REDE

CARSTEN KNOBEL
VORSITZENDER DES VORSTANDS

Q3 Conference Call – 10. November 2026

Es gilt das gesprochene Wort.

Statement von Carsten Knobel, Vorstandsvorsitzender von Henkel

Q3-Conference Call – 10. November 2026, 10.30 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Bereits Ende Oktober haben wir Sie über die **vorläufigen Umsatzzahlen** des dritten Quartals 2026 sowie über unsere aktuelle **Prognose** für das Gesamtjahr informiert – mit **angehobenen Umsatzerwartungen**.

Wir mussten das tun, weil die positive Entwicklung im dritten Quartal deutlich über den Markterwartungen und dem Durchschnitt der Schätzungen der Analysten lag. Damit sind Ihnen natürlich die wichtigsten Eckpunkte unseres Zahlenwerks bereits bekannt. Daher freuen wir uns über Ihre Teilnahme an dieser Telefonkonferenz zu unseren Quartalszahlen.

Heute Morgen haben Sie unsere ausführliche Mitteilung zur Geschäftsentwicklung im dritten Quartal und in den ersten neun Monaten 2026 erhalten.

Bevor ich auf die **wesentlichen Aspekte** unserer Quartalsmitteilung eingehe, möchte ich kurz das aktuelle wirtschaftliche und geopolitische Umfeld einordnen. Im Anschluss beantworten unser Finanzvorstand Marco Swoboda und ich dann wie immer gerne Ihre Fragen.

Wir befinden uns weiterhin in einem **schwierigen gesamtwirtschaftlichen Umfeld.** Hohe geopolitische Unsicherheiten, volatile Energie- und Rohstoffmärkte sowie ein insgesamt verhaltenes Wirtschaftswachstum prägen die Rahmenbedingungen für Unternehmen weltweit.

Besonders die anhaltenden **Spannungen im Nahen Osten** belasten die internationale Wirtschaft. Die Konflikte in der Region haben wiederholt zu erheblichen Schwankungen bei den Energiepreisen geführt und die Unsicherheit an den Finanzmärkten erhöht.

Hinzu kommen zunehmende Belastungen für die **globalen Lieferketten**. Die Sicherheitslage auf zentralen Schifffahrtsrouten im Nahen Osten und jüngst im Roten Meer hat die Transportkosten erhöht und die Planbarkeit internationaler Warenströme deutlich erschwert.

Auch außerhalb der Krisenregion bleibt das geopolitische Umfeld **herausfordernd**.

Meine Damen und Herren,

so viel zu den Rahmenbedingungen und damit komme ich zur Geschäftsentwicklung von Henkel im dritten Quartal.

Wir haben in einem insgesamt sehr herausfordernden Umfeld eine ausgezeichnete Geschäftsentwicklung mit einer sehr starken Umsatzsteigerung erzielt.

Der **Konzernumsatz** stieg auf rund 5,7 Milliarden Euro. Das entspricht einem zweistelligen nominalen Wachstum von 11 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Akquisitionen und Divestments wirkten sich dabei mit 4,4 Prozent positiv aus – ein Effekt der in beiden Unternehmensbereichen jüngst abgeschlossenen Akquisitionen.

Organisch erhöhte sich der Umsatz sehr stark um 6,5 Prozent. Damit haben wir im dritten Quartal eine **deutliche Beschleunigung** unseres organischen Umsatzwachstums erzielt.

Beide Unternehmensbereiche haben dazu mit einer sehr starken Entwicklung beigetragen.

Besonders erfreulich ist, dass wir weiterhin eine **positive Preis- und Mengenentwicklung** verzeichnen und die Volumina nun bereits das fünfte Quartal in Folge wachsen.

Die **erfolgreiche Geschäftsentwicklung** im dritten Quartal unterstreicht die Stärke unseres Geschäfts und die **konsequente Umsetzung unserer Wachstumsagenda**.

Gleichzeitig treiben wir die **strategische Weiterentwicklung** und **Stärkung unseres Portfolios** voran. Alle fünf im laufenden Jahr angekündigten **Akquisitionen** sind inzwischen erfolgreich abgeschlossen. Mit unseren jüngsten Zukäufen – im Gesamtwert von mehr als 5 Milliarden Euro – stärken wir gezielt unser Kerngeschäft, erschließen attraktive neue Geschäftsfelder und schaffen **zusätzliche Wachstumsimpulse** für beide Unternehmensbereiche.

Schauen wir etwas genauer auf die Entwicklung der beiden Unternehmensbereiche. Zunächst auf **Adhesive Technologies**.

Der Unternehmensbereich erzielte im dritten Quartal eine deutliche **organische Umsatzsteigerung von 7,9 Prozent**, die insbesondere durch die Geschäftsfelder Mobilität & Elektronik sowie Verpackungen & Konsumgüter getrieben war. Dieses Wachstum wurde vor allem durch eine **starke Preisentwicklung** bei einer gleichzeitig **positiven Volumenentwicklung** getragen.
Nominal betrachtet lag der Umsatz des Unternehmensbereichs im dritten Quartal bei rund 3 Milliarden Euro. Das ist eine Steigerung um 11,8 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal.

Das Geschäftsfeld **Mobilität & Elektronik** erzielte eine zweistellige organische Umsatzsteigerung von 12,1 Prozent. Dabei zeigten die Geschäftsbereiche Elektronik sowie Industrie jeweils zweistellige Wachstumsraten. Der Umsatz im Bereich Automobil entwickelte sich in einem weiterhin verhaltenen Marktumfeld insgesamt sehr stark.

Das Geschäftsfeld **Verpackungen & Konsumgüter** zeigte einen deutlichen organischen Umsatzanstieg von 9,8 Prozent, der durch beide Geschäftsbereiche getragen wurde.

Im Geschäftsfeld **Handwerk, Bau & Gewerbe** erhöhte sich der Umsatz organisch um 2,1 Prozent. Hierzu trug der Geschäftsbereich Verarbeitendes Gewerbe & Instandhaltung mit einer guten Umsatzsteigerung bei. Der Geschäftsbereich Konsumenten & Bau erzielte insgesamt ein positives Umsatzwachstum.

Im Unternehmensbereich **Consumer Brands** erzielten wir im dritten Quartal einen Umsatz von rund 2,6 Milliarden Euro. **Organisch** erreichte der Unternehmensbereich eine **sehr starke Umsatzsteigerung von 4,8 Prozent**. **Nominal** erhöhte sich der Umsatz des Unternehmensbereichs um 10,1 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal.

Das Wachstum wurde durch eine **positive Preis- und Volumenentwicklung** getragen.

Das Geschäftsfeld **Laundry & Home Care**, also Wasch- und Reinigungsmittel, verzeichnete im dritten Quartal eine sehr starke organische Umsatzentwicklung von 6,0 Prozent.

Dabei zeigte der Bereich Waschmittel insgesamt eine sehr starke Umsatzentwicklung, die insbesondere durch ein starkes Wachstum der Kategorie Universalwaschmittel sowie ein deutliches Umsatzwachstum der Kategorie Feinwaschmittel getragen war.

Der Bereich Reinigungsmittel erzielte eine zweistellige organische Umsatzsteigerung, die insbesondere durch die Kategorie Handgeschirrspülmittel getrieben wurde.

Das Geschäftsfeld **Hair** erreichte einen starken organischen Umsatzanstieg von 4,0 Prozent. Dabei erzielte das Konsumentengeschäft – insbesondere getragen von den Kategorien Haarpflege und Haarcoloration – eine starke organische Umsatzentwicklung. Das Friseurgeschäft erreichte eine sehr starke Umsatzsteigerung.

Der Umsatz im Geschäftsfeld **Weitere Konsumentengeschäfte** ging organisch um 1,2 Prozent zurück. Dies war vor allem auf den Bereich Körperpflege in Europa zurückzuführen.

Damit komme ich zur **regionalen** Geschäftsentwicklung.

Das sehr starke organische Umsatzwachstum im dritten Quartal wurde von **allen Regionen** getragen.

Die Region **Europa** erzielte ein gutes organisches Umsatzwachstum von 2,2 Prozent und damit eine deutliche Beschleunigung im dritten Quartal. Bei Adhesive Technologies wurde das Wachstum vor allem von einem zweistelligen Plus im Geschäftsbereich Industrie sowie einem deutlichen Wachstum im Bereich Automobil getragen. Bei Consumer Brands kehrte der Geschäftsbereich Laundry & Home Care zu positivem Wachstum zurück, während Hair einen guten organischen Umsatzanstieg erzielte.

Nordamerika verzeichnete ein starkes organisches Umsatzwachstum von 3,4 Prozent. Getragen wurde es von einer sehr starken organischen Umsatzentwicklung bei Adhesive Technologies, zu der alle Geschäftsfelder beitrugen. Consumer Brands erzielte ein positives organisches Umsatzwachstum, getrieben durch ein sehr starkes Wachstum bei Hair.

In der Region **Asien/Pazifik** lag das organische Umsatzwachstum bei 8,9 Prozent. Hier konnte Adhesive Technologies ein zweistelliges Wachstum erzielen, das vor allem von den Geschäftsbereichen Elektronik und Industrie getragen wurde.

Die Region **IMEA,** also **Indien, Naher Osten und Afrika**, erzielte ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum von 27,8 Prozent, zu dem trotz anhaltender geopolitischer Volatilität beide Unternehmensbereiche beitrugen.

Lateinamerika schließlich verzeichnete ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum von 4,4 Prozent und damit eine deutliche Beschleunigung im dritten Quartal – mit starken Wachstumsbeiträgen beider Unternehmensbereiche.

Diese sehr **gute Entwicklung** ist das Verdienst unseres starken globalen **Teams**, das mit großem Engagement am langfristigen Erfolg von Henkel arbeitet.

Deshalb gilt mein **Dank** an dieser Stelle **allen Kolleginnen und Kollegen** weltweit für ihren hervorragenden Einsatz!

Meine Damen und Herren,

auch im dritten Quartal haben wir konsequent an der Umsetzung unserer Wachstumsagenda gearbeitet und weiter gute Fortschritte erzielt.

Zur weiteren Stärkung unserer Wettbewerbsfähigkeit setzen wir auf **starke Innovationen** in attraktiven Geschäftsfeldern. Diese haben in beiden Unternehmensbereichen erneut zum Wachstum beigetragen.

Bei **Adhesive Technologies** sehen wir ein besonders dynamisches Wachstumsfeld in den beiden Geschäftsbereichen Elektronik und Industrie. Der rasante **Ausbau von KI-Anwendungen und damit verbundener Infrastruktur** treibt die Nachfrage nach leistungsfähigeren Rechenzentren und Halbleitern und damit auch nach vielen unseren Lösungen. Im dritten Quartal haben wir bei Anwendungen für Rechenzentren und Halbleiter ein starkes zweistelliges organisches Umsatzwachstum erzielt. Mit unserer Technologiekompetenz und unseren engen Kundenbeziehungen sind wir sehr gut positioniert, um an diesem strukturellen Wachstum langfristig zu partizipieren.

Im Unternehmensbereich **Consumer Brands** richten sich unsere Innovationen klar an den Verbraucherwünschen aus und bieten ihnen einen spürbaren Mehrwert.

Perwoll ist ein gutes Beispiel dafür, wie wir im Waschmittelgeschäft durch **Innovation** neue Wachstumsfelder erschließen. Die Marke wächst dynamisch, gewinnt Marktanteile und bietet uns eine hervorragende Plattform für weiteres Wachstum.

Mit dem neuen **Perwoll Renew Weichspüler** übertragen wir unsere erfolgreiche Renew-Technologie auf eine zusätzliche Kategorie. Mit seiner innovativen Technologie vereint das Produkt Pflegevorteile in einer Formel und geht damit über die klassischen Funktionen eines Weichspülers hinaus. Das Ergebnis: Kleidung bleibt länger schön und fühlt sich länger wie neu an. Innovationen wie diese machen unsere starken Marken noch stärker – und das spiegelt sich auch in unseren Zahlen wider.

Besonders erfreulich ist dabei die anhaltend gute Entwicklung unserer **Top-10-Marken, die rund 60 Prozent des Umsatzes von Consumer Brands ausmachen**. Sie sind im dritten Quartal organisch um mehr als 7 Prozent gewachsen. Gleichzeitig war auch das organische Wachstum des übrigen Portfolios positiv. Das zeigt: Unsere stärksten Marken sind der zentrale Wachstumsmotor, zugleich gewinnt unser Portfolio insgesamt weiter an Stärke.

Neben Innovationen sind gezielte Akquisitionen ein weiterer wichtiger Bestandteil unserer Wachstumsstrategie. Auch hier haben wir in diesem Jahr in beiden Unternehmensbereichen große Fortschritte erzielt.

Wir haben inzwischen alle fünf im laufenden Jahr angekündigten Akquisitionen erfolgreich abgeschlossen.

Die jüngsten Zukäufe stehen zusammen für einen Umsatz von rund 1,6 Milliarden Euro. Bis 2030 sollen sie mit einem überdurchschnittlichen Wachstum im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich zur Umsatzsteigerung beitragen und einen jährlichen Umsatz von rund 2 Milliarden Euro erreichen. Damit stärken wir unsere Wachstumsagenda nachhaltig.

Mit der Anfang Oktober abgeschlossenen Übernahme der Stahl-Gruppe entwickeln wir unser Adhesive-Technologies-Geschäft strategisch weiter und erschließen ein hochattraktives angrenzendes Geschäftsfeld.

Stahl ergänzt unser Portfolio gezielt um Spezialbeschichtungen für flexible Materialien und bringt einen Umsatz von rund 725 Millionen Euro mit. Der Markt für diese Beschichtungen wächst jährlich um rund drei bis vier Prozent.

Zudem passt die Übernahme strategisch sehr gut zu Henkel. Wir gewinnen Zugang zu zusätzlichen Kunden. Zugleich ergänzen sich unsere Technologien und Innovationskompetenzen sehr gut. Daraus ergeben sich neue Möglichkeiten, gemeinsam mit unseren Kunden innovative Lösungen zu entwickeln.

Auch bei der Nachhaltigkeit eröffnet die Übernahme zusätzliches Potenzial. Indem wir unsere Kompetenzen bündeln, können wir unsere Position bei nachhaltigen Lösungen weiter stärken und den Wandel hin zu leistungsfähigen und zugleich ressourcenschonenderen Technologien vorantreiben. Darüber hinaus erwarten wir Größenvorteile im Einkauf.

Die Übernahme ist damit weit mehr als eine Erweiterung unseres Portfolios: Sie stärkt gezielt unsere technologische Kompetenz und unsere Position entlang der Wertschöpfungskette und schafft eine starke Grundlage für weiteres profitables Wachstum.

Auch im Unternehmensbereich **Consumer Brands** haben wir das Portfolio mit unseren Zukäufen gezielt gestärkt, insbesondere unser Hair-Geschäft. Dieses ist ein besonderer Wachstumstreiber für Henkel. Hier verfügen wir über eine einzigartige Position. Wir verbinden ein starkes Professional-Geschäft mit einem breiten Consumer-Portfolio und sind in beiden Bereichen weltweit die Nummer zwei. Gleichzeitig sind wir über die Kategorien Styling, Coloration und Haarpflege sehr ausgewogen aufgestellt.

Diese Kombination ermöglicht es uns, unsere professionelle Salon-Expertise gezielt für Innovationen im Konsumentengeschäft zu nutzen und neue Kategorien zu erschließen. Damit haben wir eine starke Plattform für weiteres profitables Wachstum.

Damit komme ich zum **Ausblick für das Jahr 2026**.

Wir hatten Ende Oktober bereits die vorläufigen Umsatzzahlen des dritten Quartals veröffentlicht und unsere Jahresprognose angepasst.

Auf Konzernebene erwarten wir nun ein **organisches Umsatzwachstum** zwischen 3,0 und 4,0 Prozent. Zuvor waren wir von einem Wachstum zwischen 1,5 und 3,5 Prozent ausgegangen.

Die **bereinigte Umsatzrendite** erwarten wir nun bei rund 15 Prozent. Bislang hatten wir mit einer Marge zwischen 14,5 und 16,0 Prozent gerechnet.

Für das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** bei konstanten Wechselkursen erwarten wir nun einen Anstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich. Zuvor hatten wir einen Anstieg im niedrigen bis hohen einstelligen Prozentbereich erwartet.

Mit dem aktualisierten Ausblick unterstreichen wir unseren **Anspruch, nachhaltig und profitabel zu wachsen** – auch in einem schwierigen Marktumfeld.

Meine Damen und Herren,

2026 ist für Henkel ein ganz besonderes Jahr: Wir feiern unser **150-jähriges Bestehen**. Zuletzt mit einem großen Fest für unsere Mitarbeiter und ihre Familien hier am Standort, mit attraktiven Angeboten für Mitarbeiteraktien, einem Tag Sonderurlaub und vielen anderen Aktivitäten rund um die Welt.

Dieses Jahr geht nun dem Ende zu und ich blicke persönlich mit großem Stolz und tiefer Dankbarkeit auf die vielen Zusammentreffen mit Henkelanern im Laufe des Jubiläumsjahres zurück.

Aber wir haben auch klar gesagt, dass dieser besondere Geburtstag für uns eine Verpflichtung ist, nach vorne zu schauen – ganz im Sinne unseres Mottos „Future-Ready“.

Seit unserer Gründung haben wir uns immer wieder neu erfunden und sind dabei unseren unternehmerischen Wurzeln treu geblieben. Auf diesem starken Fundament werden wir die Zukunft von Henkel weiter aktiv gestalten und Veränderungen vorantreiben.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit. Marco und ich beantworten nun gerne Ihre Fragen.

– Q&A –

[Abschließende Zusammenfassung:]

Meine Damen und Herren,

damit kommen wir zum Ende unserer Telefonkonferenz zu den Entwicklungen im dritten Quartal 2026.

Ich möchte noch einmal kurz zusammenfassen:

- Wir haben im dritten Quartal eine sehr starke Entwicklung erzielt und das Wachstum in beiden Unternehmensbereichen nochmals deutlich beschleunigt.
- Gleichzeitig haben wir alle fünf in diesem Jahr angekündigten Akquisitionen erfolgreich abgeschlossen und damit unser Portfolio gezielt gestärkt.
- Unsere starke operative Entwicklung und die konsequente Umsetzung unserer strategischen Prioritäten stimmen uns zuversichtlich für die weitere Entwicklung.
- Entsprechend erwarten wir für 2026 nun ein höheres organisches Umsatzwachstum.
- Unser Anspruch bleibt klar: nachhaltiges, profitables Wachstum.

Vielen Dank für Ihr Interesse.

Ich wünsche Ihnen allen noch einen schönen Tag und alles Gute!

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.