

REDE

CARSTEN KNOBEL
VORSITZENDER DES VORSTANDS

Q1 2026-Conference Call – 07. Mai 2026

Es gilt das gesprochene Wort.



**Statement von Carsten Knobel,
Vorstandsvorsitzender von Henkel**

Q1 2026 Conference Call – 7. Mai 2026, 10:30 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Vielen Dank, dass Sie heute dabei sind.

Heute Morgen haben Sie bereits unsere Mitteilung zum ersten Quartal 2026 erhalten.

Darin gehen wir – wie im ersten und dritten Quartal bei uns üblich – auf die Umsatzentwicklung auf Konzernebene ein. Ebenso wie auf die Entwicklung in den einzelnen Unternehmensbereichen sowie in den Regionen. Zudem werde ich über unseren Ausblick für das laufende Geschäftsjahr sprechen.

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 sehr schwierigen gesamtwirtschaftlichen Umfeld – mit einer Reihe von politischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten und sehr hoher Volatilität.

Die nach wie vor angespannte Lage im Nahen Osten hat diese Unsicherheiten nochmals verstärkt. Die Preise für Öl, Gas und Energie sind infolge der jüngsten Entwicklungen in der Region teils dramatisch gestiegen und unterliegen erheblichen Schwankungen. Insbesondere die immer noch andauernde Blockade der Straße von Hormus hat spürbare Auswirkungen auf globale Lieferketten und verstärkt die Unsicherheit an den internationalen Märkten.

Wir verfolgen die Lage im gesamten Nahen Osten weiterhin mit großer Sorge. Unmittelbar nach Beginn der Kämpfe haben wir unsere regionalen Krisenstäbe aktiviert, um alle notwendigen Maßnahmen für die Sicherheit und den Schutz unserer Mitarbeitenden zu ergreifen.

Meine Damen und Herren,

in diesem herausfordernden Umfeld ist uns ein wirklich guter Start in das Jahr 2026 gelungen.

Wir haben im ersten Quartal ein gutes organisches Umsatzwachstum erzielt, das von beiden Unternehmensbereichen getragen war.

Insgesamt haben wir im ersten Quartal 2026 einen Konzernumsatz von rund 5 Milliarden Euro erzielt und dabei eine gute organische Umsatzsteigerung von 1,7 Prozent erreicht. Das Wachstum wurde von beiden Unternehmensbereichen getragen, jeweils mit positiver Volumen- und Preisentwicklung. Dabei ist die Mengenentwicklung in beiden Geschäften nun bereits seit drei Quartalen in Folge positiv.

Parallel dazu setzen wir unsere strategische Agenda konsequent um und investieren weiter in den Ausbau unserer Geschäfte.

Dazu gehören insbesondere auch die jüngst angekündigten Zukäufe in beiden Unternehmensbereichen, die zusammen für nahezu 1,6 Milliarden Euro zusätzlichen Umsatz stehen. Zwischenzeitlich konnten wir drei der insgesamt fünf Transaktionen erfolgreich umsetzen.

Darüber hinaus haben wir unser Aktienrückkaufprogramm im Volumen von rund einer Milliarde Euro planmäßig bis Ende März erfolgreich abgeschlossen.

Und unser Ausblick für 2026 bleibt unverändert. Wir sehen Henkel damit weiter auf Kurs für nachhaltiges, profitables Wachstum. Darauf werde ich gleich noch näher eingehen.

Lassen Sie mich jetzt einen Blick auf die wichtigsten Kennzahlen der beiden Unternehmensbereiche werfen:

Der Umsatz in unserem Klebstoffgeschäft Adhesive Technologies erreichte im ersten Quartal 2026 rund 2,6 Milliarden Euro. Organisch erhöhte sich der Umsatz gegenüber dem Vorjahresquartal um 1,7 Prozent. Der Anstieg war sowohl durch eine positive Preis- als auch Volumenentwicklung getragen.

Die gute organische Umsatzentwicklung des Unternehmensbereichs wurde vor allem durch das Geschäftsfeld Mobilität & Elektronik getragen, das ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum von 6,7 Prozent erzielte.

Treiber dieses Wachstums waren die Bereiche Elektronik und Industrie, während sich der Bereich Automobil in einem weiterhin herausfordernden Marktumfeld rückläufig entwickelte.

Das Geschäftsfeld Verpackungen & Konsumgüter zeigte insgesamt eine positive organische Umsatzentwicklung von 0,5 Prozent, getragen durch eine gute Entwicklung im Bereich Konsumgüter. Demgegenüber verzeichnete der Geschäftsbereich Verpackungen eine leicht rückläufige Entwicklung.

Insgesamt machten sich in dem Geschäftsfeld auch Vorzieheffekte unserer Industriekunden bemerkbar. Aufgrund der aktuellen geopolitischen Unsicherheiten und erwarteten Preiserhöhungen wurden Lieferungen hier teilweise vorgezogen.

Das Geschäftsfeld Handwerk, Bau & Gewerbe verzeichnete eine rückläufige organische Umsatzentwicklung von -2,3 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Diese Entwicklung war bedingt durch den Geschäftsbereich Konsumenten & Bau, während der Geschäftsbereich Verarbeitendes Gewerbe & Instandhaltung ein positives Wachstum verzeichnete.

Kommen wir nun zum Unternehmensbereich Consumer Brands.

Hier erzielten wir im ersten Quartal 2026 einen Umsatz von rund 2,3 Milliarden Euro. Organisch stieg der Umsatz um 1,8 Prozent. Der Unternehmensbereich verzeichnete dabei sowohl eine positive Preis- als auch Volumenentwicklung gegenüber dem ersten Quartal 2025.

Das Geschäftsfeld Laundry & Home Care verzeichnete im ersten Quartal eine stabile organische Umsatzentwicklung. Dabei zeigte der Bereich Waschmittel insgesamt eine leicht rückläufige Entwicklung, die im Wesentlichen durch die Kategorie Universalwaschmittel bedingt war, während die Kategorie Feinwaschmittel ein deutliches Wachstum verzeichnete.

Der Bereich Reinigungsmittel erzielte demgegenüber eine positive organische Umsatzsteigerung, die insbesondere durch einen zweistelligen Umsatzanstieg in der Kategorie Handgeschirrspülmittel getragen wurde.

Das Geschäftsfeld Hair erzielte eine sehr starke organische Umsatzentwicklung in Höhe von 5,1 Prozent. Dabei zeigte das Konsumentengeschäft ein sehr starkes Wachstum, das insbesondere durch die Kategorien Haarcoloration und Haarstyling getrieben war. Das Friseurgeschäft verzeichnete ebenfalls eine sehr starke Entwicklung.

Das Geschäftsfeld Weitere Konsumentengeschäfte erzielte eine positive organische Umsatzentwicklung von 0,5 Prozent, die vor allem auf ein deutliches Umsatzwachstum im Bereich Körperpflege in der Region Nordamerika zurückzuführen war.

Meine Damen und Herren,

ich hatte eingangs schon kurz die Akquisitionen angesprochen, die Teil unserer strategischen Agenda sind und mit denen wir auch die Transformation von Henkel weiter vorantreiben.

Wir haben zum Jahresauftakt 2026 fünf Zukäufe in beiden Unternehmensbereichen bekanntgegeben. Zusammen stehen sie für rund 1,6 Milliarden Euro zusätzlichen Umsatz. Dafür investieren wir rund 5 Milliarden Euro.

Und diese Akquisitionen bieten großes Potenzial für weiteres dynamisches Wachstum mit hohen Erträgen.

Insgesamt liegt das erwartete Umsatzwachstum der von uns bereits erworbenen und noch zu erwerbenden Geschäfte klar über dem Durchschnitt unseres bestehenden Portfolios.

Bis 2030 erwarten wir aus den Zukäufen Synergien im hohen einstelligen Prozentbereich bezogen auf den Umsatz. Das entspricht einer Steigerung des bereinigten Ergebnisses je Aktie von mindestens 10 Prozent.

Im Bereich Adhesive Technologies haben wir uns in den vergangenen Jahren mit Zukäufen wie Critica Infrastructure und Seal for Life im zukunftssträchtigen Geschäftsfeld für Reparaturen, Wartung und Instandhaltung von wichtigen Infrastrukturen positioniert.

Die jüngsten Zukäufe wie ATP Adhesive Systems und Stahl werden unser bestehendes Portfolio um neue Technologien erweitern. Sie eröffnen uns zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten.

Die Akquisition von ATP haben wir zum 1. April erfolgreich abgeschlossen. Mit diesem Zukauf treten wir in den äußerst attraktiven und dynamisch wachsenden Markt für leistungsstarke wasserbasierte Spezialklebebänder ein, der derzeit jährlich mit rund 7 Prozent wächst.

Wasserbasierte Spezialklebebänder gewinnen zunehmend an Bedeutung und erzielen überdurchschnittliche Wachstumsraten, da sie eine nachhaltigere Alternative zu herkömmlichen lösemittelbasierten Klebebändern bieten.

Bereits im Februar haben wir einen Mehrheitsanteil an der Wetherby Laroc-Gruppe übernommen, die Hochleistungs-Fassadensysteme anbietet.

Mit dem geplanten Zukauf von Stahl erweitern wir unser Geschäft um den Markt für Spezialbeschichtungen für flexible Materialien und ergänzen unser Portfolio mit einem komplementären Angebot, das unterschiedliche Kundensegmente bedient.

Dieser Markt weist attraktive Wachstumsraten auf. Stahl fokussiert sich zudem auf umweltfreundliche wasserbasierte Lösungen und unterstreicht damit auch unser klares Bekenntnis zur Nachhaltigkeit.

Auch im Unternehmensbereich Consumer Brands bauen wir unser Geschäft durch attraktive Zukäufe wie Not Your Mother's und OLAPLEX weiter aus.

In den vergangenen drei Jahren haben wir unser Portfolio im Konsumentengeschäft deutlich verändert und optimiert. Wir haben uns von Marken und Geschäften, die wir nicht mehr zu unserem Kerngeschäft zählen, getrennt. Zugleich haben wir mit gezielten Zukäufen wie der Marke Shiseido Professional in Asien oder Vidal Sassoon unser Haargeschäft gestärkt. Mit den beiden jüngsten Zukäufen bauen wir nun das Haarpflegegeschäft, eine unserer Kernkategorien im Konsumgüterbereich, gezielt weiter aus. Zudem stärken wir unsere Präsenz in Nordamerika.

Zwischenzeitlich haben wir die Akquisition von Not Your Mother's mit Wirkung zum 24. April erfolgreich abgeschlossen.

Dabei handelt es sich um eine erfolgreiche Haarmarke mit einem breiten Angebot an Shampoos, Conditionern, Treatments und Styling Produkten.

Im Geschäftsjahr 2025 erzielte die Marke einen Umsatz von fast 200 Millionen Euro. Mit einem zweistelligen Wachstum und hoher Profitabilität.

Und mit dem geplanten Zukauf von OLAPLEX erweitern wir unsere globale Präsenz im Premium-Haarpflegesegment, das ebenfalls attraktive Wachstumsmöglichkeiten mit durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten von rund 5 Prozent bietet. OLAPLEX ist eine etablierte Premium-Haarpflegemarke mit einem Portfolio von leistungsfähigen Produkten. Die starke wissenschaftsorientierte Grundlage der Marke, geprägt durch ihre enge Zusammenarbeit mit Friseuren, sowie ihre etablierte Präsenz in den Premiumkanälen machen sie zu einer perfekten Erweiterung unseres bestehenden Portfolios. Und wir sehen bedeutende Chancen, Innovationen weiter zu beschleunigen.

OLAPLEX verfügt über eine ausgewogene globale Präsenz, mit einem Umsatzanteil, der sich zwischen dem US-Markt und weiteren wichtigen internationalen Märkten verteilt. Im Geschäftsjahr 2025 erzielte OLAPLEX rund 370 Millionen Euro Umsatz und eine starke Bruttomarge.

Mit den beiden jüngsten Akquisitionen treiben wir die in den vergangenen Jahren begonnene Transformation unseres Portfolios im Unternehmensbereich Consumer Brands weiter voran.

Dabei liegt unser Fokus klar auf attraktiven Kategorien: So konnten wir unser Hair-Portfolio seit 2021 um rund eine Milliarde Euro Umsatz ausbauen und verzeichnen hier ein überdurchschnittliches Wachstum.

Dadurch verfügen wir heute über ein deutlich ausgewogeneres Portfolio. Nach Abschluss der jüngsten Zukäufe wird unser Hair-Geschäft nahezu die gleiche Größe wie unser Laundry-Care-Geschäft haben. Beide tragen dann jeweils rund 40 Prozent zum Umsatz von Consumer Brands bei.

Gleichzeitig haben wir die Attraktivität unseres Laundry-Care-Geschäfts durch eine klare Fokussierung auf Premiummarken in Verbindung mit wirkungsvollen Innovationen weiter gesteigert – zum Beispiel unter unseren starken Marken Persil und Perwoll.

Die Fokussierung auf unsere starken Marken zahlt sich auch insgesamt aus.

Das unterstreicht die anhaltend starke Wachstumsdynamik unserer Top-10-Marken.

Im ersten Quartal erzielten die Top-10-Marken erneut ein überdurchschnittliches organisches Umsatzwachstum von rund 5 Prozent mit einem ausgewogenen Anteil aus Preis- und Mengensteigerungen. Wir erwarten, dass der Umsatzanteil der Top-10-Marken, der derzeit bei rund 60 Prozent liegt, künftig weiter steigen wird.

Meine Damen und Herren,

damit komme ich zum Ausblick für das Jahr 2026.

Die Welt hat sich weiter verändert. Die Volatilität und die Unsicherheit in den globalen Märkten haben seit Jahresbeginn noch einmal deutlich zugenommen, insbesondere durch die Krise im Nahen Osten.

Sie führt zu deutlich steigenden Kosten für Rohstoffe und Logistik, auf die wir mit geeigneten Maßnahmen reagieren. Dazu gehören gezielte Maßnahmen zur Kostensenkung, Verhandlungen mit unseren Lieferanten, aber auch Preiserhöhungen.

Wir haben im März unsere Prognose für 2026 vorgestellt. Diese sieht für das Gesamtjahr weiteres organisches Umsatzwachstum und eine fortgesetzte Ergebnisverbesserung vor.

Konkret heißt das:

Auf Konzernebene erwarten wir in diesem Jahr ein organisches Umsatzwachstum zwischen 1,0 und 3,0 Prozent.

Für die bereinigte Umsatzrendite gehen wir weiter von einer Bandbreite zwischen 14,5 bis 16,0 Prozent aus.

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

Die Entwicklung in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres belegt, dass wir auf einem guten Weg sind, auch in diesem Jahr wieder organisches Wachstum und weitere Ergebnisverbesserungen zu erzielen.

Das zeigt: Unsere Strategie greift und sie liefert konkrete Fortschritte.

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.