

REDE

CARSTEN KNOBEL

VORSITZENDER DES VORSTANDS

Halbjahr 2025-Conference Call – 07. August 2025

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Heute Morgen haben Sie unseren ausführlichen Bericht über das erste Halbjahr 2025 erhalten. Darin stellen wir die Entwicklung der wesentlichen Umsatz- und Ergebnisgrößen im Detail dar und geben einen aktualisierten Ausblick auf die weitere Geschäftsentwicklung im laufenden Jahr.

Ich möchte gerne die wichtigsten Punkte zusammenfassen. Zudem werde ich darüber sprechen, wie wir unsere Wachstumsagenda weiter vorantreiben. Und natürlich möchte ich auch unseren Ausblick erläutern.

Danach 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. Und es ist seit Jahresanfang nicht leichter geworden.

Die andauernden Zoll- und Handelskonflikte verunsichern die Kapitalmärkte und schwächen die Konsumstimmung sowie die industrielle Nachfrage – und verringern so das globale Wirtschaftswachstum.

Durch die Einigung im Zollkonflikt zwischen der EU und den USA wurde nun zwar eine mögliche weitere Eskalation des Handelsstreits abgewendet. Doch viele Details sind noch unklar und die vereinbarten Zölle stellen grundsätzlich eine Belastung für Unternehmen und Verbraucher dar.

Wie Sie wissen, produziert Henkel den größten Teil der Produkte für den Absatz in den USA auch vor Ort. Insofern sind die direkten Auswirkungen höherer Importzölle für Henkel überschaubar. Dennoch werden deutlich höhere Zölle und Beschränkungen im globalen Handel auch bei uns zu Belastungen führen.

Wir werden die weitere Entwicklung sehr aufmerksam verfolgen und müssen fortlaufend bewerten, welche konkreten Auswirkungen das auf unser Unternehmen hat.

Doch nun der **Blick auf das abgelaufene Halbjahr.**

Wir haben **nach einem verhaltenen Start** in das Jahr beim organischen Umsatzwachstum **im zweiten Quartal eine Beschleunigung** verzeichnet. Zugleich konnten wir die **Profitabilität** stark steigern.

Insgesamt haben wir in den ersten sechs Monaten 2025 einen **Konzernumsatz** von rund 10,4 Milliarden Euro erzielt. Damit lag der Umsatz organisch – also vor Währungen, Akquisitionen und Divestments – auf dem Niveau des Vorjahres.

Die **Verbesserung des organischen Umsatzwachstums im Jahresverlauf** war durch beide Unternehmensbereiche getragen, wobei insbesondere die sequenzielle Verbesserung bei der Entwicklung der Absatzmengen im Bereich Consumer Brands hervorzuheben ist.

Zudem konnten wir im ersten Halbjahr die **EBIT-Marge** stark steigern. Der Zuwachs ging insbesondere auf eine **sehr gute Bruttomarge** in beiden Unternehmensbereichen und einen vorteilhaften **Geschäfts-Mix** zurück.

Darüber hinaus konnten wir weitere **Effizienzsteigerungen** erzielen und sind auf einem **guten Weg**, die im Unternehmensbereich Consumer Brands angestrebten Einsparungen zu erreichen oder sogar zu übertreffen.

An dieser Stelle möchte ich betonen, dass die **höhere Profitabilität nicht zu Lasten unserer Investitionen** in die Zukunft geht. Im Gegenteil: Denn wir haben unsere **Investitionen** in Marken, Technologien und Innovationen auf hohem Niveau fortgesetzt, um unser **Wachstumspotenzial** für die Zukunft zu stärken.

Die **Ergebnisentwicklung im Detail:**

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** stieg im ersten Halbjahr leicht um 0,2 Prozent auf 1,6 Milliarden Euro.

Die **bereinigte EBIT-Marge** erhöhte sich stark um 60 Basispunkte auf 15,5 Prozent.

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** stieg um 1,1 Prozent auf 2,81 Euro gegenüber 2,78 Euro im Vorjahreszeitraum. Bei konstanten Wechselkursen erhöhte sich das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie um 5,0 Prozent.

Jetzt möchte ich Ihnen die **Ergebnisse der beiden Unternehmensbereiche** etwas genauer erläutern.

Der **Umsatz** im Bereich **Consumer Brands** lag im ersten Halbjahr bei rund 4,9 Milliarden Euro. **Organisch** betrachtet ist das eine insgesamt rückläufige Umsatzentwicklung von -1,6 Prozent. Der Unternehmensbereich verzeichnete dabei eine gute Preisentwicklung gegenüber dem ersten Halbjahr 2024. Das Volumen entwickelte sich hingegen rückläufig, insbesondere bedingt durch ein herausforderndes Konsumenten Umfeld in wesentlichen Märkten wie beispielsweise Nordamerika und Europa.

Gegenüber dem ersten Quartal 2025 konnten wir aber eine **sequenzielle Verbesserung** erzielen und ein positives organisches Wachstum von +0,4 Prozent verzeichnen. Die Entwicklung der einzelnen Geschäftsfelder haben wir in der Pressemitteilung und im Halbjahresbericht bereits ausführlich dargelegt. Sollten Sie dazu Fragen haben, gehen wir darauf gerne in der Q&A ein.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis von Consumer Brands** lag bei 748 Millionen Euro. Die **bereinigte EBIT-Marge** erhöhte sich auf 15,3 Prozent gegenüber 14,3 Prozent im Vorjahreszeitraum.

Hier wirkten sich die kontinuierliche Fokussierung und Aufwertung des Portfolios sowie Einsparungen aus der Optimierung der Supply Chain vorteilhaft aus.

Kommen wir zu unserem **Klebstoffgeschäft**.

Der **Umsatz** des Bereichs erhöhte sich im ersten Halbjahr 2025 organisch um 1,2 Prozent und erreichte rund 5,4 Milliarden Euro. Dieses Wachstum wurde durch eine ausgewogene positive Preis- als auch Volumenentwicklung getrieben.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** im Bereich Adhesive Technologies lag bei 931 Millionen Euro.

Die **bereinigte EBIT-Marge** erhöhte sich auf 17,2 Prozent gegenüber 17,0 Prozent im Vorjahreszeitraum. Hier wirkte sich insbesondere der Geschäfts-Mix vorteilhaft aus.

Im ersten Halbjahr 2025 haben wir auch weiter konsequent an der **Umsetzung unserer Wachstumsagenda** gearbeitet und dabei gute Fortschritte erzielt – mit einem klaren Fokus auf Innovationen und Nachhaltigkeit.

Im Unternehmensbereich **Consumer Brands** haben wir die Fokussierung des Portfolios auf unsere **Top-Marken** weiter fortgesetzt. Dabei erzielten unsere Top 10-Marken, die mittlerweile für rund 60 Prozent des Umsatzes stehen, erneut eine gute organische Umsatzsteigerung mit positiver Preis- und Volumenentwicklung.

Während wir das Wachstum unserer wichtigsten Marken weiter vorantreiben, investieren wir auch strategisch in unsere Ambition, uns als die **„Authority in Hair“** zu etablieren. Ein wichtiger Baustein dabei ist die gezielte Erweiterung unserer globalen Präsenz mit speziellen **regionalen Innovationszentren**.

Nach dem erfolgreichen Start unseres House of Hair in Hamburg haben wir weitere solcher Zentren in Los Angeles, Guadalajara und Tokio eröffnet.

Das ermöglicht es uns, näher an den **Verbrauchern** und **Experten** in jeder Region zu sein, so dass wir die **lokalen Haarbedürfnisse** noch besser verstehen und darauf reagieren können.

Global beschäftigen wir rund **1.000 Haarexperten** aus Forschung & Entwicklung, Marketing und Vertrieb unter einem Dach. Auf diese Weise schaffen wir ein Umfeld, um globale Trends zu erfassen und Innovationen zu beschleunigen. Insgesamt treiben wir über **750 F&E-Projekte** voran, führen jährlich mehr als **3.000 Kundentests** durch und unterstützen mehr als **11.000 Friseure** mit modernster Ausbildung.

Ein konkretes Beispiel für erfolgreiche Innovationen in dem Unternehmensbereich: Die neue Haar-Marke **Creme Supreme** ist die erste pflegende Coloration mit einer innovativen Bonding-Technologie.

Sie stärkt die Haarstruktur durch Mikroverbindungen und hält die Haarfasern besser zusammen. Außerdem bildet sie eine Schutzschicht, die das Haar umhüllt und so Haarbruch vorbeugt.

Mit der Einführung dieser Marke in weiteren Märkten konnten wir im zweiten Quartal das Wachstum bei Colorationen deutlich stärken.

Im Bereich **Adhesive Technologies** hilft uns unser klarer Fokus auf die **globalen Megatrends** Mobilität, Konnektivität, Digitalisierung, Urbanisierung und Nachhaltigkeit, unsere Wettbewerbsfähigkeit und Resilienz in einem herausforderndem Marktumfeld zu stärken.

Einen entscheidenden Schritt in Richtung einer nachhaltigeren Zukunft machen wir mit unseren Aktivitäten im Bereich Debonding.

In diesem Zusammenhang haben wir ein globales Netzwerk von Battery Engineering Centern aufgebaut. Diese hochmodernen Einrichtungen, die sich in allen wichtigen Regionen der Welt befinden, sind darauf ausgelegt, den gesamten Batterie-Entwicklungszyklus zu unterstützen.

Um die Kreislaufwirtschaft in diesem Bereich weiter voranzubringen, haben wir mit führenden Industriepartnern Path.Era gegründet. Dabei handelt es sich um ein skalierbares Ökosystem für digitale Batteriepässe. Es ermöglicht eine vollständige Rückverfolgbarkeit der Materialien und der Recyclingfähigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette der Batterie.

Ein anderes Beispiel, wie wir Innovationen im Bereich Nachhaltigkeit vorantreiben, kommt aus unserem Metallverpackungsgeschäft. Hier erzielen wir durch einen klaren Fokus auf **nachhaltige** und **kundenorientierte Innovationen** ein Wachstum im hohen einstelligen Bereich und wachsen damit schneller als der Markt. Wir haben als erstes Unternehmen einen neuartigen Niedrigtemperatur- und Niedrigschaum-Dosenreiniger entwickelt und erfolgreich eingeführt.

Diese Innovation ermöglicht eine **effiziente** und **nachhaltige Herstellung** von Getränkedosen durch erhebliche **Energieeinsparungen** und bis zu 25 Prozent **weniger Wasserverbrauch**. In den vergangenen drei Jahren hat Henkel sein Geschäft in diesem Bereich **verdreifacht**.

Meine Damen und Herren,

damit komme ich zum Ausblick für das Jahr 2025.

Wie Sie heute Morgen bereits in unserem Halbjahresbericht gesehen haben, haben wir unseren **Ausblick** für das Geschäftsjahr 2025 **aktualisiert**.

Wir bewegen uns in einem herausfordernden **Marktumfeld**, das seit Jahresbeginn **schwieriger** geworden ist.

Auch wenn wir im **zweiten Quartal** eine **Beschleunigung des organischen Umsatzwachstums** gesehen haben, gehen wir davon aus, dass die herausfordernden **gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen** die organische Umsatzentwicklung unserer beiden Unternehmensbereiche belasten werden.

Dennoch erwarten wir für das Geschäftsjahr 2025 weiteres **profitables Wachstum**.

Auf Konzernebene erwarten wir nun in diesem Jahr ein **organisches Umsatzwachstum** zwischen 1,0 und 2,0 Prozent.

Dabei gehen wir von einer Beschleunigung des Wachstums in beiden Unternehmensbereichen im weiteren Jahresverlauf aus und erwarten daher eine **stärkere Umsatzentwicklung im zweiten Halbjahr** gegenüber dem ersten Halbjahr.

Bei der **Profitabilität** sind wir **weiter auf einem sehr guten Weg** und sehen hier **Potenzial für eine bessere Entwicklung als noch am Anfang des Jahres erwartet**.

Wir haben daher unsere **Erwartungen** für die **bereinigte EBIT-Marge** auf eine **Bandbreite zwischen 14,5 bis 15,5 Prozent angehoben**.

Für das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** bei konstanten Wechselkursen erwarten wir **unverändert** einen **Anstieg im niedrigen bis hohen einstelligen Prozentbereich**.

Die angehobene **Erwartung für die Profitabilität** **reflektiert die positive Entwicklung unserer Bruttomarge**, die **Vorteile aus den Portfoliooptimierungen** sowie die **Effizienzsteigerungen** im Unternehmen.

Auch die zum jetzigen Zeitpunkt absehbaren **Auswirkungen der Zoll-Vereinbarungen** sind weiterhin in unserer Prognose berücksichtigt.

Und sie steht zudem im **Einklang mit den Erwartungen des Kapitalmarkts** zur weiteren Geschäftsentwicklung von Henkel im Laufe des Jahres – und liegt in Teilen auch darüber.

Meine Damen und Herren,

nach einem verhaltenen Start in das Geschäftsjahr 2025 ist es uns gelungen, beim Umsatz eine **Verbesserung im zweiten Quartal** zu erzielen, insbesondere mit Blick auf unser Konsumgütergeschäft.

Gleichzeitig haben wir die **Profitabilität in beiden Unternehmensbereichen weiter gesteigert**.

Das zeigt, dass die **Transformation** von Henkel erfolgreich ist. Wir werden diese auch weiter vorantreiben, um langfristig besser und wettbewerbsfähiger aufgestellt zu sein.

Wir verändern Henkel für eine erfolgreiche Zukunft und wir sind mit einer klaren **Strategie** auf dem richtigen Weg für weiteres profitables Wachstum.

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.