

Quartalsmitteilung Q3 2020

Juli–September

Gute Geschäftsentwicklung trotz weiterhin schwierigen Marktumfelds durch COVID-19-Pandemie

Henkel mit starkem organischem Umsatzwachstum im dritten Quartal

- **Konzernumsatz wächst organisch um 3,9% auf rund 5 Mrd Euro, nominal -1,5%**
- **Alle Unternehmensbereiche zeigen positive Entwicklung:**
 - **Adhesive Technologies mit positiver organischer Umsatzentwicklung von 1,3%, nominal -4,8%**
 - **Beauty Care verzeichnet sehr starkes organisches Umsatzwachstum von 4,3%, nominal 3,0%**
 - **Laundry & Home Care erzielt deutliche organische Umsatzsteigerung von 7,7%, nominal 0,7%**
- **Differenzierte regionale Umsatzentwicklung: Wachstumsregionen 8,8%, reife Märkte 0,6%**
- **Neue Jahresprognose für das Geschäftsjahr 2020 im Oktober vorgelegt**

Düsseldorf, 10. November 2020 – Henkel hat im **dritten Quartal des Geschäftsjahres 2020** ein starkes organisches Wachstum von 3,9 Prozent erzielt – trotz der weiterhin schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen infolge der COVID-19-Pandemie. Der **Konzernumsatz** erreichte rund 5 Mrd Euro, das entspricht einer nominalen Veränderung von -1,5 Prozent. Henkel hatte bereits Anfang Oktober die Umsatzentwicklung im dritten Quartal auf Basis vorläufiger Zahlen veröffentlicht und eine neue Jahresprognose für das Geschäftsjahr 2020 vorgelegt.

„Die Auswirkungen der globalen Corona-Krise prägen unverändert das Marktumfeld. Dennoch hat Henkel im dritten Quartal eine gute Geschäftsentwicklung erreicht, die von allen drei Unternehmensbereichen getragen wurde. Das ist ein Beleg für unser robustes, diversifiziertes Portfolio mit erfolgreichen Marken und innovativen Technologien für unsere Kunden im Industrie- und Konsumgütergeschäft. Zudem machen sich unsere zusätzlichen Investitionen in Marketing, Innovationen und Digitalisierung bemerkbar. Wir konnten im dritten Quartal auch unsere Digitalumsätze weiter deutlich ausbauen und ihren Anteil am Gesamtumsatz auf über 15 Prozent steigern“, sagte Carsten Knobel, Vorstandsvorsitzender von Henkel.

„Die gute Entwicklung im dritten Quartal ist zum Teil auch auf Nachholeffekte aus dem zweiten Quartal zurückzuführen, das besonders stark durch die COVID-19-Pandemie belastet war. Sie ist aber vor allem das Ergebnis unseres starken globalen Teams, das in dieser besonderen und für uns alle herausfordernden Zeit mit großem Engagement zum langfristigen Erfolg von Henkel beiträgt.“

Henkel hat in diesem herausfordernden Marktumfeld im dritten Quartal eine gute Entwicklung gezeigt. Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** konnte über alle Geschäftsfelder hinweg eine Erholung der Nachfrage gegenüber dem zweiten Quartal verzeichnen und erzielte insgesamt ein positives organisches Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahresquartal. Im Bereich **Beauty Care** zeigte das Friseurgeschäft ebenfalls eine Erholung gegenüber dem zweiten Quartal, verglichen mit dem Vorjahreszeitraum war die organische Umsatzentwicklung in diesem Geschäftsfeld jedoch leicht rückläufig. Dagegen erzielte das Retailgeschäft ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum im Vergleich zum dritten Quartal 2019. Dank einer anhaltend starken Nachfrage nach Wasch- und Reinigungsprodukten sowie Nachholeffekten aus dem zweiten Quartal konnte der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** seinen Umsatz organisch deutlich steigern und so seine erfolgreiche Entwicklung fortsetzen.

„Während der Corona-Krise haben wir uns flexibel und schnell an Veränderungen angepasst und zugleich unsere Agenda für ganzheitliches Wachstum, die wir im März dieses Jahres vorgestellt haben, mit Nachdruck vorangetrieben. Mit unserer neuen Jahresprognose haben wir unsere Erwartungen für die weitere Entwicklung dargelegt. Wir gehen dabei davon aus, dass wir die negativen Auswirkungen der Pandemie auch im vierten Quartal spüren werden, nehmen jedoch dabei in den für Henkel wesentlichen Kernregionen keine weitreichenden Lockdowns an, wie wir sie im zweiten Quartal erlebt haben. Wir sind überzeugt: Mit unserer strategischen Ausrichtung auf ganzheitliches Wachstum sind wir gut aufgestellt, um aus der Krise gestärkt hervorzugehen“, ergänzte Knobel.

Umsatzentwicklung Konzern

Der **Konzernumsatz** sank im **dritten Quartal 2020 nominal** um -1,5 Prozent auf 4.999 Mio Euro. **Organisch** – also bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – erhöhte sich der Umsatz um 3,9 Prozent. Auf Konzernebene war der Anstieg volumengetrieben, wobei die Preis- und Volumenentwicklung in den Unternehmensbereichen unterschiedlich war. Akquisitionen und Divestments erhöhten den Umsatz um 0,1 Prozent. Wechselkurseffekte wirkten sich mit -5,5 Prozent negativ auf die Umsatzentwicklung aus.

In den **ersten neun Monaten 2020** verringerte sich der Umsatz **nominal** um -4,5 Prozent auf 14.485 Mio Euro. **Organisch** verzeichnete Henkel einen Umsatzrückgang von -2,1 Prozent, der vor allem volumengetrieben war. Die Preisentwicklung in den ersten neun Monaten war nur leicht negativ. Die Geschäftsentwicklung von Henkel war vor allem im ersten Halbjahr von den negativen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie beeinflusst, insbesondere im Industriegeschäft und im Friseurgeschäft. Nachdem Henkel den stärksten Nachfragerückgang im zweiten Quartal verzeichnet hatte, erholten sich die Geschäfte im dritten Quartal deutlich.

Umsatzentwicklung Konzern¹

in Mio Euro	3. Q/2020	1–9/2020
Umsatz	4.999	14.485
Veränderung zum Vorjahr	-1,5%	-4,5%
Wechselkurseffekte	-5,5%	-2,6%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	4,0%	-1,9%
Akquisitionen/Divestments	0,1%	0,2%
Organisch	3,9%	-2,1%
Davon Preis	0,4%	-0,2%
Davon Menge	3,5%	-1,9%

¹ Alle Werte sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; bei der Addition der Werte kann es daher zu Abweichungen von den angegebenen Summen kommen.

Im **dritten Quartal** erreichten die **Wachstumsregionen** eine organische Umsatzsteigerung von 8,8 Prozent. Unser Umsatz in den **reifen Märkten** hat sich organisch mit 0,6 Prozent positiv entwickelt. Die Region Westeuropa lag mit einer organischen Umsatzentwicklung von -1,2 Prozent unter Vorjahr. In der Region Osteuropa hingegen steigerten wir den Umsatz um 10,4 Prozent. In der Region Afrika/Nahost erzielten wir im dritten Quartal 2020 ein organisches Umsatzwachstum von 13,9 Prozent. Der Umsatz in der Region Nordamerika stieg organisch um 2,9 Prozent und in der Region Lateinamerika um 13,8 Prozent. Die organische Umsatzentwicklung in der Region Asien/Pazifik war mit 1,2 Prozent positiv.

Umsatzentwicklung nach Regionen¹

in Mio Euro	West- europa	Ost- europa	Afrika/ Nahost	Nord- amerika	Latein- amerika	Asien/ Pazifik	Corporate	Konzern
Umsatz² Juli– September 2020	1.472	796	301	1.354	273	777	26	4.999
Umsatz ² Juli– September 2019	1.485	815	325	1.328	299	796	30	5.077
Veränderung gegenüber Vorjahresquartal	-0,9%	-2,3%	-7,2%	1,9%	-8,6%	-2,4%	–	-1,5%
Organisch	-1,2%	10,4%	13,9%	2,9%	13,8%	1,2%	–	3,9%
Anteil am Konzern- umsatz 2020	29%	16%	6%	27%	5%	16%	1%	100%
Anteil am Konzern- umsatz 2019	29%	16%	6%	26%	6%	16%	1%	100%

¹ Alle Werte sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; bei der Addition der Werte kann es daher zu Abweichungen von den angegebenen Summen kommen.

² Nach Sitz der Gesellschaft.

In den **ersten neun Monaten 2020** lag das organische Umsatzwachstum der **Wachstumsregionen** bei 1,3 Prozent, wohingegen der Umsatz in den **reifen Märkten** mit -4,4 Prozent rückläufig war.

Umsatzentwicklung nach Regionen¹

in Mio Euro	West-europa	Ost-europa	Afrika/Nahost	Nord-amerika	Latein-amerika	Asien/Pazifik	Corporate	Konzern
Umsatz² Januar–September 2020	4.322	2.240	956	3.917	792	2.177	81	14.485
Umsatz ² Januar–September 2019	4.583	2.273	976	3.951	970	2.321	92	15.167
Veränderung gegenüber Vorjahr	-5,7%	-1,4%	-2,0%	-0,9%	-18,4%	-6,2%	–	-4,5%
Organisch	-5,8%	5,8%	7,4%	-3,2%	-3,7%	-3,8%	–	-2,1%
Anteil am Konzernumsatz 2020	30%	15%	7%	27%	5%	15%	1%	100%
Anteil am Konzernumsatz 2019	30%	15%	7%	26%	6%	15%	1%	100%

¹ Alle Werte sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; bei der Addition der Werte kann es daher zu Abweichungen von den angegebenen Summen kommen.

² Nach Sitz der Gesellschaft.

Umsatzentwicklung Adhesive Technologies

Der Umsatz des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies sank im **dritten Quartal 2020 nominal** um -4,8 Prozent auf 2.280 Mio Euro. **Organisch** – das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – erhöhte sich der Umsatz um 1,3 Prozent. Volumen und Preise entwickelten sich jeweils positiv. Wechselkurseffekte reduzierten den Umsatz um -5,5 Prozent, und Akquisitionen/Divestments um weitere -0,6 Prozent.

In den **ersten neun Monaten 2020** sank der **Umsatz** des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies nominal um -9,7 Prozent auf 6.433 Mio Euro. **Organisch** lag die Umsatzentwicklung volumenbedingt bei -6,8 Prozent. Die Entwicklung im ersten und insbesondere zweiten Quartal war stark negativ von der COVID-19-Pandemie geprägt. Im dritten Quartal war unser Geschäft weiterhin durch einen Rückgang der Industrie- und Automobilproduktion beeinflusst. Es konnte jedoch über alle Geschäftsfelder hinweg gegenüber dem zweiten Quartal eine Erholung der Nachfrage verzeichnet werden.

Umsatzentwicklung Adhesive Technologies¹

in Mio Euro	3. Q/2020	1–9/2020
Umsatz	2.280	6.433
Anteil am Konzernumsatz	46%	44%
Veränderung zum Vorjahr	-4,8%	-9,7%
Wechselkurseffekte	-5,5%	-2,6%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	0,7%	-7,1%
Akquisitionen/Divestments	-0,6%	-0,3%
Organisch	1,3%	-6,8%
Davon Preis	1,0%	0,4%
Davon Menge	0,3%	-7,2%

¹ Alle Werte sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; bei der Addition der Werte kann es daher zu Abweichungen von den angegebenen Summen kommen.

Die einzelnen Geschäftsfelder des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies verzeichneten im **dritten Quartal** eine unterschiedliche Entwicklung. Im Geschäftsfeld **Automobil & Metall** lag die organische Umsatzentwicklung weiterhin unterhalb des Vorjahres. Nach einem starken Umsatzrückgang im ersten Halbjahr verzeichnete das Geschäftsfeld im dritten Quartal eine deutliche Erholung und verbesserte sich im Laufe des Quartals. Im Geschäftsfeld **Elektronik & Industrie** zeigten sich die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie insbesondere durch eine rückläufige Entwicklung im Geschäftsbereich Industrie. Der Geschäftsbereich Elektronik entwickelte sich hingegen positiv. Das Geschäftsfeld **Verpackungen & Konsumgüter** erreichte eine gute organische Umsatzentwicklung, gestützt durch ein starkes Wachstum im Bereich Konsumgüter und ein sehr starkes Wachstum im Bereich Verpackungen. Das Geschäftsfeld **Handwerk, Bau & Gewerbe** verzeichnete ein sehr starkes Umsatzwachstum, vor allem durch ein zweistelliges Wachstum im Konsumenten- und Handwerkerbereich und ein sehr starkes Wachstum im Bereich Bau. Unter anderem wirkten sich Nachholeffekte nach einem schwächeren zweiten Quartal positiv aus.

Aus regionaler Sicht erzielte Adhesive Technologies in den **Wachstumsmärkten** ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum. In den Regionen Lateinamerika und Osteuropa wuchs der Umsatz prozentual zweistellig, die Region Afrika/Nahost verzeichnete einen deutlichen Umsatzanstieg. Insbesondere die Geschäftsfelder Verpackungen & Konsumgüter sowie Handwerk, Bau & Gewerbe trugen zu dieser Entwicklung bei. In der Region Asien (ohne Japan) blieb die Umsatzentwicklung insgesamt stabil. Das sehr starke Wachstum in China konnte die rückläufige Entwicklung in den übrigen Ländern der Region nicht kompensieren.

In den **reifen Märkten** lag die organische Umsatzentwicklung insgesamt unterhalb des Vorjahresniveaus. Die Region Westeuropa war insbesondere durch eine rückläufige Entwicklung in den Geschäftsfeldern Automobil & Metall sowie Elektronik & Industrie beeinflusst. Das deutliche Umsatzwachstum im Geschäftsfeld Handwerk, Bau & Gewerbe konnte dies nur teilweise kompensieren. Die Region Nordamerika war ebenfalls durch einen Nachfragerückgang in den Geschäftsfeldern Automobil & Metall sowie Elektronik & Industrie beeinträchtigt. Das Geschäftsfeld Verpackungen & Konsumgüter erzielte dagegen ein starkes organisches Umsatzwachstum.

Umsatzentwicklung Beauty Care

Im **dritten Quartal 2020** stieg der **Umsatz** des Unternehmensbereichs Beauty Care **nominal** um 3,0 Prozent auf 999 Mio Euro. **Organisch** – das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – erhöhte sich der Umsatz um 4,3 Prozent. Die Entwicklung war dabei sowohl volumen- als auch preisgetrieben. Wechselkurseffekte minderten den Umsatz um -3,3 Prozent. Akquisitionen/Divestments trugen mit 2,0 Prozent zur Umsatzentwicklung bei.

In den **ersten neun Monaten 2020** lag der **Umsatz** des Unternehmensbereichs Beauty Care mit 2.818 Mio Euro **nominal** -3,9 Prozent unter dem Niveau des Vorjahreszeitraums. **Organisch** ging der Umsatz volumenbedingt um -4,2 Prozent zurück. Nachdem das erste und insbesondere das zweite Quartal stark von der pandemiebedingt rückläufigen Entwicklung im Friseurgeschäft beeinträchtigt waren, zeigte das Geschäftsfeld im dritten Quartal eine deutliche Erholung. Das Markenartikelgeschäft wies nach einem schwächeren ersten Halbjahr im dritten Quartal eine sehr starke Umsatzentwicklung auf.

Umsatzentwicklung Beauty Care¹

in Mio Euro	3. Q/2020	1-9/2020
Umsatz	999	2.818
Anteil am Konzernumsatz	20%	19%
Veränderung zum Vorjahr	3,0%	-3,9%
Wechselkurseffekte	-3,3%	-1,9%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	6,3%	-2,0%
Akquisitionen/Divestments	2,0%	2,2%
Organisch	4,3%	-4,2%
Davon Preis	1,6%	0,1%
Davon Menge	2,7%	-4,3%

¹ Alle Werte sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; bei der Addition der Werte kann es daher zu Abweichungen von den angegebenen Summen kommen.

Im **dritten Quartal** erzielte das **Markenartikelgeschäft** ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum. Die Kategorie Körperpflege wuchs – wie im zweiten Quartal – prozentual zweistellig. Hier konnte insbesondere die Marke **Dial** an die sehr starke Entwicklung im zweiten Quartal anknüpfen. Die Kategorie Haarkosmetik zeigte nach einer rückläufigen Entwicklung im ersten Halbjahr eine sehr starke Umsatzsteigerung, getrieben durch ein prozentual zweistelliges organisches Umsatzwachstum im Bereich Haarcolorationen. Der Bereich Haarpflege zeigte ebenfalls eine deutliche Verbesserung und erzielte eine starke Umsatzentwicklung. Der Bereich Styling lag hingegen aufgrund des im Zuge der COVID-19-Pandemie veränderten Konsumentenverhaltens unter Vorjahr.

Das **Friseurgeschäft** wurde auch im dritten Quartal durch die COVID-19-Pandemie negativ beeinflusst, erreichte aber eine deutliche Erholung gegenüber dem ersten Halbjahr. Westeuropa erzielte eine positive und Lateinamerika eine sehr starke Entwicklung gegenüber dem Vorjahresquartal. Die übrigen Regionen verzeichneten zwar einen organischen Umsatzrückgang, zeigten aber eine im Vergleich zum ersten Halbjahr stark verbesserte Entwicklung.

Die sehr starke Entwicklung im Markenartikelgeschäft sowie die Erholung im Friseurgeschäft spiegelten sich auch in den Regionen wider. Die **Wachstumsmärkte** erzielten im dritten Quartal einen starken organischen Umsatzanstieg. Diese Entwicklung war im Wesentlichen gestützt durch deutliche Umsatzsteigerungen in den Regionen Osteuropa und Lateinamerika. Asien (ohne Japan) verzeichnete ein positives Umsatzwachstum. Die Region Afrika/Nahost entwickelte sich hingegen rückläufig.

Die **reifen Märkte** verzeichneten eine sehr starke organische Umsatzentwicklung. Der Umsatz in der Region Nordamerika stieg prozentual zweistellig, insbesondere dank eines ebenfalls zweistelligen Wachstums im Bereich Körperpflege. Die Geschäfte in Westeuropa zeigten eine positive Umsatzentwicklung, die sowohl durch das Markenartikel- als auch das Friseurgeschäft getrieben wurde. Die reifen Märkte der Region Asien/Pazifik entwickelten sich dagegen negativ, vor allem im Friseurgeschäft.

Umsatzentwicklung Laundry & Home Care

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care erreichte im **dritten Quartal 2020** einen Umsatz von 1.693 Mio Euro, der damit **nominal** 0,7 Prozent über dem Niveau des Vorjahresquartals lag. **Organisch** – das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – erzielte der Unternehmensbereich eine deutliche Umsatzsteigerung von 7,7 Prozent. Das Wachstum war vor allem durch einen deutlichen Volumenanstieg getrieben, während sich die Preise leicht rückläufig entwickelten. Akquisitionen/Divestments hatten keine wesentlichen Auswirkungen auf den Umsatz. Wechselkurseffekte hingegen minderten den Umsatz um -7,0 Prozent.

In den **ersten neun Monaten 2020** stieg der **Umsatz** des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care **nominal** um 2,7 Prozent auf 5.153 Mio Euro. **Organisch** verzeichneten die Geschäfte volumenbedingt eine sehr starke Umsatzentwicklung von 5,8 Prozent. Nach einer sehr starken Umsatzsteigerung im ersten und zweiten Quartal des Jahres erreichte der Unternehmensbereich im dritten Quartal einen deutlichen Anstieg.

Umsatzentwicklung Laundry & Home Care¹

in Mio Euro	3. Q/2020	1–9/2020
Umsatz	1.693	5.153
Anteil am Konzernumsatz	34%	36%
Veränderung zum Vorjahr	0,7%	2,7%
Wechselkurseffekte	-7,0%	-3,1%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	7,7%	5,8%
Akquisitionen/Divestments	0,0%	0,0%
Organisch	7,7%	5,8%
Davon Preis	-1,1%	-1,2%
Davon Menge	8,8%	7,0%

¹ Alle Werte sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; bei der Addition der Werte kann es daher zu Abweichungen von den angegebenen Summen kommen.

Im **dritten Quartal** erzielten wir im Geschäftsfeld **Reinigungsmittel (Home Care)** – wie in den Vorquartalen – ein prozentual zweistelliges organisches Umsatzwachstum. Wesentlich für die starke Entwicklung des Geschäftsfelds waren jeweils zweistellige Zuwächse in unseren Markenfamilien **Pril**, **Bref** und **Somat** in den Kategorien Geschirrspülmittel, Oberflächen- und WC-Reiniger. Diese Entwicklung wurde durch eine pandemiebedingt erhöhte Nachfrage nach Reinigungsmitteln sowie unsere erfolgreichen Produktinnovationen unterstützt.

Das Geschäftsfeld **Waschmittel (Laundry Care)** verzeichnete im dritten Quartal ein starkes Wachstum, zu dem die Kategorie Vollwaschmittel mit einer sehr starken Entwicklung beitrug. Unsere Kernmarke **Persil** erzielte unter anderem aufgrund unserer Innovationsoffensive ein deutliches Wachstum. Der Produktbereich Caps wuchs zweistellig und konnte somit an die erfolgreiche Entwicklung vom ersten Halbjahr anknüpfen. Auch unsere nordamerikanische Marke **all** erzielte ein prozentual zweistelliges Umsatzwachstum.

In den **Wachstumsmärkten** erzielten wir im dritten Quartal eine prozentual zweistellige organische Umsatzsteigerung, vor allem in den Regionen Afrika/Nahost, Asien (ohne Japan) und Lateinamerika. Osteuropa verzeichnete ein deutliches organisches Umsatzwachstum.

Die **reifen Märkte** entwickelten sich insgesamt stark. Insbesondere in der Region Nordamerika erzielte Laundry & Home Care ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum. Diese Entwicklung ist unter anderem auf Nachholeffekte aus dem zweiten Quartal zurückzuführen. Der Umsatz in Westeuropa entwickelte sich gut. Die reifen Märkte der Region Asien/Pazifik wuchsen prozentual zweistellig.

Vermögens- und Finanzlage Konzern

Im Berichtszeitraum ergaben sich keine wesentlichen Änderungen der Vermögens- und Finanzlage des Konzerns im Vergleich zum 30. Juni 2020.

Ausblick des Henkel-Konzerns

Am 7. April 2020 hatte der Vorstand der Henkel AG & Co. KGaA infolge der dynamischen Ausbreitung der COVID-19-Pandemie und der damit verbundenen hohen Unsicherheit über die Auswirkungen und die Entwicklung der Weltwirtschaft entschieden, die im zusammengefassten Lagebericht 2019 enthaltene Prognose für das Geschäftsjahr 2020 nicht länger aufrechtzuerhalten.

Unter Berücksichtigung der Geschäftsentwicklung in den ersten neun Monaten 2020 und der Annahmen zum Geschäftsverlauf im vierten Quartal hat der Vorstand der Henkel AG & Co. KGaA am 9. Oktober 2020 eine neue Prognose für das Geschäftsjahr 2020 verabschiedet.

Für das Geschäftsjahr 2020 wird aufgrund der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie insgesamt von einer stark negativen Entwicklung der Weltwirtschaft ausgegangen. Der neuen Prognose liegt dabei die Annahme zugrunde, dass sich die industrielle Nachfrage und die Geschäftstätigkeit in für Henkel wesentlichen Bereichen im vierten Quartal zwar voraussichtlich rückläufig entwickeln, sich aber nicht in erheblichem Maße eintrüben dürften. Wesentlich

hierfür wird der weitere Verlauf der globalen Infektionsraten sein und damit verbunden die weitere Entwicklung pandemiebedingter Beschränkungen. Für die Prognose geht Henkel davon aus, dass es im vierten Quartal 2020 in den für das Unternehmen wesentlichen Kernregionen zu keinen weitreichenden Lockdowns kommen wird.

Unter Berücksichtigung dieser Faktoren wird für den **Henkel-Konzern** im Geschäftsjahr 2020 ein **organisches Umsatzwachstum** von -1,0 bis -2,0 Prozent erwartet.

Für den Unternehmensbereich **Adhesive Technologies**, dessen Entwicklung in erheblichem Maße durch einen deutlichen Rückgang der allgemeinen industriellen Nachfrage und in besonderem Maße der Automobilindustrie beeinträchtigt sein dürfte, geht Henkel von einer organischen Umsatzentwicklung in der Bandbreite von -5,5 bis -6,5 Prozent aus. Für den Unternehmensbereich **Beauty Care** wird aus heutiger Sicht eine organische Umsatzentwicklung in der Bandbreite von -2,0 bis -3,0 Prozent erwartet. Hier dürfte sich auf Jahresbasis eine pandemiebedingt deutlich rückläufige Entwicklung im Friseurgeschäft auswirken, während für das Markenartikelgeschäft Wachstum erwartet wird. Für **Laundry & Home Care** erwartet Henkel ein organisches Umsatzwachstum in der Bandbreite von +4,5 bis +5,5 Prozent.

Den Beitrag der in den Jahren 2019 und 2020 getätigten Akquisitionen zum Wachstum der nominalen Umsatzerlöse des Henkel-Konzerns erwarten wir im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Aus der Umrechnung von Umsatzerlösen in Fremdwährung erwarten wir einen negativen Einfluss im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich.

Für den **Henkel-Konzern** wird eine **bereinigte Umsatzrendite (bereinigte EBIT-Marge)** in der Bandbreite von 13,0 bis 13,5 Prozent erwartet. Für den Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** erwartet Henkel eine bereinigte Umsatzrendite in der Bandbreite von 14,5 bis 15,0 Prozent, für **Beauty Care** in der Bandbreite von 10,0 bis 10,5 Prozent und für **Laundry & Home Care** in einer Bandbreite von 15,0 bis 15,5 Prozent. Belastend wirken sich hier die pandemiebedingt rückläufigen Umsätze im Industrie- und Friseurgeschäft aus. Wie zu Jahresbeginn angekündigt, erhöht Henkel außerdem die investiven Aufwendungen in Marketing, Werbung, Digitalisierung und IT.

Für das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS)** bei konstanten Wechselkursen erwartet Henkel einen Rückgang in der Bandbreite von -18,0 bis -22,0 Prozent.

Darüber hinaus haben wir für 2020 die folgenden Erwartungen:

- Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von 250 bis 300 Mio Euro,
- Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagen und Immaterielle Vermögenswerte zwischen 650 und 700 Mio Euro.

Über Henkel

Henkel verfügt weltweit über ein ausgewogenes und diversifiziertes Portfolio. Mit starken Marken, Innovationen und Technologien hält das Unternehmen mit seinen drei Unternehmensbereichen führende Marktpositionen – sowohl im Industrie- als auch im Konsumentengeschäft: So ist Henkel Adhesive Technologies globaler Marktführer im Klebstoffbereich. Auch mit den Unternehmensbereichen Laundry & Home Care und Beauty Care ist das Unternehmen in vielen Märkten und Kategorien führend. Henkel wurde 1876 gegründet und blickt auf eine über 140-jährige Erfolgsgeschichte zurück. Im Geschäftsjahr 2019 erzielte Henkel einen Umsatz von über 20 Mrd Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von rund 3,2 Mrd Euro. Henkel beschäftigt weltweit mehr als 52.000 Mitarbeiter, die ein vielfältiges Team bilden – verbunden durch eine starke Unternehmenskultur, einen gemeinsamen Unternehmenszweck und gemeinsame Werte. Die führende Rolle von Henkel im Bereich Nachhaltigkeit wird durch viele internationale Indizes und Rankings bestätigt. Die Vorzugsaktien von Henkel sind im DAX notiert. Weitere Informationen finden Sie unter www.henkel.de.

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.

Finanzkalender

Veröffentlichung des Berichts über das Geschäftsjahr 2020:

Donnerstag, 4. März 2021

Hauptversammlung der Henkel AG & Co. KGaA 2021:

Freitag, 16. April 2021

Kontakt

Investoren & Analysten

Lars Korinth

Tel.: +49 211 797-1631

E-Mail: lars.korinth@henkel.com

Mona Niermann

Tel.: +49 211 797-7151

E-Mail: mona.niermann@henkel.com

Dorothee Brinkmann

Tel.: +49 211 797-5299

E-Mail: dorothee.brinkmann@henkel.com

Presse & Medien

Lars Witteck

Tel.: +49 211 797-2606

E-Mail: lars.witteck@henkel.com

Wulf Klüppelholz

Tel.: +49 211 797-1875

E-Mail: wulf.klueppelholz@henkel.com

Jennifer Ott

Tel.: +49 211 797-2756

E-Mail: jennifer.ott@henkel.com

Weitere Informationen mit Download-Material sowie den Link zur Übertragung der Telefonkonferenz finden Sie unter:

www.henkel.de/presse

www.henkel.de/ir