

REDE

CARSTEN KNOBEL
VORSITZENDER DES VORSTANDS

Q3-Conference Call – 6. November 2024

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Heute Morgen haben Sie bereits unsere Mitteilung zum dritten Quartal und den ersten neun Monaten 2024 erhalten. Darin gehen wir – wie üblich – auf die Umsatzentwicklung auf Konzernebene, die einzelnen Unternehmensbereiche und Regionen sowie unseren Ausblick für das Gesamtjahr ein.

Ich möchte Ihnen gerne die wesentlichen Aspekte unserer Geschäftsentwicklung darlegen. Im Anschluss beantworten unser Finanzvorstand Marco Swoboda und ich wie immer gerne Ihre Fragen.

Bevor ich über die Entwicklung von Henkel im dritten Quartal spreche, noch einige Worte zum aktuellen Umfeld.

Wir befinden uns – geopolitisch und wirtschaftlich – weiterhin in einer schwierigen Situation.

Der furchtbare **Krieg in der Ukraine** dauert auch nach mehr zwei Jahren unvermindert an. Die **Lage in Nahost** hat sich nach mehreren Eskalationen weiter verschärft. Ein Waffenstillstand oder sogar eine dauerhafte friedliche Lösung ist in beiden Konflikten nicht

absehbar.

Die weltweite, starke **Inflation** hat sich zwar deutlich abgeschwächt. Aber dafür sehen wir in vielen Regionen ein **verhaltenes Wirtschaftswachstum**, insbesondere in Europa – und vor allem auch in Deutschland, wo wir 2024 sogar eine rückläufige Entwicklung sehen.

Die aktuellen Diskussionen um die **Zukunft des Industriestandortes** zeigen, dass hier dringender Handlungsbedarf besteht, wenn wir die Wettbewerbsfähigkeit unseres Landes sichern wollen.

Und auch der Ausgang der **US-Wahl**, der wie erwartet sehr knapp ist, wird die Wirtschaft und Politik weltweit maßgeblich beeinflussen. Aktuell sieht es nach einem deutlichen Sieg von Donald Trump aus.

Insgesamt blicken wir heute also auf ein Quartal in einem schwierigen Umfeld zurück. Und vor uns liegen auch viele Unwägbarkeiten und Herausforderungen – wirtschaftlich wie auch politisch.

Aber trotz aller Schwierigkeiten: **Wir haben wieder geliefert und Henkel erfolgreich weiterentwickelt.**

Wir haben ein **starkes organisches Umsatzwachstum** erzielt. Getragen von beiden Unternehmensbereichen, Adhesive Technologies und Consumer Brands.

Insgesamt haben wir im dritten Quartal des Geschäftsjahres 2024 unseren Wachstumskurs erfolgreich fortgesetzt. Wir haben einen **Konzernumsatz** von rund 5,5 Milliarden Euro erzielt. Das **organische Wachstum lag bei 3,3 Prozent**. Die erneute gute Performance von Henkel im dritten Quartal ist ein klarer Beleg, dass unsere **Strategie greift**.

Wir konnten zugleich auch im dritten Quartal unsere **Bruttomargen weiter verbessern**. Das hat uns ermöglicht, die **erhöhten Investitionen in unsere Geschäfte und Marken** fortzuführen. Eine entsprechend starke Entwicklung konnten wir auch bei der bereinigten **EBIT-Marge** verzeichnen.

Die genauen Zahlen berichten wir nicht auf Quartalsbasis, aber ich wollte Ihnen hier schon eine qualitative Einschätzung der Ergebnisentwicklung geben.

Schauen wir etwas genauer auf die Entwicklung der beiden Unternehmensbereiche. Zunächst auf **Adhesive Technologies**. Der Unternehmensbereich erzielte im dritten Quartal eine starke **organische Umsatzsteigerung von 3,7 Prozent**, die durch alle Geschäftsfelder getragen war.

Das Geschäftsfeld **Mobilität & Elektronik** erzielte eine starke organische Umsatzsteigerung von 3,9 Prozent. Treiber dieser Entwicklung waren ein zweistelliges Wachstum im Bereich Elektronik sowie ein sehr starkes Wachstum im Bereich Industrie.

Der Umsatz im Bereich Automobil entwickelte sich in diesem Quartal insgesamt rückläufig, bedingt durch eine verhaltene Nachfrage im Markt.

Und auch wenn die Marktsituation in diesem Bereich derzeit insgesamt herausfordernd ist, hilft uns hier grundsätzlich unsere globale Präsenz, durch die wir eine schwächere Nachfrage in einem einzelnen Markt durch Wachstum in anderen Märkten ausgleichen können.

Wir sind mit unseren Innovationen in Autos mit konventionellem Antrieb in vielen Anwendungen vertreten.

Gleichzeitig bieten wir neue und innovative Projekte für die Anwendung in der E-Mobilität, mit denen wir neue Kunden gewinnen und von denen wir zusätzliche Umsätze erwarten.

Das Geschäftsfeld **Verpackungen & Konsumgüter** verzeichnete eine gute organische Umsatzentwicklung von 2,7 Prozent. Dabei erreichte der Geschäftsbereich Verpackungen eine starke Umsatzentwicklung, die durch eine gestiegene Nachfrage getrieben war. Der Geschäftsbereich Konsumgüter verzeichnete ein positives Wachstum.

Im Geschäftsfeld **Handwerk, Bau & Gewerbe** erhöhte sich der Umsatz organisch um 4,5 Prozent. Hier trugen die Geschäftsbereiche Maschinenbau & Instandhaltung sowie Konsumenten & Handwerker mit einer jeweils sehr starken Umsatzsteigerung bei. Der Geschäftsbereich Bau verzeichnete ein gutes Wachstum.

Im Unternehmensbereich **Consumer Brands** erzielten wir ein gutes organisches Umsatzwachstum von 2,7 Prozent. Auch hier war das Wachstum von allen Geschäftsfeldern getragen.

Das Geschäftsfeld **Laundry & Home Care** erreichte im dritten Quartal ein positives organisches Umsatzwachstum von 0,9 Prozent.

Dabei verzeichnete der Bereich Waschmittel eine leicht rückläufige Umsatzentwicklung, die insbesondere auf die Maßnahmen zur Portfolio-Optimierung zurückzuführen ist.

Der Bereich Reinigungsmittel erzielte dagegen eine deutliche organische Umsatzsteigerung, die im Wesentlichen durch ein zweistelliges Umsatzwachstum in der Kategorie Geschirrspülmittel sowie durch eine sehr starke Umsatzsteigerung in der Kategorie WC-Reiniger getragen wurde.

Das Geschäftsfeld **Hair** wuchs das fünfte Quartal in Folge und erreichte einen sehr starken organischen Umsatzanstieg von 6,8 Prozent. Das Wachstum war hier auch durch ein deutliches Mengenwachstum getragen.

Dabei erzielten wir mit Haar-Produkten für Konsumenten eine deutliche Umsatzsteigerung, die insbesondere durch ein zweistelliges Wachstum in der Kategorie Styling getrieben war. Damit konnten wir unsere Marktanteile in diesem Bereich global betrachtet um 40 Basispunkte steigern. Und auch bei den Colorationen haben wir die Marktanteile um 40 Basispunkte ausgebaut. Das Geschäft für Friseure erreichte ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum.

Mit unseren **Weiteren Konsumentengeschäften** erreichten wir ein gutes organisches Umsatzwachstum von 2,0 Prozent, das von allen Regionen getragen war, in denen wir präsent sind.

Damit komme ich zur Geschäftsentwicklung in den einzelnen **Regionen**.

In **Europa** haben wir ein positives organisches Umsatzwachstum von 0,7 Prozent erzielt, das von beiden Unternehmensbereichen getragen wurde.

In **Nordamerika** lag der Umsatz in beiden Unternehmensbereichen unter dem Vorjahreswert. Die Entwicklung unseres Klebstoffgeschäfts spiegelt das schwierige Marktumfeld in der Region wider, was sich auch in einem negativen Industrieproduktions-Index IPX für Nordamerika von -0,3 Prozent im dritten Quartal zeigt.

Die Entwicklung bei Consumer Brands ist, wie erwartet, vor allem auf unsere Portfoliomaßnahmen in dieser wichtigen Region zurückzuführen.

In **Lateinamerika** erreichten wir ein sehr starkes Wachstum von 6,1 Prozent. Während hier das gute Wachstum bei Consumer Brands von unserem Haargeschäft getragen wurde, ging es bei Adhesive Technologies auf die Entwicklung in den Geschäftsfeldern Mobilität & Elektronik sowie Handwerk, Bau & Gewerbe zurück.

Die Region **IMEA** verzeichnete weiterhin ein deutlich zweistelliges Wachstum von fast 20 Prozent, mit zweistelligem Wachstum sowohl im Konsumentengeschäft als auch im Industriebereich.

Unser Geschäft in der Region **Asien-Pazifik** ist organisch um 6,4 Prozent gewachsen. Bei Consumer Brands haben wir ein sehr starkes Wachstum erzielt, zu dem sowohl Hair als auch Laundry & Home Care beigetragen haben. Auch Adhesive Technologies verzeichnete ein sehr starkes Wachstum, zu dem unser Geschäft in China einen besonderen Beitrag leistete.

Meine Damen und Herren,

die insgesamt sehr **starke Leistung im Jahresverlauf** ist der Erfolg unseres globalen **Teams**, das mit großem Engagement zum langfristigen Erfolg von Henkel beiträgt. An dieser Stelle mein **Dank an alle Kolleginnen und Kollegen** weltweit für ihren Einsatz!

Auf der Basis der ersten neun Monate sind wir fest davon überzeugt, dass das Geschäftsjahr **2024 ein weiteres erfolgreiches Jahr für Henkel** wird und dass wir unsere im Jahresverlauf angehobenen **Umsatz- und Ergebnisziele erreichen** werden.

Daher haben wir heute den im Jahresverlauf bereits zweimal angehobenen **Ausblick nochmals bekräftigt**.

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

Die **bereinigte Umsatzrendite** soll auf Konzernebene in der Bandbreite von 13,5 bis 14,5 Prozent liegen.

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

Vor dem Hintergrund der starken Geschäftsentwicklung im bisherigen Jahresverlauf besteht eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, auf der **Ergebnisseite für den Konzern die obere Hälfte der jeweiligen Bandbreiten zu erreichen**. Das gilt sowohl mit Blick auf die bereinigte EBIT-Marge als auch für das Wachstum des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie.

Meine Damen und Herren,

Auch im dritten Quartal haben wir weiter konsequent an der Umsetzung unserer Wachstumsagenda gearbeitet und in allen Bereichen gute Fortschritte erzielt.

Zur weiteren Stärkung unserer Wettbewerbsfähigkeit setzen wir auf die Einführung **starker Innovationen** in attraktiven Geschäftsfeldern.

Diese haben in beiden Unternehmensbereichen erneut zum Wachstum beigetragen.

Im Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** konnten wir so auf der Grundlage unseres einzigartigen Portfolios das Wachstum unserer Märkte übertreffen.

In der Luft- und Raumfahrtindustrie wird sich die Flottengröße der kommerziellen Fluggesellschaften in den nächsten 20 Jahren verdoppeln. Während die Flugzeughersteller ihre Produktion ausweiten, unterstützen wir sie aktiv bei der Erfüllung von Anforderungen an Sicherheit, Zuverlässigkeit und Nachhaltigkeit.

Unser Portfolio in der Luftfahrt reicht von Strukturklebstoffen über Oberflächenfolien bis hin zu neuen Leichtbaumaterialien, die wir als integrierte Komplettlösungen anbieten.

Ein konkretes Beispiel aus diesem Bereich, das sich in diesem Jahr sehr erfolgreich entwickelt hat, ist unsere innovative Blitzschutzfolie. Blitzschutz ist essenziell für die Sicherheit von Flugzeugen.

Hier haben wir in den ersten neun Monaten dieses Jahres ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum erzielt.

Im Unternehmensbereich **Consumer Brands** richten sich unsere Innovationen klar nach den Verbraucherwünschen und bieten einen ihnen spürbaren Mehrwert – zum Beispiel Waschmittel und Weichspüler, die die Kleidung länger wie neu aussehen lassen.

Unsere neue Persil-Formel in Nordamerika zum Beispiel enthält Inhaltsstoffe zur Textilpflege, die Verunreinigungen wie Chlor im Wasser bekämpfen, die dazu führen, dass Farben matt werden und verblassen.

Unsere Innovationen im Konsumentengeschäft profitieren auch von der verstärkten und gezielteren Marketingunterstützung. Wir hatten ja bereits gesagt, dass wir unsere Investitionen in unsere Marken in der zweiten Jahreshälfte im Vergleich zum ersten Halbjahr erhöhen werden.

Und es zeigt sich, dass wir auf dem richtigen Weg sind: Unsere zehn wichtigsten Marken bei Consumer Brands zeigen seit Jahresbeginn eine deutliche Wachstumsdynamik, mit einem organischen Umsatzwachstum im hohen einstelligen Bereich und einem positiven Volumenbeitrag.

Im Bereich Nachhaltigkeit treiben wir unser Engagement ebenfalls mit Nachdruck voran – und mit konkreten Verpflichtungen.

So haben wir erst vorgestern bekanntgegeben, dass wir die Treibhausgas-Emissionen entlang unserer Wertschöpfungskette auf Net-Zero, oder Netto-Null, bringen wollen. Damit gehen neue kurz- und langfristige Ziele einher, die mehr abdecken als bisher.

Sie umfassen neben der Produktion alle betrieblichen Prozesse an unseren Standorten weltweit. Und sie decken einen größeren Teil unserer vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette ab. Die sogenannte Science Based Targets-Initiative hat unsere neuen Ziele vor wenigen Tagen bestätigt. Darauf können nicht viele Unternehmen in unserem Wettbewerbsumfeld verweisen. Das ist unser Beitrag zum Pariser Klimaabkommen, das zum Ziel hat, die globale Erwärmung auf 1,5°C zu begrenzen.

Meine Damen und Herren,

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