

REDE

CARSTEN KNOBEL
VORSITZENDER DES VORSTANDS

Q1-Conference Call 8. Mai 2024

Sehr geehrte Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Vielen Dank, dass Sie heute wieder teilnehmen.

Wir haben Sie bereits am vergangenen Freitag über unseren angehobenen Ausblick für das Gesamtjahr 2024 und auch einige Eckdaten der Geschäftsentwicklung im ersten Quartal informiert.

Nach der guten Entwicklung im vergangenen Jahr zeigt auch der erfolgreiche Start in das Geschäftsjahr 2024 sehr deutlich:

Wir haben eine klare Strategie.

Wir liefern, was wir ankündigen.

Und wir sind mit Henkel auf einem klaren Kurs für weiteres profitables Wachstum.

Heute Morgen haben Sie unsere Mitteilung zum ersten Quartal 2024 erhalten.

Darin gehen wir ausführlich auf die **Umsatzentwicklung auf Konzernebene** ein. Ebenso wie auf die **Entwicklung** in den beiden **Unternehmensbereichen** sowie in den **Regionen**.

Ich möchte Ihnen nun gerne zusammenfassend die

wichtigsten Aspekte der Geschäftsentwicklung im Zeitraum von Januar bis März 2024 und unseren angehobenen Ausblick noch einmal erläutern.

Natürlich gehe ich auch nochmal auf unsere deutlich angehobenen Erwartungen für das Wachstum von Umsatz und Gewinn für das laufende Geschäftsjahr ein. Hierzu hatten wir ja bereits Ende letzter Woche eine Ad-hoc-Mitteilung veröffentlicht.

Und im Anschluss beantworten unser Finanzvorstand Marco Swoboda und ich wie immer gerne Ihre **Fragen**.

Meine Damen und Herren,
wir befinden uns weiterhin in einem **schwierigen gesamtwirtschaftlichen Umfeld** – mit einer Reihe von politischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten und hoher Volatilität.

Dennoch sind wir **sehr gut in das neue Geschäftsjahr gestartet**. Und diese positive Entwicklung setzt sich auch mit einem starken Start ins zweite Quartal fort.

Wir konnten im ersten Quartal ein **starkes organisches Umsatzwachstum** erzielen. Dazu haben beide Unternehmensbereiche – Henkel Adhesive Technologies und Henkel Consumer Brands – beigetragen. Das Wachstum in beiden Unternehmensbereichen war erneut durch eine **positive Preisentwicklung** getragen.

Die **Volumenentwicklung** auf Konzernebene wurde weiterhin durch die Umsetzung unserer Portfoliomaßnahmen in unserem Konsumentengeschäft beeinflusst. Insgesamt zeigte sich gegenüber dem vierten Quartal 2023 jedoch eine weitere **sequenzielle Verbesserung**.

Zudem haben wir im ersten Quartal auch die Umsetzung unserer **strategischen Prioritäten** mit Nachdruck vorangetrieben und dabei wesentliche Fortschritte erzielt.

Die jüngste Entwicklung von Henkel zeigt die **Stärke unseres Portfolios**. Und, dass wir mit unserer **Strategie auf dem richtigen Weg** sind.

Der gute Start ins Jahr ist auch ein Verdienst unseres **starken globalen Teams**. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit tragen mit ihrem großartigen Engagement zum langfristigen Erfolg von Henkel bei.

Lassen Sie uns jetzt einen Blick auf die **wichtigsten Zahlen** werfen:

Unser **Umsatz** lag im ersten Quartal 2024 bei **rund 5,3 Milliarden Euro**. Das ist ein **organisches Umsatzwachstum von 3,0 Prozent**. Nominal lag der Umsatz – bedingt durch den **Verkauf unsere Geschäfte in Russland** und negativer **Wechselkurseffekte** – um 5,2 Prozent unter dem Vorjahresquartal.

Der Umsatz in unserem Klebstoffgeschäft **Adhesive Technologies** erreichte im ersten Quartal 2024 **rund 2,7 Milliarden Euro**. **Organisch** erhöhte sich der Umsatz um 1,3 Prozent. Dabei konnten wir eine **positive Preis- und Volumenentwicklung** erzielen.

Das Wachstum von Adhesive Technologies wurde insbesondere durch das Geschäftsfeld **Mobilität & Elektronik** getragen. Hier erzielten wir ein starkes organisches Umsatzwachstum von 3,7 Prozent. Treiber des Wachstums waren die Bereiche Automobil und Elektronik, unterstützt durch erste Anzeichen einer Markterholung in China.

Das Geschäftsfeld **Verpackungen & Konsumgüter** zeigte eine insgesamt stabile Umsatzentwicklung. Hierbei verzeichnete der Geschäftsbereich Konsumgüter eine leicht rückläufige Entwicklung aufgrund des herausfordernden Marktumfelds. Dagegen zeigte der Bereich Verpackungen ein positives Wachstum.

Im Geschäftsfeld **Handwerk, Bau & Gewerbe** wuchs der Umsatz organisch um 0,3 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Dabei zeigte insbesondere der Bereich Bau ein gutes Wachstum.

Kommen wir zum Unternehmensbereich **Consumer Brands**. Hier lag der Umsatz im ersten Quartal 2024 bei rund 2,6 Milliarden Euro. Das ist nominal ein Rückgang von 6 Prozent. **Organisch** stieg der Umsatz dagegen um 5,2 Prozent.

Während die **Preise** noch immer über dem Niveau des Vergleichsquartals 2023 lagen, war das **Volumen** aufgrund der fortgesetzten Portfoliomaßnahmen leicht rückläufig.

Das Geschäftsfeld **Laundry & Home Care** verzeichnete im ersten Quartal ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum von 4,6 Prozent.

Dabei erzielte der Bereich Waschmittel eine starke organische Umsatzsteigerung. Diese wurde insbesondere durch eine zweistellige Entwicklung in der Kategorie Spezialwaschmittel getragen.

Das deutliche Wachstum im Bereich Reinigungsmittel ging im Wesentlichen auf ein zweistelliges Umsatzplus in der Kategorie WC-Reiniger und ein sehr starkes Wachstum in der Kategorie Geschirrspülmittel zurück.

Das organische Umsatzwachstum im Geschäftsfeld **Hair**, das auch das Friseurgeschäft umfasst, erreichte sehr starke 6,9 Prozent.

Dabei erzielten wir im Konsumentengeschäft ein deutliches Wachstum, insbesondere getrieben durch die Kategorie Haarstyling. Das Friseurgeschäft erreichte einen sehr starken organischen Umsatzanstieg.

Im Geschäftsfeld **Weitere Konsumentengeschäfte** konnten wir ein starkes organisches Umsatzwachstum von 3,5 Prozent erzielen.

Wir haben zudem im ersten Quartal 2024 **beide Unternehmensbereiche** konsequent **gestärkt und weiterentwickelt** und unser Portfolio in attraktiven Regionen und Geschäftsfeldern weiter ausgebaut.

Bei **Adhesive Technologies** haben wir die Übernahme von **Seal for Life** Anfang April erfolgreich abgeschlossen. Die Akquisition ist eine wesentliche Säule beim Aufbau unserer **Wachstumsplattform für das Wartungs-, Reparatur- und Instandhaltungsgeschäft**. Jetzt konzentrieren wir uns auf die weitere Entwicklung dieses Geschäfts.

Wir bauen auch unsere Innovationskapazitäten aus, unterstützt durch zusätzliche Entwicklungszentren, die dazu beitragen, maßgeschneiderte und wachstumsstarke Innovationen voranzutreiben.

Hier spielt der Ausbau unseres **Netzwerkes aus einzigartigen, hochmodernen Innovationszentren** eine wichtige Rolle. Zum einen ermöglichen sie die gemeinsame Entwicklung von Innovationen mit unseren Kunden und Partnern aus mehr als 800 Industriesegmenten. Zum anderen fördern sie die Zusammenarbeit von weltweit fast 3.000 Experten für Forschung und Entwicklung und Anwendungstechniker innerhalb unseres Adhesive Technologies-Teams.

Und nicht zuletzt dienen sie als Ort, um unser gesamtes Portfolio vor Ort zu präsentieren. Bislang haben wir drei Innovationszentren – hier in **Düsseldorf**, im indischen **Mumbai** sowie das jüngste in **New Jersey** in den USA.

Bis Ende dieses Jahres wird unser **Inspiration Center** in **Shanghai** für den asiatisch-pazifischen Raum eröffnet. Mehr als 400 F&E-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden dort zusammen mit Kunden aus verschiedenen Branchen tätig sein.

Im Februar dieses Jahres haben wir zudem den Bau unseres ersten integrierten **Innovations- und Technologiezentrums in Lateinamerika mit Sitz in Sao Paulo** bekannt gegeben.

Wir investieren hier sehr umfangreich und konsequent und erweitern unsere Kapazitäten, um die strategische Zusammenarbeit zu verbessern und Innovationen entlang relevanter globaler Megatrends voranzutreiben.

Innovationen spielen auch bei **Consumer Brands** eine wichtige Rolle. Unsere rund 1.000 F&E-Experten in diesem Bereich arbeiten intensiv daran, Innovationen auf den Markt zu bringen, die den Konsumenten einen echten Mehrwert bieten. So wollen wir unser Portfolio weiter stärken.

Ich nenne Ihnen gerne ein Beispiel. Unsere Marke **Perwoll** ist in unseren aktiven Märkten die Nummer eins in der Textilpflege. Erst kürzlich haben wir eine innovative Renew-Formel eingeführt.

Sie glättet die Fasern. Knötchen und Fussel werden sichtbar reduziert. Sie entfernt zudem organische Rückstände und bringt Farben wieder zum Leuchten. Der Effekt ist beeindruckend. Wir haben im Februar mit der weltweiten Einführung begonnen. Insgesamt sind wir mit Perwoll in rund 30 Ländern vertreten. Die Einführung wird durch eine starke Marketingkampagne unterstützt – und die Ergebnisse sind überzeugend. Perwoll erzielte im ersten Quartal 2024 ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum und gewann mehr als 150 Basispunkte bei den Marktanteilen.

Besonders hervorheben möchte ich auch die **positive Entwicklung unserer globalen Kernkategorie Hair**.

Sie hat sich sehr gut entwickelt und verzeichnet eine anhaltend positive Volumenentwicklung sowie Marktanteilsgewinne. Insbesondere in der Kategorie Styling.

Gleichzeitig haben wir das Haargeschäft durch die jüngste Übernahme von **Vidal Sassoon** in China weiter gestärkt, die wir gerade erfolgreich abgeschlossen haben.

Die jüngsten Ergebnisse belegen erneut, dass es völlig richtig und wertsteigernd war, das Kosmetikgeschäft zu behalten und uns auf die ertrags- und wachstumsstarken Felder zu konzentrieren – also vor allem das Haargeschäft, sowohl im Retail- als auch im Professional-Bereich. Und wir verfügen z.B. mit Schwarzkopf über eine hochattraktive Marke, die in vielen Märkten rund um die Welt, für Innovation und Qualität steht. Mit einem Jahresumsatz von rund 1,5 Milliarden Euro. Das ist eine starke Plattform für weiteres profitables Wachstum.

Was die **Bereinigung des Portfolios** betrifft, so liegt der Fokus derzeit hauptsächlich auf dem Bereich Laundry & Home Care. Wir erwarten, dass wir die Portfoliomaßnahmen bis zum Jahresende abgeschlossen haben.

Darüber hinaus treiben wir auch die **Phase 2 der Integration** unserer Konsumentengeschäfte weiter voran. Hier geht es, wie Sie wissen, um die Optimierung der Supply Chain. Insgesamt sind wir hier auf einem sehr guten Weg.

Meine Damen und Herren,

die Entwicklung von Henkel im ersten Quartal zeigt sehr deutlich, dass unsere **Strategie greift**. Die Veränderungen zahlen sich aus und wir **sehen sichtbare Erfolge**. Und auch für den weiteren Jahresverlauf sind wir optimistisch.

Auf Basis dieser sehr guten Entwicklung im bisherigen Jahresverlauf, dem starken Start in das zweite Quartal und den Erwartungen für die weitere Entwicklung im laufenden Geschäftsjahr haben wir daher in der vergangenen Woche den **Ausblick** für das laufende Jahr 2024 **deutlich angehoben**:

Auf **Konzernebene** erwarten wir in diesem Jahr ein **organisches Umsatzwachstum** zwischen 2,5 und 4,5 Prozent.

Dabei gehen wir davon aus, dass **Adhesive Technologies** ein organisches Umsatzwachstum in der Bandbreite von 2,0 bis 4,0 Prozent erreichen wird und **Consumer Brands** ein organisches Umsatzwachstum zwischen 3,0 und 5,0 Prozent erzielen wird.

Wir erwarten zudem eine **bereinigte Umsatzrendite** auf Konzernebene zwischen 13,0 und 14,0 Prozent.

Für **Adhesive Technologies** gehen wir von einer bereinigten Umsatzrendite zwischen 16,0 und 17,0 Prozent aus; und für **Consumer Brands** im Bereich von 12,0 bis 13,0 Prozent.

Für das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** erwarten wir für das Geschäftsjahr 2024 eine Entwicklung zwischen +15 und +25 Prozent bei konstanten Wechselkursen.

Die erhöhten Erwartungen für das Jahr 2024 werden **von beiden Unternehmensbereichen getragen**. So wirken sich im Unternehmensbereich Adhesive Technologies bei der Ergebnisentwicklung die trotz des weiterhin herausfordernden Marktumfelds insgesamt robustere Geschäfts- und Bruttomargenentwicklung sowie die Erholung der Marktsituation im Elektronikgeschäft positiv aus.

Im Unternehmensbereich **Consumer Brands** wirkt sich die Umsetzung der strategischen Maßnahmen und Initiativen positiv auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung aus.

Dazu tragen unter anderem das sich **sehr gut entwickelnde Haar-Geschäft**, die konsequente Umsetzung der **Portfoliomaßnahmen** sowie die **starke Entwicklung unserer Kernmarken** und Innovationen bei.

Gleichzeitig führen wir die **Investitionen in Innovationen** und insbesondere in **Marketing** auf erhöhtem Niveau fort, um weiteres Wachstum zu fördern.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich zusammenfassen:

Wir haben gesagt, dass wir **Quartal für Quartal liefern** werden.

Das haben wir auch im abgelaufenen Quartal wieder gezeigt.

Und das spiegelt sich auch in der jüngst angehobenen Jahresprognose für mehr Umsatz und Gewinn im laufenden Jahr wider.

Wir haben die richtige Strategie, um auch weiter profitables Wachstum zu erzielen.

Gemeinsam als **hochmotiviertes Team**.

Mit einer **starken Unternehmenskultur**.

Und **zwei erfolgreichen Unternehmensbereichen**.

Mit unserem **Adhesive Technologies**-Geschäft sind wir weltweit führend und bieten innovative Lösungen in vielen wichtigen Industrien – mit einem klaren Fokus auf Zukunftstrends wie Mobilität, Vernetzung und Nachhaltigkeit.

Und mit **Consumer Brands** haben wir die Voraussetzung für weiteres profitables Wachstum unseres Konsumentengeschäfts gelegt.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Marco Swoboda und ich beantworten nun gerne Ihre Fragen.

Dieses Dokument enthält Aussagen, die sich auf unseren künftigen Geschäftsverlauf und künftige finanzielle Leistungen sowie auf künftige Henkel betreffende Vorgänge oder Entwicklungen beziehen und zukunftsgerichtete Aussagen darstellen können. Mit der Verwendung von Worten wie erwarten, beabsichtigen, planen, vorhersehen, davon ausgehen, glauben, schätzen und ähnlichen Formulierungen werden zukunftsgerichtete Aussagen gekennzeichnet. Solche Aussagen beruhen auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der Henkel AG & Co. KGaA. Diese Aussagen sind nicht als Garantien dafür zu verstehen, dass sich diese Erwartungen auch als richtig erweisen. Die zukünftige Entwicklung sowie die von der Henkel AG & Co. KGaA und ihren Verbundenen Unternehmen tatsächlich erreichten Ergebnisse sind abhängig von einer Reihe von Risiken und Unsicherheiten und können daher (sowohl negativ als auch positiv) wesentlich von den zukunftsbezogenen Aussagen abweichen. Verschiedene dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs von Henkel und können nicht präzise vorausgeschätzt werden, zum Beispiel das künftige wirtschaftliche Umfeld sowie das Verhalten von Wettbewerbern und anderen Marktteilnehmern. Eine Aktualisierung der zukunftsbezogenen Aussagen ist weder geplant noch übernimmt Henkel hierzu eine gesonderte Verpflichtung.

Dieses Dokument enthält – in einschlägigen Rechnungslegungsrahmen nicht genau bestimmte – ergänzende Finanzkennzahlen, die sogenannte alternative Leistungskennzahlen sind oder sein können. Für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage von Henkel sollten diese ergänzenden Finanzkennzahlen nicht isoliert oder als Alternative zu den im Konzernabschluss dargestellten und im Einklang mit einschlägigen Rechnungslegungsrahmen ermittelten Finanzkennzahlen herangezogen werden. Andere Unternehmen, die alternative Leistungskennzahlen mit einer ähnlichen Bezeichnung darstellen oder berichten, können diese anders berechnen.

Dieses Dokument wurde nur zu Informationszwecken erstellt und stellt somit weder eine Anlageberatung noch ein Angebot zum Verkauf oder eine Aufforderung zum Kauf von Wertpapieren irgendwelcher Art dar.