseldorf, 2026, Porsche Consulting GmbH
Bildunterschrift: Sylvie Nicol auf den Treppen des modernen quadratischen Atrium-Gebäudes A 33 in Düsseldorf-Holthausen. Am Traditionsstandort spiegelt Industriearchitektur verschiedener Epochen die lange Erfolgsgeschichte von Henkel wider. © Porsche Consulting/Marco Prosch

Pfad: „Ich kann nur steuern, was ich messen kann“/Bilder/Bild_3.jpg
Titel: Sylvie Nicol, Mitglied des Henkel Vorstands, Customer Experience Center Laundry & Home Care, Düsseldorf, 2026, Porsche Consulting GmbH
Bildunterschrift: Haarpflege, Wasch- und Reinigungsmittel sowie Klebstofftechnologien – das Produktportfolio von Henkel besticht durch weltbekannte Marken. Längst sind ihre Namen Synonyme für den Verwendungszweck – wie Pritt (Kleben) oder Persil (Waschen). © Porsche Consulting/Marco Prosch

Pfad: „Ich kann nur steuern, was ich messen kann“/Bilder/Bild_4.jpg
Titel: Sylvie Nicol, Mitglied des Henkel Vorstands, Dr. Tim Dereymaeker, Associate Partner bei Porsche Consulting (l-r), Customer Experience Center Laundry & Home Care, Düsseldorf, 2026, Porsche Consulting GmbH
Bildunterschrift: Vorständin Sylvie Nicol mit Dr. Tim Dereymaeker. Der Associate Partner bei Porsche Consulting lebt in Düsseldorf – sozusagen als Nachbar von Henkel, einem der bedeutendsten Arbeitgeber der Stadt. © Porsche Consulting/Marco Prosch

Pfad: „Ich kann nur steuern, was ich messen kann“/Bilder/Bild_5.jpg
Titel: Sylvie Nicol, Mitglied des Henkel Vorstands, Düsseldorf, 2026, Porsche Consulting GmbH
Bildunterschrift: Sylvie Nicol legt viel Wert auf Sichtbarkeit und Transparenz. In ihrer Doppelrolle als Vorständin für Personal und Nachhaltigkeit möchte sie alle Mitarbeitenden erreichen und stets im Dialog bleiben. © Porsche Consulting/Marco Prosch

Pfad: „Ich kann nur steuern, was ich messen kann“/Bilder/Bild_6.jpg
Titel: Sylvie Nicol, Mitglied des Henkel Vorstands, Düsseldorf, 2026, Porsche Consulting GmbH
Bildunterschrift: „Wenn wir nachhaltige Lösungen anbieten, dann können wir auch den Markt gewinnen“, sagte Henkel-Vorständin Sylvie Nicol im Gespräch mit Dr. Tim Dereymaeker. © Porsche Consulting/Marco Prosch

Pfad: „Ich kann nur steuern, was ich messen kann“/Bilder/Bild_7.jpg
Titel: Dr. Tim Dereymaeker, Associate Partner bei Porsche Consulting, Düsseldorf, 2026, Porsche Consulting GmbH
Bildunterschrift: Dr. Tim Dereymaeker war zu Gast bei Henkel-Vorständin Sylvie Nicol. © Porsche Consulting/Marco Prosch

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/2026/unternehmen/porsche-consulting-henkel-nachhaltigkeit-permanente-innovation-sylvie-nicol-41837.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/2c7b4261-2010-4f93-90ed-36dc6988b330.zip

Externe Links
https://www.porsche-consulting.com/de/home/