

REDE

CARSTEN KNOBEL
VORSITZENDER DES VORSTANDS

Halbjahr 2024-Conference Call – 13. August 2024

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Wir haben Sie bereits Mitte Juli über die vorläufigen Zahlen der ersten sechs Monate 2024 und die erneute Anhebung unserer Ergebnisprognose für das Gesamtjahr 2024 informiert.

Heute Morgen haben Sie unseren ausführlichen Bericht über das erste Halbjahr 2024 erhalten. Darin stellen wir die Entwicklung der wesentlichen Umsatz- und Ergebnisgrößen im Detail dar.

Ich möchte gerne die wichtigsten Punkte zusammenfassen. Zudem werde ich darüber sprechen, wie wir unsere Wachstumsagenda vorantreiben. Und natürlich möchte ich auch die angehobene Ergebnisprognose für das aktuelle Geschäftsjahr 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. Die jüngsten Entwicklungen und Spannungen im Nahen Osten oder die Turbulenzen an den Finanzmärkten, verbunden mit der Sorge über das weitere Wirtschaftswachstum sind Beispiele dafür.

Dennoch haben wir im ersten Halbjahr insgesamt eine **sehr gute Geschäftsentwicklung** verzeichnet: Wir haben ein **gutes organisches Umsatzwachstum** erzielt und das **Ergebnis sehr stark gesteigert**. Zugleich haben wir weiter kräftig in unsere Zukunft investiert – in die Stärkung unserer Marken, in Innovationen sowie in Nachhaltigkeit und Digitalisierung.

Insgesamt haben wir in den ersten sechs Monaten 2024 einen **Konzernumsatz** von rund 10,8 Milliarden Euro erzielt. Das entspricht einem guten **organischen Umsatzwachstum** – also vor Währungen, Akquisitionen und Divestments – von 2,9 Prozent.

Wir konnten im ersten Halbjahr 2024 aber nicht nur unseren Wachstumskurs weiter fortsetzen – wir haben vor allem eine sehr starke Verbesserung auf der **Ergebnisseite** erzielt.

Dazu trugen neben höheren durchschnittlichen Absatzpreisen insbesondere auch Effizienzverbesserungen sowie Maßnahmen zur Portfoliooptimierung bei.

So stieg das **bereinigte betriebliche Ergebnis** im ersten Halbjahr sehr stark um 28,4 Prozent auf 1.610 Millionen Euro.

Auch die **bereinigte EBIT-Marge** erhöhte sich sehr stark um 340 Basispunkte, also fast dreieinhalb Prozentpunkte, auf 14,9 Prozent.

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** stieg um rund ein Drittel auf 2 Euro und 78 Cent. Das ist eine Steigerung um 32,9 Prozent bei konstanten Wechselkursen.

Ebenfalls stark zeigte sich auch unser **Free Cashflow**. Mit 772 Millionen Euro lag er noch einmal über dem bereits hohen Wert aus dem ersten Halbjahr 2023. Das ist insbesondere auf den höheren Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit zurückzuführen.

Das gute organische Umsatzwachstum wie auch die beschriebenen Ergebnisverbesserungen waren dabei von **beiden Unternehmensbereichen** getragen.

Zum einen zeigt der **Zusammenschluss unserer**

Konsumentengeschäfte zum Unternehmensbereich **Consumer Brands** spürbare Erfolge und wirkt sich sehr positiv auf die Umsatz-, Bruttomargen- und Ergebnisentwicklung aus.

Der **Umsatz** im Bereich Consumer Brands lag im ersten Halbjahr bei rund 5,3 Milliarden Euro. Organisch betrachtet legte der Umsatz um 4,3 Prozent zu.

Diese Entwicklung ging vor allem auf höhere durchschnittliche Absatzpreise zurück. Das Volumen entwickelte sich hingegen rückläufig, vor allem bedingt durch die fortgesetzten Maßnahmen zur Portfoliooptimierung. Die Volumenentwicklung zeigte im zweiten Quartal 2024 aber eine sequenzielle Verbesserung gegenüber dem ersten Quartal 2024.

Die Entwicklung der einzelnen Geschäftsfelder haben wir in der Pressemitteilung und im Halbjahresbericht bereits ausführlich dargelegt. Sollten Sie dazu Fragen haben, greifen wir diese gerne in der Q&A auf.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis von Consumer Brands** erreichte 753 Millionen Euro und lag damit um 34,8 Prozent über dem Niveau des Vorjahreszeitraums. Dieser Anstieg wurde durch die Entwicklung der durchschnittlichen Absatzpreise sowie durch Einsparungen getrieben. Aber

auch Maßnahmen zur Optimierung und die sogenannte Valorisierung des Portfolios trugen hierzu wesentlich bei.

Die **bereinigte Umsatzrendite** erhöhte sich damit sehr deutlich um 390 Basispunkte, also um fast 4 Prozentpunkte, auf 14,3 Prozent.

Kommen wir zu unserem **Klebstoffgeschäft**. Bei **Adhesive Technologies** tragen die angestoßenen Veränderungen ebenso zu der sehr guten Entwicklung von Henkel bei. Hier hatten wir die Organisationsstruktur noch stärker an unseren Kunden ausgerichtet und das Management-Team neu aufgestellt.

Der **Umsatz** des Bereichs lag im ersten Halbjahr 2024 mit rund 5,5 Milliarden Euro auf Vorjahresniveau.

Organisch ist das eine gute Umsatzsteigerung von 2,0 Prozent. Diese wurde durch eine gute Volumenentwicklung getragen, während das Preisniveau gegenüber dem Vorjahreszeitraum eine stabile Entwicklung zeigte.

Beim Blick auf die Ergebnisse zeigt sich eine sehr gute Entwicklung: Das **bereinigte betriebliche Ergebnis im Bereich Adhesive Technologies** stieg im ersten Halbjahr 2024 um 21,8 Prozent auf 933 Millionen Euro. Die **bereinigte Umsatzrendite** erhöhte sich sehr deutlich um

310 Basispunkte auf 17,0 Prozent.

Hier wirkten sich vor allem niedrigere Rohstoffkosten, Mixeffekte und Maßnahmen zur Effizienzsteigerung positiv auf die Bruttomarge aus.

Zusammengefasst: Henkel hat im ersten Halbjahr seinen **profitablen Wachstumskurs** in allen Bereichen erfolgreich fortgesetzt. Das belegt, dass wir mit unserer **Strategie** auf dem richtigen Weg sind und unsere Ausrichtung auf **ganzheitliches Wachstum** konkrete Erfolge bringt.

Auf dieser Grundlage blicken wir auch zuversichtlich auf den weiteren Jahresverlauf. Deshalb haben wir bereits Mitte Juli unsere **Ergebnisprognose** für das Gesamtjahr erneut angehoben.

Darauf gehe ich gleich nochmal im Einzelnen ein.

Meine Damen und Herren,

im ersten Halbjahr 2024 haben wir nicht nur starke Ergebnisse erzielt. Wir haben auch weiter konsequent an der **Umsetzung unserer Wachstumsagenda** gearbeitet und in allen Bereichen gute Fortschritte erzielt.

Wie Sie wissen, haben wir für unsere Wachstumsstrategie einen klaren Rahmen definiert. Die Hauptelemente dieses Rahmens sind: ein **erfolgreiches Portfolio, klare Wettbewerbsvorteile** in den Bereichen Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung sowie **zukunftsfähige Geschäftsprozesse** – aufbauend auf einer **starken Unternehmenskultur**.

Mit der Zusammenführung der früheren Bereiche Laundry & Home Care und Beauty Care in den neuen Unternehmensbereich Henkel Consumer Brands haben wir einen entscheidenden Schritt vollzogen.

Die Ergebnisse des ersten Halbjahres 2024 zeigen deutlich, dass dies die richtige Entscheidung war.

Die Zusammenführung erfolgt in zwei Phasen. Die erste Phase ist weitestgehend abgeschlossen.

Und wir sind hier **besser** und **schneller** vorangekommen als ursprünglich geplant.

Die **zweite Phase der Integration**, die sich auf die Optimierung des Produktions- und Logistiknetzwerks im Unternehmensbereich Consumer Brands konzentriert, ist derzeit in der Umsetzung. So wurde zum Beispiel in den USA und Osteuropa im Geschäftsfeld Laundry & Home Care das Produktions- und Logistiknetzwerk weiter **optimiert** und **konsolidiert**. Insgesamt konnte durch diese Maßnahmen bereits eine **Komplexitätsreduktion** von rund 16 Prozent erzielt werden.

Zudem haben wir die Maßnahmen zur **Portfolio-Optimierung** im Unternehmensbereich Consumer Brands weiter vorangetrieben. Dabei lag der Fokus zuletzt auf dem Wasch- und Reinigungsmittelgeschäft in Nordamerika.

Zur weiteren Stärkung unserer Wettbewerbsfähigkeit setzen wir auf die Einführung starker **Innovationen** in attraktiven Geschäftsfeldern. Diese haben auch im ersten Halbjahr 2024 in beiden Unternehmensbereichen zum Wachstum beigetragen.

Im Bereich **Adhesive Technologies** bedienen wir den Trend zum Einsatz stärker integrierter Komponenten im Fahrzeugbau. Dadurch steigt die Nachfrage nach innovativen Klebstofflösungen.

Hier geht es zum Beispiel um die Integration elektronischer Komponenten, die einen hohen Nutzen für das Fahrzeug bringt. Ganz unabhängig von der Antriebsart.

Gleichzeitig handelt es sich um einen hochkomplexen Anwendungsbereich mit sehr spezifischen Anforderungen in Bezug auf das **Wärmemanagement** der verwendeten Klebstofflösungen.

Henkel ist einer der wenigen Anbieter, die den Trend frühzeitig erkannt haben und in Zusammenarbeit mit führenden Autobauern und großen Zulieferern innovative Lösungen entwickeln.

Für solche integrierten Komponenten wird in den nächsten Jahren ein **Marktwachstumspotenzial** von mehr als 20 Prozent erwartet.

Im Unternehmensbereich **Consumer Brands** wurde der sehr starke organische Umsatzanstieg von über 7 Prozent im Geschäftsfeld Hair insbesondere von der Dachmarke Schwarzkopf getragen – sowohl im Konsumenten- als auch im Professional-Geschäft.

Dabei wurde in diesem Geschäftsfeld eine positive Volumenentwicklung verzeichnet. Gleichzeitig stieg der Marktanteil für Styling und Colorationen um jeweils 40 Basispunkte.

Zudem wurde mit dem **Relaunch von Gliss** mit neuen Formeln für 100 Prozent stärkeres Haar im ersten Halbjahr ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum der Marke Gliss erzielt.

Meine Damen und Herren,

wenn wir auf die Entwicklung von Henkel im ersten Halbjahr zurückblicken, können wir insgesamt sehr zufrieden sein.

Auf Basis der sehr guten Entwicklung im bisherigen Jahresverlauf und den Erwartungen für die weitere Entwicklung im laufenden Geschäftsjahr haben wir bereits Mitte Juli unsere **Ergebnisprognose für 2024** angehoben.

Wir gehen im Geschäftsjahr 2024 auf Konzernebene unverändert von einem **organischen Umsatzwachstum** von +2,5 bis +4,5 Prozent aus.

Die **bereinigte Umsatzrendite** soll auf Konzernebene nun in der Bandbreite von 13,5 bis 14,5 Prozent liegen. Bisher waren wir von einem Wert zwischen 13,0 und 14,0 Prozent ausgegangen.

Für das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** bei konstanten Wechselkursen erwarten wir nun ein Wachstum in der Bandbreite von +20 bis +30 Prozent. Bisher hatten wir +15 bis +25 Prozent erwartet.

Zur Anhebung der Ergebnisprognose hat im Wesentlichen die höhere Gewinnerwartung im Bereich Consumer Brands beigetragen. Bei gleichzeitig **steigenden Investitionen** für Werbung zur Unterstützung von Innovationen.

Zudem berücksichtigt die Prognose weiterhin die Erwartung höherer Preise für **direkte Materialien** in der zweiten Jahreshälfte im Vergleich zum ersten Halbjahr.

Meine Damen und Herren,

die Ergebnisse des ersten Halbjahres sowie die erneute Anhebung unseres Ausblicks in einem weiterhin schwierigen Marktumfeld zeigen: **Wir liefern**, was wir uns vorgenommen und angekündigt haben und erzielen **greifbare Fortschritte** – in unseren Geschäften, beim Umsatz und beim Gewinn.

Das spiegelt sich auch in der Anpassung unserer mittel- bis langfristigen finanziellen Ambition wider: Wir sind zuversichtlich, diese **nun bereits mittelfristig** zu erreichen.

Zu Ihrer Erinnerung. Wir streben hier auf Gruppen-Ebene ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 4 Prozent an. Außerdem eine bereinigte Umsatzrendite von rund 16 Prozent und ein Wachstum des bereinigten Ergebnisses je Aktie im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich. Außerdem soll der Free Cashflow weiter ausgebaut werden.

Meine Damen und Herren,

wir sind sehr zuversichtlich, dass wir die Zukunft für Henkel erfolgreich gestalten werden. Wir verändern Henkel mit mutigen Entscheidungen 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.