

REDE

CARSTEN KNOBEL

VORSITZENDER DES VORSTANDS

Q1-Conference Call – 8. Mai 2025

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 2025 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.

Zuvor möchte ich aber – aus aktuellem Anlass – noch einige Worte zur neuen Bundesregierung sagen. Seit vorgestern ist die neue Regierung unter der Führung von Friedrich Merz im Amt.

Auch wenn der Start nicht ganz reibungslos war und Fragen aufkommen ließ, ob wir hier eine geschlossene Regierungskoalition haben, ist es wichtig, dass unser Land in diesen wirklich schwierigen Zeiten wieder entscheidungs- und

handlungsfähig ist.

Die neue Regierung hat es nun in der Hand, durch entschlossenes und geschlossenes Handeln zu zeigen, dass sie konkrete Veränderungen auf den Weg bringen kann.

Dafür wurde sie gewählt. Dafür verdient sie auch unser Vertrauen und unsere Unterstützung.

Was bisher vom Programm der neuen Regierung bekannt ist, geht in vielen Bereichen in die richtige Richtung, um bessere Rahmenbedingungen zur Stärkung der wirtschaftlichen Dynamik zu schaffen. Aber im Rahmen der Koalitionsverhandlungen mussten auch viele Kompromisse gefunden werden.

Nun wird zu sehen sein, ob die Schritte zur Entbürokratisierung, bei der steuerlichen Entlastung von Unternehmen oder auch zur Sicherung einer Energieversorgung mit international wettbewerbsfähigen Kosten entschieden vorangetrieben werden können.

In jedem Fall begrüßen wir den Anspruch, eine neue Dynamik für die deutsche Wirtschaft zu entfalten – und stehen bereit, unseren Beitrag dazu zu leisten.

So viel dazu.

Nun möchte ich Ihnen gerne zusammenfassend die wichtigsten Aspekte der Geschäftsentwicklung im Zeitraum von Januar bis März 2025 erläutern. Zudem gehe ich auf unseren Ausblick für das laufende Geschäftsjahr ein.

Und im Anschluss beantworten unser Finanzvorstand Marco Swoboda und ich wie immer gerne Ihre Fragen.

Meine Damen und Herren,

wir befinden uns in einem sehr schwierigen gesamtwirtschaftlichen Umfeld – mit einer Reihe von politischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten und sehr hoher Volatilität. Ich bin ja darauf erst vor einigen Tagen im Rahmen unserer Hauptversammlung umfassend eingegangen.

Wir müssen uns mit neuen politischen und wirtschaftlichen Realitäten auseinandersetzen, die wir uns so nicht haben vorstellen können.

Die Ankündigungen von teils massiven Zollerhöhungen durch die US-Regierung und die Gegenmaßnahmen wichtiger Handelspartner sowie die darauffolgende Aussetzung eines Großteils der Zölle haben die Kapitalmärkte stark verunsichert.

Was Henkel betrifft, so sind die direkten Belastungen durch höhere Zölle zunächst zu verkraften.

In der Regel produzieren wir den größten Teil der Waren auch in dem Land oder der Region, in der wir sie verkaufen. Wir nennen diesen Ansatz „in der Region, für die Region“.

Dennoch werden deutlich höhere Zölle und Restriktionen im globalen Handel auch bei uns zu höheren Kosten führen. Zudem ist klar: Ein globaler Zollstreit und Handelskonflikte werden in jedem Fall das weltweite Wirtschaftswachstum belasten.

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

Unser Ausblick für das Geschäftsjahr 2025 bleibt trotz der zahlreichen Herausforderungen im politischen und wirtschaftlichen Umfeld unverändert. Dabei setzen wir auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr 2024 auf.

Wie erwartet war der Start in das neue Geschäftsjahr auf der Umsatzseite verhalten. Das hatten wir bereits bei der Vorlage der Geschäftszahlen für 2024 im März angekündigt.

Dazu trug vor allem das aktuell herausfordernde geopolitische und gesamtwirtschaftliche Umfeld bei. Dieses beeinflusste sowohl die industrielle Nachfrage als auch die Verbraucherstimmung – insbesondere in Nordamerika.

Im Klebstoffgeschäft konnte der Umsatz dennoch organisch gesteigert werden – bei einem ausgewogenen Preis- und Mengenmix.

Im Konsumentengeschäft lag die Entwicklung im ersten Quartal unter dem Vorjahresniveau.

Vor allem wegen der starken Vergleichszahlen aus dem Vorjahresquartal, der schwächeren Konsumneigung sowie Herausforderungen in unserer Supply Chain und Produktion.

Kurz zu den wichtigsten Entwicklungen bei uns im Quartal:

Insgesamt haben wir im ersten Quartal 2025 einen Konzernumsatz von 5,2 Milliarden Euro erzielt.

Organisch lag der Umsatz um ein Prozent unter dem Vorjahresquartal. Weiterhin stark zeigten sich dagegen unsere Brutto- und EBIT-Margen.

Wir haben im ersten Quartal auch weiter konsequent und erfolgreich an der Umsetzung unserer strategischen Wachstumsagenda gearbeitet.

So haben wir die Veräußerung des Geschäfts mit den Handelsmarken in Nordamerika früher als erwartet vollzogen und damit das Portfolio-Optimierungsprogramm in unserem Unternehmensbereich Consumer Brands, das wir Anfang 2022 angekündigt hatten, erfolgreich abgeschlossen.

Damit können wir uns nun vollständig auf das Wachstum unseres Markengeschäfts mit Innovationen konzentrieren, die mit ihren Technologien für die Konsumenten relevanten Mehrwert bieten.

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 2025 rund 2,7 Milliarden Euro. Organisch erhöhte sich der Umsatz um 1,1 Prozent. Dabei konnten wir auch eine positive Volumenentwicklung erzielen.

Das Wachstum von Adhesive Technologies wurde insbesondere durch das Geschäftsfeld Mobilität & Elektronik getragen, das ein starkes organisches Umsatzwachstum von 3,1 Prozent erzielte.

Treiber dieses Wachstums waren die Bereiche Elektronik und Industrie, während sich der Bereich Automobil – bedingt durch das herausfordernde Marktumfeld – rückläufig entwickelte.

Das Geschäftsfeld Verpackungen & Konsumgüter zeigte insgesamt eine leicht rückläufige organische Umsatzentwicklung von -0,4 Prozent. Im Geschäftsfeld Handwerk, Bau & Gewerbe erhöhte sich der Umsatz organisch um 0,4 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal.

Bevor ich über den Unternehmensbereich Consumer Brands sprechen werde, lassen Sie mich Ihnen noch anhand eines konkreten Beispiels erläutern, wie wir mit innovativen Lösungen in unserem Industriegeschäft einen Wettbewerbsvorteil schaffen.

In der Beschichtungstechnologie galt Chrom lange Zeit als das einzige Material, das Korrosion auf Metall verhindern konnte. Es ist allerdings mit negativen Auswirkungen auf die Umwelt verbunden.

Als erstes Unternehmen haben wir Beschichtungslösungen entwickelt, die chromfrei sind.

Sie bieten nicht nur erstklassige Korrosionsbeständigkeit, sondern sind gleichzeitig nachhaltiger und bieten ein hohes Maß an Sicherheit im Verarbeitungsprozess.

Mit diesem Wettbewerbsvorteil gelang es uns, viele Kunden vom Umstieg auf unsere neue fortschrittliche Technologie zu überzeugen. Heute sind wir weltweit Marktführer bei chromfreien Technologien für die gesamte Stahlindustrie – gesichert durch ein Portfolio von bisher 13 erteilten Patenten.

Unser starkes Know-how und die enge Zusammenarbeit mit unseren Kunden spiegeln sich auch in der guten Geschäftsentwicklung in diesem Bereich wider.

Wir wachsen hier mit diesen innovativen Lösungen schneller als der Markt und haben über die letzten vier Jahren ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum erzielt.

Kommen wir nun zum Unternehmensbereich Consumer Brands.

Hier erzielten wir im ersten Quartal 2025 einen Umsatz von rund 2,5 Milliarden Euro. Organisch lag der Umsatz um 3,5 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresquartals.

Dabei zeigte der Unternehmensbereich eine gute Preisentwicklung gegenüber dem ersten Quartal 2024. Das Volumen entwickelte sich hingegen rückläufig.

Vor allem bedingt durch die verhaltene Verbraucherstimmung in Verbindung mit Lagerabbau bei Handelskunden sowie durch die Herausforderungen in unserer Supply Chain und Produktion.

Das Geschäftsfeld Laundry & Home Care verzeichnete ein negatives organisches Umsatzwachstum in Höhe von -4,1 Prozent.

Dabei zeigte der Bereich Waschmittel insgesamt ein negatives Wachstum, das im Wesentlichen durch eine rückläufige Entwicklung in der Kategorie Universalwaschmittel getrieben war, während die Kategorie Feinwaschmittel ein sehr starkes Wachstum verzeichnete.

Der Bereich Reinigungsmittel erzielte dagegen eine gute organische Umsatzsteigerung, die insbesondere durch einen deutlichen Umsatzanstieg in der Kategorie Geschirrspülmittel getragen wurde.

Der Umsatz im Geschäftsfeld Hair lag organisch um 1,6 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Dabei zeigte das Konsumentengeschäft ein positives Wachstum, das insbesondere durch die Kategorien Haarcoloration und Haarstyling getrieben war.

Das Friseurgeschäft entwickelte sich insgesamt unter Vorjahresniveau, insbesondere bedingt durch eine rückläufige Umsatzentwicklung in Folge des herausfordernden Konsumenten Umfelds in der Region Nordamerika.

Das Geschäftsfeld Weitere Konsumentengeschäfte verzeichnete eine rückläufige organische Umsatzentwicklung von -6,8 Prozent.

Unabhängig von der konkreten Entwicklung der Geschäftsfelder innerhalb des Unternehmensbereichs Consumer Brands möchte ich hier noch auf die sehr guten Fortschritte eingehen, die wir bei der Integration unserer Konsumentengeschäfte seit der Ankündigung Anfang 2022 gemacht haben. Seit Januar 2023 sind wir mit diesem neuen Unternehmensbereich am Start. Damit haben wir die Qualität des Geschäfts insgesamt deutlich verbessert.

Wie Sie wissen, haben wir die Organisation des Unternehmensbereichs mit der Integration tiefgreifend verändert. Wir haben das Portfolio mit dem inzwischen erfolgreich abgeschlossen Optimierungsprogramm aktiv gestaltet.

Derzeit arbeiten wir intensiv an der zweiten Phase der Integration, in der die Verbesserung der Produktionsnetzwerke und Lieferketten im Fokus steht.

Im Ergebnis führen alle diese Maßnahmen bereits heute zu einem besseren Portfolio-Mix, zu erheblichen Effizienzsteigerungen und zu Einsparungen, die sogar höher sind und schneller erreicht wurden, als wir ursprünglich erwartet hatten, während wir gleichzeitig deutlich mehr in unsere Marken investieren.

Was heißt das konkret in Zahlen?

Seit Ankündigung des Mergers im Jahr 2022 haben wir ein durchschnittliches organisches Umsatzwachstum von 4,5 Prozent erzielt.

In nominaler Betrachtung blieb der Umsatz in diesem Zeitraum in etwa konstant, obwohl wir unser Geschäft in Russland aufgegeben und unser Portfolio-Optimierungsprogramm abgeschlossen haben. Beide standen zusammen für ein Umsatzvolumen von rund zwei Milliarden Euro.

Gleichzeitig haben wir die Bruttomarge des Unternehmensbereichs deutlich um rund 1100 Basispunkte, also etwa 11 Prozentpunkte, gesteigert.

Die Investitionen in Marketing und Forschung & Entwicklung haben wir deutlich erhöht. Und die bereinigte EBIT-Marge legte um 520 Basispunkte zu, also um mehr als 5 Prozentpunkte.

Trotz dieser greifbaren Erfolge sind wir noch nicht in jedem Bereich da, wo wir hinwollen. Mit der Volumenentwicklung und damit der Umsatzdynamik sind wir noch nicht zufrieden. Daran arbeiten wir weiter mit Nachdruck.

Wir haben aber die Qualität des Geschäfts deutlich verbessert und damit die Grundlage für ein solides, nachhaltiges und profitables Wachstum in der Zukunft gelegt.

Mit dem stärker auf Markenprodukte und Innovationen fokussierten Portfolio, dem fortgesetzten Valorisierungsprozess und den optimierten Kostenstrukturen kommen wir unserem mittelfristigen Ziel immer näher.

Aber wir wollen dies auf nachhaltige, ausgewogene und gesunde Weise erreichen, ohne bei den Investitionen in unsere Marken Abstriche zu machen. Wir werden auf dem bisher Erreichten aufbauen und halten auch an unserer mittelfristigen finanziellen Ambition für den Unternehmensbereich fest, die ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 4 Prozent und eine bereinigte EBIT-Marge im mittleren Zehn-Prozentbereich vorsieht.

Die Fortschritte zeigen sich auch beim Blick auf unsere Top-Marken bei Consumer Brands, deren Umsatzanteil inzwischen auf rund 60 Prozent gestiegen ist.

Das sind Marken wie Persil, Schwarzkopf, Somat oder Perwoll. Hier sehen wir eine insgesamt starke Wachstumsdynamik, welche das organische Umsatzwachstum des gesamten Unternehmensbereichs in den letzten Jahren um rund 400 Basispunkte übertroffen hat.

Mit diesen Top-Marken und technologiegetriebenen Innovationen, die wir auf den Markt bringen, werden wir die Aufwertung unseres Portfolios weiter vorantreiben.

Lassen Sie mich hier einige Beispiele nennen: Perwoll ist inzwischen weltweit die Nummer eins im Bereich der Textilpflege und ein gutes Beispiel für erfolgreiche Markenentwicklung.

Die Marke verzeichnete über die letzten drei Jahre ein durchschnittliches organisches Umsatzwachstum von über 20 Prozent. Mit der Einführung von Perwoll in neuen Ländern schließen wir geografische Lücken, um das Wachstum voranzutreiben und bauen unsere globale Präsenz weiter aus.

Im Haarbereich haben wir vor kurzem Creme Supreme unter Schwarzkopf, unserer größten Marke in unserem Konsumentengeschäft, eingeführt. 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.

Die Markteinführung von Creme Supreme wurde durch eine umfangreiche Marketingkampagne begleitet und trug zum starken organischen Umsatzwachstum in unserem Konsumenten-Haargeschäft im ersten Quartal bei.

Meine Damen und Herren,

damit komme ich zum Ausblick für das Jahr 2025.

Die Welt hat sich noch weiter verändert. Die Volatilität und die Unsicherheit in den globalen Märkten haben seit Jahresbeginn noch einmal deutlich zugenommen.

Dennoch bleibt unsere Prognose unverändert. Diese sieht für 2025 weiteres organisches Umsatzwachstum und eine fortgesetzte Ergebnisverbesserung vor.

Dabei erwarten wir eine stärkere Entwicklung in der zweiten Jahreshälfte. Dazu werden auch unsere Innovationen beitragen, die wir mit fortgesetzten Investitionen in unsere Marken auf den Markt bringen werden. Gleichzeitig gehen wir von starken Brutto- und EBIT-Margen aus.

Auf Konzernebene erwarten wir in diesem Jahr ein organisches Umsatzwachstum zwischen 1,5 und 3,5 Prozent.

Für die bereinigte Umsatzrendite gehen wir von einer Bandbreite zwischen 14,0 bis 15,5 Prozent aus.

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

Auch wenn der Start in das Geschäftsjahr, wie von uns erwartet und bereits im März angekündigt, bei der Umsatzentwicklung verhalten war, sind wir sehr zuversichtlich, dass wir die nächsten Jahre für Henkel erfolgreich gestalten werden.

Mit unserem Adhesive Technologies-Geschäft sind wir weltweit führend und bieten innovative Lösungen in vielen wichtigen Industrien – mit einem klaren Fokus auf Zukunftstrends wie Mobilität, Vernetzung und Nachhaltigkeit.

Unser neuer Unternehmensbereich Consumer Brands ist nach zwei Jahren im Markt erfolgreich etabliert. Mit einer klaren Aufstellung, einem Fokus auf wachstums- und ertragsstarke Marken, mit Innovationen und einem hochmotivierten Team.

Die Entwicklung in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres belegt, dass wir auf einem guten Weg sind.

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.