

Quartalsmitteilung Q1 2020

Januar – März

Fokus auf Sicherheit und Gesundheit von Mitarbeitern in der COVID-19-Pandemie

Henkel mit robuster Umsatzentwicklung im ersten Quartal in sehr herausforderndem Marktumfeld

- **Konzernumsatz beeinflusst von COVID-19-Pandemie: nominal -0,8%, organisch -0,9%**
- **Adhesive Technologies in stark rückläufigem Industrieumfeld mit Umsatzrückgang von nominal -4,3%, organisch -4,1%**
- **Beauty Care verzeichnet Umsatzrückgang von nominal -2,6%, organisch -3,9% aufgrund eines deutlich negativen Friseurgeschäfts**
- **Laundry & Home Care erzielt sehr starke Umsatzsteigerung um nominal 5,3%, organisch 5,5%**
- **Differenzierte regionale Umsatzentwicklung: Wachstumsregionen 2,2%, reife Märkte -2,8%**

Düsseldorf, 11. Mai 2020 – Die Geschäftsentwicklung von Henkel war im **ersten Quartal des Geschäftsjahres 2020** durch die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie beeinflusst. Nominal ging der **Konzernumsatz** um -0,8 Prozent auf 4,9 Mrd Euro zurück, organisch lag er mit -0,9 Prozent trotz der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie nur leicht unter dem Niveau des Vorjahres.

„Wir befinden uns derzeit in einer sehr herausfordernden Situation. Die COVID-19-Pandemie hat alle Lebensbereiche erfasst und auch die globale Wirtschaft sehr stark getroffen. Dennoch haben wir im ersten Quartal insgesamt eine robuste Umsatzentwicklung erzielt. Für uns haben in dieser Krise die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner höchste Priorität. Wir haben daher frühzeitig umfassende Maßnahmen ergriffen, um sie zu schützen. Zugleich haben wir alles getan, um unsere Geschäfte auch unter diesen schwierigen Umständen weiterführen zu können und unsere Kunden weiter zu beliefern. Darüber hinaus haben wir ein globales Solidaritätsprogramm mit Produktspenden und finanzieller Unterstützung auf den Weg gebracht. Und schließlich haben wir bereits im ersten Quartal damit begonnen, einzelne Maßnahmen umzusetzen, die wir im

Rahmen unserer neuen strategischen Ausrichtung verfolgen wollen“, sagte Carsten Knobel, Vorstandsvorsitzender von Henkel.

Henkel hat in diesem herausfordernden Marktumfeld im ersten Quartal eine robuste Umsatzentwicklung verzeichnet. **Adhesive Technologies** war vor allem von der deutlich rückläufigen Nachfrage der Automobilindustrie geprägt. Auch bei **Beauty Care** lag der Umsatz unter dem Niveau des Vorjahres. Das Friseurgeschäft war infolge der Schließung von Friseursalons in vielen Ländern erheblich beeinträchtigt. Im Markenartikelgeschäft war das organische Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahresquartal dagegen stabil. Dank einer starken Nachfrage nach Wasch- und Reinigungsmitteln erzielte der Bereich **Laundry & Home Care** ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum.

„Wir werden uns im Verlauf der Krise immer wieder neu anpassen müssen und flexibel und schnell auf Veränderungen in unseren Märkten reagieren. Ich bin überzeugt, dass wir mit unserem engagierten globalen Team, unserem neuen strategischen Rahmen mit der Ausrichtung auf ganzheitliches Wachstum (,Purposeful Growth‘) sowie unserer starken Bilanz in dieser schwierigen Situation gut aufgestellt sind und gestärkt aus der Krise hervorgehen werden“, ergänzte Knobel.

Umsatzentwicklung Konzern

Der **Konzernumsatz** sank im ersten Quartal 2020 **nominal** um -0,8 Prozent von 4.969 Mio Euro im ersten Quartal 2019 auf 4.927 Mio Euro. **Organisch** – also bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – verringerte sich der Umsatz um -0,9 Prozent. Auf Konzernebene war der Rückgang preisgetrieben, wobei die Preis- und Volumenentwicklung in den Unternehmensbereichen unterschiedlich war. Akquisitionen und Divestments erhöhten den Umsatz um 0,4 Prozent, Wechselkurseffekte minderten ihn um -0,4 Prozent.

Umsatzentwicklung Konzern¹

in Mio Euro	Q1/2020
Umsatz	4.927
Veränderung zum Vorjahr	-0,8%
Wechselkurseffekte	-0,4%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	-0,5%
Akquisitionen/Divestments	0,4%
Organisch	-0,9%
Davon Preis	-1,0%
Davon Menge	0,1%

¹ Berechnet auf Basis der Werte in Tausend Euro. Alle Beträge sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; bei der Addition der Werte kann es daher zu Abweichungen von den angegebenen Summen kommen.

Die **Wachstumsregionen** erreichten eine organische Umsatzsteigerung von 2,2 Prozent. Unser Umsatz in den **reifen Märkten** hat sich mit -2,8 Prozent rückläufig entwickelt. Die Region Westeuropa lag mit einer organischen Umsatzentwicklung von -4,6 Prozent unter Vorjahr. In der Region Osteuropa hingegen steigerten wir den Umsatz um 10,8 Prozent. In der Region Afrika/Nahost erzielten wir im ersten Quartal 2020 ein organisches Umsatzwachstum von 6,8 Prozent. Der Umsatz in der Region Nordamerika sank organisch um -1,4 Prozent und in der Region Lateinamerika um -2,0 Prozent. Die organische Umsatzentwicklung in der Region Asien/Pazifik war mit -5,7 Prozent ebenfalls rückläufig.

Umsatzentwicklung nach Regionen¹

in Mio Euro	West-europa	Ost-europa	Afrika/Nahost	Nord-amerika	Latein-amerika	Asien/Pazifik	Corporate	Konzern
Umsatz² Q1/2020	1.500	758	349	1.302	292	697	29	4.927
Umsatz ² Q1/2019	1.569	693	335	1.266	320	754	32	4.969
Veränderung zu Q1/2019	-4,4%	9,3%	4,4%	2,8%	-8,5%	-7,6%	-	-0,8%
Organisch	-4,6%	10,8%	6,8%	-1,4%	-2,0%	-5,7%	-	-0,9%
Anteil am Konzernumsatz 2020	30%	15%	7%	26%	6%	14%	1%	100%
Anteil am Konzernumsatz 2019	32%	14%	7%	25%	6%	15%	1%	100%

¹ Berechnet auf Basis der Werte in Tausend Euro. Alle Beträge sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; bei der Addition der Werte kann es daher zu Abweichungen von den angegebenen Summen kommen.

² Nach Sitz der Gesellschaft.

Umsatzentwicklung Adhesive Technologies

Im ersten Quartal 2020 sank der **Umsatz** des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies **nominal** um -4,3 Prozent von 2.309 Mio Euro im Vorjahresquartal auf 2.209 Mio Euro. **Organisch** – das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – verringerte sich der Umsatz volumenbedingt um -4,1 Prozent. Die Entwicklung im ersten Quartal war dabei durch einen signifikanten Rückgang der Industrieproduktion infolge der COVID-19-Pandemie gekennzeichnet. Wechselkurseffekte reduzierten den Umsatz um -0,3 Prozent. Akquisitionen/Divestments hatten keinen Einfluss auf die Umsatzentwicklung.

Umsatzentwicklung Adhesive Technologies¹

in Mio Euro	Q1/2020
Umsatz	2.209
Anteil am Konzernumsatz	45%
Veränderung zum Vorjahr	-4,3%
Wechselkurseffekte	-0,3%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	-4,1%
Akquisitionen/Divestments	0,0%
Organisch	-4,1%
Davon Preis	0,0%
Davon Menge	-4,1%

¹ Berechnet auf Basis der Werte in Tausend Euro. Alle Beträge sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; bei der Addition der Werte kann es daher zu Abweichungen von den angegebenen Summen kommen.

Die organische Umsatzentwicklung der einzelnen Geschäftsfelder wurde in unterschiedlichem Maße durch die COVID-19-Pandemie beeinflusst. Im Geschäftsfeld **Automobil & Metall** lag der Umsatz insbesondere aufgrund von Produktionsschließungen in der Automobilindustrie deutlich unter Vorjahresniveau. Das Geschäftsfeld **Elektronik & Industrie** verzeichnete ebenfalls aufgrund von Produktionsstopps in der Luftfahrtindustrie und im allgemeinen Industriebereich deutliche Umsatzrückgänge. Die insgesamt rückläufige Entwicklung im Geschäftsfeld **Handwerk, Bau & Gewerbe** konnte durch den Bereich Bau teilweise kompensiert werden. Das Geschäftsfeld **Verpackungen & Konsumgüter** verzeichnete eine stabile organische Umsatzentwicklung.

Die Geschäfte in den **Wachstumsmärkten** zeigten insgesamt eine rückläufige organische Umsatzentwicklung. In den Regionen Lateinamerika, Afrika/Nahost sowie den Wachstumsmärkten der Region Asien (ohne Japan) lag der Umsatz unter Vorjahresniveau. Vor allem in China und Indien wirkte sich die COVID-19-Pandemie in allen Geschäftsfeldern belastend aus. In der Region Osteuropa stieg der Umsatz hingegen deutlich. Insbesondere die Geschäftsfelder Verpackungen & Konsumgüter und Handwerk, Bau & Gewerbe in Russland trugen zu dieser Entwicklung bei.

In den **reifen Märkten** war die organische Umsatzentwicklung ebenfalls rückläufig. Während in den reifen Märkten der Region Asien/Pazifik ein positives Wachstum erzielt wurde, lag der Umsatz in den Regionen Nordamerika und Westeuropa unter dem Vorjahresniveau. Hier wirkten sich vor allem rückläufige Entwicklungen in den Geschäftsfeldern Automobil & Metall sowie Elektronik & Industrie aus. In Nordamerika konnten die Geschäftsfelder Verpackungen & Konsumgüter mit einem starken und Handwerk, Bau & Gewerbe mit einem sehr starken Wachstum den Rückgang teilweise kompensieren.

Umsatzentwicklung Beauty Care

Im ersten Quartal 2020 erzielte der Unternehmensbereich Beauty Care einen **Umsatz** von 935 Mio Euro, der damit **nominal** -2,6 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresquartals lag (erstes Quartal 2019: 960 Mio Euro). **Organisch** – das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – ging der Umsatz um -3,9 Prozent zurück. Dieser Rückgang war zum großen Teil volumenbedingt. Wechselkurseffekte wirkten sich mit -0,9 Prozent negativ auf den Umsatz aus. Akquisitionen/Divestments trugen mit 2,3 Prozent zur Umsatzentwicklung bei.

Umsatzentwicklung Beauty Care¹

in Mio Euro	Q1/2020
Umsatz	935
Anteil am Konzernumsatz	19%
Veränderung zum Vorjahr	-2,6%
Wechselkurseffekte	-0,9%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	-1,7%
Akquisitionen/Divestments	2,3%
Organisch	-3,9%
Davon Preis	-1,0%
Davon Menge	-2,9%

¹ Berechnet auf Basis der Werte in Tausend Euro. Alle Beträge sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; bei der Addition der Werte kann es daher zu Abweichungen von den angegebenen Summen kommen.

Das **Markenartikelgeschäft** erzielte eine gegenüber dem Vorjahr stabile Entwicklung, wobei sich insbesondere die Kategorie Körperpflege und hier vor allem die Marke **Dial** gut entwickelten. Innerhalb der Kategorie Haarkosmetik, die sich insgesamt leicht rückläufig entwickelt hat, konnten wir mit unseren Haarcolorationen ein gutes organisches Wachstum verzeichnen. Die Bereiche Haarpflege und Styling lagen dagegen unter Vorjahr.

Das **Friseurgeschäft** wurde durch die COVID-19-Pandemie stark negativ beeinflusst. Im Verlauf des ersten Quartals führten behördlich angeordnete Schließungen von Friseursalons in vielen Ländern zu einem prozentual zweistelligen Umsatzrückgang.

Die Eintrübung infolge der Ausbreitung der COVID-19-Pandemie spiegelte sich auch in den Regionen wider. Die **Wachstumsmärkte** entwickelten sich leicht rückläufig. Die Regionen Asien (ohne Japan), Lateinamerika und Afrika/Nahost lagen jeweils unter Vorjahr. Osteuropa erzielte hingegen aufgrund einer sehr starken Entwicklung des Markenartikelgeschäfts ein starkes organisches Umsatzwachstum.

Die Umsatzentwicklung in den **reifen Märkten** war insgesamt rückläufig. Die Regionen Westeuropa und Nordamerika lagen unter Vorjahresniveau. Während das Markenartikelgeschäft in Nordamerika ein sehr starkes Umsatzwachstum in der

Kategorie Körperpflege verzeichnete, konnten die Auswirkungen des rückläufigen Friseurgeschäfts in der Region nicht vollständig kompensiert werden. Die reifen Märkte der Region Asien/Pazifik zeigten eine leicht rückläufige Umsatzentwicklung.

Umsatzentwicklung Laundry & Home Care

Der **Umsatz** des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care stieg im ersten Quartal 2020 **nominal** um 5,3 Prozent von 1.667 Mio Euro im Vorjahresquartal auf 1.755 Mio Euro. Das sehr starke **organische** Umsatzwachstum von 5,5 Prozent war volumengetrieben. Wechselkurseffekte verringerten den Umsatz um -0,2 Prozent. Akquisitionen/Divestments wirkten sich in Summe neutral auf die Umsatzentwicklung aus.

Umsatzentwicklung Laundry & Home Care¹

in Mio Euro	Q1/2020
Umsatz	1.755
Anteil am Konzernumsatz	36%
Veränderung zum Vorjahr	5,3%
Wechselkurseffekte	-0,2%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	5,5%
Akquisitionen/Divestments	0,0%
Organisch	5,5%
Davon Preis	-2,3%
Davon Menge	7,8%

¹ Berechnet auf Basis der Werte in Tausend Euro. Alle Beträge sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; bei der Addition der Werte kann es daher zu Abweichungen von den angegebenen Summen kommen.

Das Geschäftsfeld **Waschmittel (Laundry Care)** verzeichnete ein starkes organisches Umsatzwachstum – insbesondere dank der Entwicklung unserer Kernmarke **Persil**, die unter anderem aufgrund unserer Innovationsoffensive eine prozentual zweistellige Umsatzsteigerung erzielte. Unsere größte nordamerikanische Marke **all** entwickelte sich ebenfalls sehr stark. Im Geschäftsfeld **Reinigungsmittel (Home Care)** erzielten wir ein prozentual zweistelliges organisches Wachstum. Haupttreiber waren ebenfalls zweistellige Zuwächse in den Markenfamilien **Pril**, **Bref** und **Somat**.

Mit einer organischen Umsatzsteigerung im zweistelligen Prozentbereich waren die **Wachstumsmärkte** Haupttreiber für das sehr starke organische Umsatzwachstum des Unternehmensbereichs. In den Regionen Afrika/Nahost, Asien (ohne Japan) und Osteuropa erzielte Henkel eine prozentual zweistellige Umsatzsteigerung. Lateinamerika zeigte ein sehr starkes Umsatzwachstum.

Die **reifen Märkte** verzeichneten eine positive organische Umsatzentwicklung. Während der Umsatz in Westeuropa leicht rückläufig war, zeigte die Region

Nordamerika ein positives Umsatzwachstum. Insbesondere in dem für Henkel bedeutenden US-Markt konnte eine starke Umsatzentwicklung erzielt werden. Die reifen Märkte der Region Asien/Pazifik wuchsen zweistellig.

Vermögens- und Finanzlage Konzern

Im Berichtszeitraum ergaben sich keine wesentlichen Änderungen der Vermögens- und Finanzlage des Konzerns im Vergleich zum 31. Dezember 2019.

Ausblick

Am 7. April 2020 hat der Vorstand der Henkel AG & Co. KGaA entschieden, die im Geschäftsbericht 2019 enthaltene Prognose für das Geschäftsjahr 2020 nicht länger aufrechtzuerhalten. Vor dem Hintergrund der weiterhin dynamischen Entwicklung der COVID-19-Pandemie und der damit verbundenen Auswirkungen auf die Weltwirtschaft ist derzeit eine zuverlässige und realistische Einschätzung der zukünftigen Geschäftsentwicklung von Henkel nicht möglich.

Sobald eine hinreichend verlässliche Einschätzung der weiteren Geschäftsentwicklung 2020 möglich ist, wird Henkel eine entsprechende Prognose veröffentlichen.

Über Henkel

Henkel verfügt weltweit über ein ausgewogenes und diversifiziertes Portfolio. Mit starken Marken, Innovationen und Technologien hält das Unternehmen mit seinen drei Unternehmensbereichen führende Marktpositionen – sowohl im Industrie- als auch im Konsumentengeschäft: So ist Henkel Adhesive Technologies globaler Marktführer im Klebstoffbereich. Auch mit den Unternehmensbereichen Laundry & Home Care und Beauty Care ist das Unternehmen in vielen Märkten und Kategorien führend. Henkel wurde 1876 gegründet und blickt auf eine über 140-jährige Erfolgsgeschichte zurück. Im Geschäftsjahr 2019 erzielte Henkel einen Umsatz von über 20 Mrd Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von rund 3,2 Mrd Euro. Henkel beschäftigt weltweit mehr als 52.000 Mitarbeiter, die ein vielfältiges Team bilden – verbunden durch eine starke Unternehmenskultur, einen gemeinsamen Unternehmenszweck und gemeinsame Werte. Die führende Rolle von Henkel im Bereich Nachhaltigkeit wird durch viele internationale Indizes und Rankings bestätigt. Die Vorzugsaktien von Henkel sind im DAX notiert. Weitere Informationen finden Sie unter www.henkel.de.

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.

Kontakt

Investoren & Analysten

Lars Korinth

Tel.: +49 211 797-1631

E-Mail: lars.korinth@henkel.com

Mona Niermann

Tel.: +49 211 797-7151

E-Mail: mona.niermann@henkel.com

Dorothee Brinkmann

Tel.: +49 211 797-5299

E-Mail: dorothee.brinkmann@henkel.com

Presse & Medien

Lars Witteck

Tel.: +49 211 797-2606

E-Mail: lars.witteck@henkel.com

Wulf Klüppelholz

Tel.: +49 211 797-1875

E-Mail: wulf.klueppelholz@henkel.com

Jennifer Ott

Tel.: +49 211 797-2756

E-Mail: jennifer.ott@henkel.com

Die Mitteilung zum ersten Quartal 2020 und weitere Informationen mit Download-Material sowie den Link zur Übertragung der Telefonkonferenz finden Sie unter:

www.henkel.de/presse

www.henkel.de/ir