

## News Release

28. Januar 2022

Umfassende Maßnahmen, um Wachstumsagenda von Henkel auf nächste Stufe zu heben

### **Henkel plant Zusammenführung von Laundry & Home Care und Beauty Care in neuen Unternehmensbereich „Consumer Brands“**

- **Multikategorie-Plattform für künftiges Wachstum mit rund 10 Mrd. Euro Umsatz**
- **Weitere Optimierung des Portfolios im Konsumgütergeschäft geplant: Fokus auf Kernmarken und -geschäfte mit attraktivem Wachstums- und Margenpotenzial, starke Basis für Akquisitionen über alle Konsumentenbereiche hinweg**
- **Signifikante Synergien und Effizienzgewinne durch Zusammenschluss angestrebt**
- **Aktienrückkauf-Programm mit einem Gesamtvolumen von bis zu 1 Mrd. Euro: Nutzung der starken Bilanz und des Cashflow, Optimierung der Kapitalstruktur und Signal des Vertrauens in künftiges Potenzial für profitables Wachstum**
- **Vorläufiges Ergebnis für 2021 veröffentlicht: Organisches Umsatzwachstum von +7,8 Prozent, EBIT-Marge\* von 13,4 Prozent und Ergebniswachstum je Vorzugsaktie (EPS)\* von +9,2 Prozent (bei konstanten Wechselkursen)**
- **Ausblick für 2022: Organisches Umsatzwachstum: 2 bis 4 Prozent, EBIT-Marge\*: 11,5 bis 13,5 Prozent, EPS\*-Entwicklung: -15 bis +5 Prozent (bei konstanten Wechselkursen), unter Berücksichtigung hoher Marktunsicherheit und -volatilität**
- **Neue mittel- bis langfristige finanzielle Ambition für Henkel: Organisches Umsatzwachstum von 3 bis 4 Prozent, EBIT-Marge\* von rund 16 Prozent und Wachstum des Ergebnisses je Vorzugsaktie (EPS)\* im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich (bei konstanten Wechselkursen, inkl. M&A)**



**Düsseldorf – Henkel plant, die Bereiche Laundry & Home Care und Beauty Care in einen neuen Unternehmensbereich zusammenzuführen: Henkel Consumer Brands. Das Unternehmen wird umgehend mit den Vorbereitungen für den Integrationsprozess beginnen und strebt an, die neue Organisation bis spätestens Anfang 2023 etabliert zu haben. Mit dem neuen Unternehmensbereich schafft Henkel eine Multikategorie-Plattform für das künftige Wachstum des gesamten Konsumgütergeschäfts. Der Bereich wird alle Konsumentenmarken über alle Kategorien hinweg unter einem gemeinsamen Dach zusammenführen – darunter viele Marken-Ikonen wie Persil und Schwarzkopf – und auch das Friseurgeschäft umfassen.**

**„Wir werden unsere Kräfte im Konsumgütergeschäft bündeln und damit einen starken, integrierten Unternehmensbereich als Grundlage für weiteres, profitables Wachstum schaffen. Der neue, integrierte Bereich Consumer Brands bietet deutliche Vorteile für Henkel, für unsere Aktionär:innen, Kunden und Teams. Wir sind damit auch gut aufgestellt, um unsere Zukunft in einer hochdynamischen Branche aktiv zu gestalten“, sagt Carsten Knobel, CEO von Henkel.**

**„Wir schaffen eine Multikategorie-Plattform mit insgesamt rund 10 Milliarden Euro Umsatz. Sie bietet ein breiteres Fundament, um unser Portfolio weiter zu optimieren und aktiv zu gestalten und auf ein höheres Wachstums- und Margenprofil zu bringen. Wir wollen zudem erhebliche Synergien und Effizienzgewinne erzielen, die wir zum Teil für gezielte Investitionen in unsere strategischen Prioritäten wie Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung nutzen werden. Damit werden wir ein noch attraktiverer Arbeitgeber, der interessantere Aufgaben und Entwicklungsmöglichkeiten in einer spannenden Branche bietet. Kurz gesagt: Ich bin überzeugt, dass die Zusammenführung die Umsetzung unserer Strategie für ganzheitliches Wachstum auf die nächste Stufe heben wird“, ergänzt Carsten Knobel.**

**Der Zusammenschluss soll Wachstum und Profitabilität im Konsumgütergeschäft und im Unternehmen vorantreiben. Das zeigt sich auch in der neuen mittel- bis langfristigen finanziellen Ambition des Unternehmens: Henkel strebt nun für den Konzern ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 4 Prozent, eine bereinigte EBIT-Marge von rund 16 Prozent und ein Wachstum des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie (EPS) im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich an (bei konstanten Wechselkursen, inkl. M&A).**

## **Starke Plattform: Fokus auf attraktives Wachstums- und Margenpotenzial**

Mit dem neuen Unternehmensbereich Consumer Brands kann Henkel sein volles Potenzial für organisches und anorganisches Wachstum noch besser ausschöpfen. Dabei soll der Fokus noch stärker auf Produkte mit attraktivem Wachstums- und Margenpotenzial gerichtet werden – über die Maßnahmen des bis Ende 2021 abgeschlossenen aktiven Portfoliomanagements hinaus.

Weitere Portfoliomaßnahmen umfassen Verkäufe und Einstellungen von Marken und Geschäften, die nicht zu den künftigen strategischen Kerngeschäften zählen, sowie Übernahmen in Kategorien über alle Konsumentenbereiche hinweg. Die Umsetzung erster Maßnahmen im Beauty Care-Portfolio wird bereits im Laufe des Jahres 2022 erfolgen.

## **Größenvorteile schaffen: Signifikante Synergien und Effizienzgewinne**

Mit der Zusammenführung beider Unternehmensbereiche wird Henkel Größenvorteile schaffen, die dem Unternehmen erhebliche Synergien bringen werden und es effizienter und agiler machen. Dadurch kann Henkel in einem sehr volatilen Umfeld künftig schneller und flexibler handeln. Die Synergien werden in Bereichen wie Verwaltung, Vertrieb, Marketing und Supply Chain erwartet.

Dadurch wird der neue Bereich Consumer Brands höhere und zielgerichtete Investitionen in strategisch wichtige Felder einsetzen können, wie etwa die Digitalisierung der Forschung und Entwicklung, die weitere Stärkung der Expertise im Online-Handel oder zum Beispiel im Bereich Nachhaltigkeit die Entwicklung wiederverwertbarer Verpackungen. Die Synergien sollen zudem das Margenprofil des Unternehmensbereichs stärken.

## **Gemeinsame Teams: Schlankere Strukturen, schnellere Entscheidungsprozesse und attraktive Möglichkeiten**

Die neue Einheit stellt die Kunden und Vertriebskanäle in den Mittelpunkt – mit einem integrierten Ansatz für Einzelhändler, Handel oder Vertriebspartner in allen Konsumgüterbereichen. Mit schlankeren Strukturen und schnelleren Entscheidungsprozessen wird sich das gemeinsame Team unter einer Führung auf die Weiterentwicklung des gesamten Konsumgütergeschäftes konzentrieren. Durch den Zusammenschluss wird Henkel noch verantwortungsvollere Positionen und Möglichkeiten bieten und so ein noch attraktiverer Arbeitgeber für Teams und Führungskräfte, Talente sowie für Neueinstellungen werden.

## **Klare Führungsstrukturen für den neuen Unternehmensbereich Consumer Brands**

Der Integrationsprozess und der neue Unternehmensbereich werden von Wolfgang König (49), derzeit Executive Vice President für Beauty Care, geführt. Bruno Piacenza (56), der seit 2011 als Executive Vice President den Unternehmensbereich Laundry & Home Care von Henkel verantwortet, wird diesen weiterhin führen, eng mit Wolfgang König im Übergangsprozess zusammenarbeiten und bis spätestens Ende 2022 bei Henkel bleiben.

„Im Namen des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats von Henkel wünsche ich Wolfgang König alles Gute für seine neue Aufgabe. Seine internationale Management- und Führungserfahrung in der Konsumgüter-, Haushalts- und Körperpflegeindustrie wird sehr wertvoll sein, um gemeinsam mit dem neuen Führungsteam unseren neuen Unternehmensbereich Consumer Brands aufzubauen und erfolgreich weiterzuentwickeln“, sagt Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats von Henkel.

„Ich möchte auch Bruno Piacenza ganz herzlich danken. Er blickt auf mehr als 30 Jahre bei Henkel zurück und hat unser Laundry & Home Care-Geschäft seit mehr als 11 Jahren als Vorstandsmitglied geführt. Dank seiner Leidenschaft und Expertise haben sich unsere Top-Marken und das Geschäft in dieser Zeit erfolgreich entwickelt. Wir sind sehr dankbar für sein Engagement und seinen Beitrag und freuen uns, dass er mit Wolfgang König zusammenarbeiten wird, um einen effizienten Übergangsprozess zu gewährleisten.“

„Unter der Leitung von Wolfgang König wird sich das gemeinsame Team darauf konzentrieren, das gesamte Consumer Brands-Geschäft mit schlankeren Strukturen und schnelleren Entscheidungsprozessen voranzubringen. Ich möchte auch meine persönliche Wertschätzung für Bruno Piacenza und seine vielen Leistungen im Laufe von mehr als drei Jahrzehnten bei Henkel zum Ausdruck bringen“, ergänzt Henkel-CEO Carsten Knobel.

## **Aktienrückkauf-Programm im Gesamtvolumen von bis zu 1 Milliarde Euro**

Der Vorstand hat zudem die Umsetzung eines Aktienrückkauf-Programms in einem Gesamtwert von bis zu 1 Milliarde Euro beschlossen. Danach sollen Henkel-Vorzugsaktien in einem Gesamtwert von bis zu 800 Millionen Euro und Stammaktien in einem Gesamtwert von bis zu 200 Millionen Euro zurückgekauft werden. Dies entspricht auf Basis der aktuellen Börsenkurse einem Anteil von rund 3 Prozent des Grundkapitals der Gesellschaft. Das Programm soll voraussichtlich im Laufe des Februars 2022 begonnen und bis spätestens zum 31. März 2023 unter Einschaltung eines Kreditinstituts über die Börse durchgeführt werden.

Im April 2019 hatte die Hauptversammlung den Henkel-Vorstand ermächtigt, eigene Aktien von bis zu zehn Prozent des Grundkapitals erwerben zu können. Henkel beabsichtigt, die zurückgekauften Aktien zunächst als eigene Aktien zu halten und behält sich das Recht vor, diese einzuziehen und das Grundkapital entsprechend herabzusetzen.

„Mit dem Aktienrückkauf-Programm schaffen wir Werte für unsere Aktionär:innen und untermauern gleichzeitig unser Vertrauen in unsere finanzielle Stärke sowie das künftige Potenzial unserer Geschäfte. Dank unserer starken Bilanz und geringen Verschuldung sowie unseres starken Cashflow wird dies nicht unsere Fähigkeit beeinträchtigen, strategische Übernahmen in beiden Unternehmensbereichen – Consumer Brands und Adhesive Technologies – durchzuführen“, sagt Carsten Knobel.

### **Henkel veröffentlicht vorläufige Ergebnisse für 2021**

Auf Grundlage der vorläufigen Geschäftszahlen hat Henkel im Geschäftsjahr 2021 eine insgesamt gute Entwicklung erzielt. Diese ist vor allem auf das zweistellige Wachstum im Unternehmensbereich Adhesive Technologies zurückzuführen. Gleichzeitig beeinträchtigten die anhaltenden Auswirkungen der COVID-19-Pandemie die Profitabilität, vor allem die außergewöhnlich stark steigenden Rohstoffpreise sowie angespannte Lieferketten.

Auf Basis vorläufiger Geschäftszahlen stieg der Umsatz des **Henkel-Konzerns** im Geschäftsjahr 2021 auf 20.066 Millionen Euro. Das organische Umsatzwachstum lag bei 7,8 Prozent. Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** verzeichnete einen Umsatz von 9.641 Millionen Euro. Dies entspricht einem organischen Wachstum von 13,4 Prozent im Jahr 2021. **Beauty Care** verzeichnete einen Umsatz von 3.678 Millionen Euro und ein organisches Wachstum von 1,4 Prozent. Im Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** stieg der Umsatz auf 6.605 Millionen Euro, was einem organischen Wachstum von 3,9 Prozent entspricht. Für Henkel betrug die **bereinigte Umsatzrendite (EBIT-Marge)** 13,4 Prozent. Adhesive Technologies erzielte eine bereinigte Umsatzrendite von 16,2 Prozent. Beauty Care schloss das Geschäftsjahr 2021 mit einer bereinigten Umsatzrendite von 9,5 Prozent ab, während die bereinigte Umsatzrendite von Laundry & Home Care 13,7 Prozent betrug. Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS)** für den **Konzern** für das Geschäftsjahr 2021 stieg auf rund 4,56 Euro, ein Anstieg um +9,2 Prozent (bei konstanten Wechselkursen). Alle Zahlen basieren auf den vorläufigen Geschäftszahlen.

„Trotz eines sehr herausfordernden Geschäftsumfelds mit beispiellosen Störungen der globalen Lieferketten, Rohstoffknappheit und erheblich steigenden Preisen haben wir eine insgesamt gute Entwicklung erreicht, mit deutlichem organischen Wachstum, getragen von allen Unternehmensbereichen. Dabei erzielten wir eine stabile Marge und einen sehr starken Anstieg beim Ergebnis je Vorzugsaktie. Das ist der Verdienst unseres globalen Henkel-Teams, das wieder einmal über sich hinausgewachsen ist und unsere Geschäfte am Laufen gehalten hat, um für unsere Kunden und Konsument:innen auf der ganzen Welt da zu sein“, sagt Carsten Knobel.

### **Jahresprognose 2022**

Unter Berücksichtigung der aktuellen Einschätzung des Marktumfeldes, insbesondere der weiterhin angespannten Lage in den Märkten für Rohstoffe und Materialien sowie in den Lieferketten und dem damit verbundenen starken Anstieg der Materialkosten, legte Henkel für das **Geschäftsjahr 2022** folgende **Prognose** vor (auf der Basis der aktuellen Struktur der drei Unternehmensbereiche):

Henkel erwartet für den Konzern ein organisches Umsatzwachstum in der Bandbreite von 2 bis 4 Prozent im Jahr 2022. Für **Adhesive Technologies** erwartet Henkel im Jahr 2022 ein organisches Umsatzwachstum zwischen 5 und 7 Prozent. Für **Beauty Care** wird eine negative organische Umsatzentwicklung zwischen -5 und -3 Prozent erwartet. Der Rückgang ist im Wesentlichen bedingt durch bereits entschiedene und in Umsetzung befindliche Maßnahmen zur Verbesserung des Portfolios, einschließlich der Einstellung von Aktivitäten, die nicht zum künftigen Kerngeschäft gehören werden – im Umfang von rund 5 Prozent des Umsatzes des Unternehmensbereichs im Jahr 2021. Für **Laundry & Home Care** erwartet Henkel ein organisches Wachstum zwischen 2 und 4 Prozent.

Die **bereinigte Umsatzrendite (EBIT-Marge)** des Konzerns wird voraussichtlich zwischen 11,5 und 13,5 Prozent liegen. Für **Adhesive Technologies** erwartet Henkel eine bereinigte Umsatzrendite zwischen 15 und 17 Prozent, für **Beauty Care** zwischen 7,5 und 10 Prozent und für **Laundry & Home Care** im Bereich von 10,5 bis 13 Prozent.

Für das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** auf Konzernebene erwartet Henkel für das Geschäftsjahr 2022 eine Entwicklung in der Bandbreite zwischen -15 und +5 Prozent (bei konstanten Wechselkursen), unter Berücksichtigung hoher Marktunsicherheit und -volatilität.

## **Neue mittel- bis langfristige finanzielle Ambition**

Mit der neuen Multikategorie-Plattform und einem vereinten Konsumgüter-Team wird Henkel das Wachstum und die Rentabilität des Konsumgütergeschäfts und des Konzerns vorantreiben. Als Teil seiner neuen mittel- bis langfristigen finanziellen Ambition strebt Henkel für das **Consumer Brands**-Geschäft ein nachhaltig verbessertes Wachstums- und Margenprofil mit 3 bis 4 Prozent organischem Umsatzwachstum und einer bereinigten EBIT-Marge im mittleren Zehn-Prozent-Bereich an. Für **Adhesive Technologies** strebt Henkel ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 5 Prozent und eine bereinigte EBIT-Marge im hohen Zehn-Prozent-Bereich an.

Auf dieser Grundlage strebt Henkel für den **Konzern** mittel- bis langfristig ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 4 Prozent, eine bereinigte EBIT-Marge von rund 16 Prozent und ein Wachstum des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereiches (bei konstanten Wechselkursen und einschließlich Akquisitionen) an. Gleichzeitig legt Henkel einen kontinuierlichen Fokus auf den Ausbau des Free Cashflow.

## **Nächste Schritte**

Henkel wird die jeweiligen Arbeitnehmervertreter:innen so bald wie möglich informieren und den Konsultationsprozess aufnehmen, da die Zusammenführung weltweit auch Auswirkungen auf die Mitarbeiter:innen in beiden Unternehmensbereichen haben wird.

Weitere Einzelheiten zur Geschäftsentwicklung im Geschäftsjahr 2021, zum Ausblick auf das Geschäftsjahr 2022 sowie aktuelle Informationen zu den Fortschritten und nächsten Schritten der strategischen Agenda für ganzheitliches Wachstum werden im Rahmen der Analysten- und Pressekonferenz am 23. Februar 2022 vorgestellt.

Weitere Informationen zum Integrationsprozess der beiden Unternehmensbereiche sowie zu den geplanten Portfoliomaßnahmen, einschließlich der erwarteten Synergien und Restrukturierungsausgaben, werden zusammen mit den Zahlen für das erste Quartal am 5. Mai 2022 veröffentlicht.

Ein detailliertes Update für beide Unternehmensbereiche – Consumer Brands und Adhesive Technologies – wird im Rahmen eines Investorentags im Laufe des Jahres 2022 gegeben.

## 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 2021 erzielte Henkel einen Umsatz von über 20 Mrd. Euro. Henkel beschäftigt weltweit rund 53.000 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](http://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](mailto:lars.korinth@henkel.com)

#### Manuel Bösing

Tel.: +49 211 797 - 6459

E-Mail: [manuel.boesing@henkel.com](mailto:manuel.boesing@henkel.com)

#### Jennifer Ott

Tel.: +49 211 797 - 2756

E-Mail: [jennifer.ott@henkel.com](mailto:jennifer.ott@henkel.com)

#### Dr. Dennis Starke

Tel.: +49 211 797 - 5601

E-Mail: [dennis.starke@henkel.com](mailto:dennis.starke@henkel.com)

### Presse & Medien

#### Lars Witteck

Tel.: +49 211 797 - 2606

E-Mail: [lars.witteck@henkel.com](mailto:lars.witteck@henkel.com)

#### Wulf Klüppelholz

Tel.: +49 211 797 - 1875

E-Mail: [wulf.klueppelholz@henkel.com](mailto:wulf.klueppelholz@henkel.com)

#### Hanna Philipps

Tel.: +49 211 797 - 3626

E-Mail: [hanna.philipps@henkel.com](mailto:hanna.philipps@henkel.com)

#### Linda Gehring

Tel.: +49 211 797 - 7265

E-Mail: [linda.gehring@henkel.com](mailto:linda.gehring@henkel.com)

[www.henkel.de/presse](http://www.henkel.de/presse)

[www.henkel.de/ir](http://www.henkel.de/ir)