

News Release

4. März 2021

Henkel schlägt Dividende auf Vorjahresniveau vor

Henkel mit robuster Geschäftsentwicklung im Jahr 2020 trotz starker Belastungen durch COVID-19-Pandemie

- **Ausgewogenes Portfolio, starke Innovationen, finanzielle Stärke und engagiertes Team als Schlüssel für robuste Entwicklung in einer globalen Krise**
- **Geschäftsergebnisse am oberen Ende der Prognose:**
 - **Konzernumsatz erreicht 19,3 Milliarden Euro, organisch: -0,7 Prozent**
 - **EBIT-Marge*: 13,4 Prozent, -260 Basispunkte, entspricht einem betrieblichen Ergebnis* von 2,6 Milliarden Euro**
 - **Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS)*: 4,26 Euro, -17,9 Prozent bei konstanten Wechselkursen**
- **Sehr starker Free Cashflow von 2,3 Milliarden Euro, Nettofinanzposition deutlich verbessert**
- **Vorgeschlagene Dividende auf Vorjahresniveau: 1,85 Euro pro Vorzugsaktie**
- **Umsetzung der Agenda für ganzheitliches Wachstum auf Kurs, klarer Plan für die weitere Umsetzung im Jahr 2021 und darüber hinaus**
- **Ausblick für das Geschäftsjahr 2021:**
 - **Organisches Umsatzwachstum: 2,0 bis 5,0 Prozent**
 - **EBIT-Marge*: 13,5 bis 14,5 Prozent**
 - **Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS)*: Anstieg zwischen 5,0 und 15,0 Prozent bei konstanten Wechselkursen**

Düsseldorf – „Trotz des starken Rückgangs der Weltwirtschaft infolge der COVID-19-Pandemie haben wir im Geschäftsjahr 2020 über alle Unternehmensbereiche hinweg eine insgesamt robuste Entwicklung erzielt. Im Gesamtjahr lagen unsere Geschäftsergebnisse am oberen Ende unserer Prognose. Wir haben dies aufgrund unseres ausgewogenen

Portfolios, erfolgreicher Innovationen und unserer finanziellen Stärke sowie dank des herausragenden Engagements unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit erreicht. Ich möchte ihnen allen für ihre hervorragende Leistung in diesem wirklich herausfordernden Jahr danken“, sagte Carsten Knobel, Vorsitzender des Vorstands von Henkel.

„Wir haben einen Umsatz von 19,3 Milliarden Euro erreicht, der organisch leicht unter dem Vorjahresniveau lag, und sind mit einer bereinigten EBIT-Marge von 13,4 Prozent profitabel geblieben. Der sehr starke Free Cashflow von über 2,3 Milliarden Euro liegt nahezu auf dem Rekordniveau des Vorjahres. Auf Basis dieser robusten Ergebnisse und aufgrund unserer starken finanziellen Basis werden wir den Aktionären bei der anstehenden Hauptversammlung eine stabile Dividende vorschlagen. Seit dem Börsengang vor 35 Jahren hat Henkel immer eine Dividende gezahlt, die über oder zumindest auf dem Niveau des Vorjahres lag“, ergänzte Knobel.

„Während der COVID-19-Krise haben wir uns flexibel und schnell an Veränderungen in unseren Märkten angepasst. Dabei hatte die Sicherheit unserer Mitarbeiter für uns höchste Priorität. Gleichzeitig konnten wir die Umsetzung unserer strategischen Agenda vorantreiben: ein erfolgreiches Portfolio gestalten, unsere Wettbewerbsfähigkeit stärken, indem wir erfolgversprechende Innovationen beschleunigen, Nachhaltigkeit noch weiter in alle Aktivitäten integrieren und die digitale Transformation vorantreiben sowie zukunftsfähige Geschäftsprozesse sicherstellen. Aber am wichtigsten ist für mich, dass wir unsere Kultur der Zusammenarbeit gestärkt und einen Kulturwandel eingeleitet haben. Diesen Weg gehen wir weiter. Damit wollen wir überdurchschnittliche Leistungen und ganzheitliches Wachstum erzielen – für unsere Kunden und Verbraucher, unser Unternehmen, unsere Mitarbeiter und Aktionäre, die Gesellschaft und den Planeten.“

Im Gesamtjahr lag der Umsatz des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies unter dem Niveau des Vorjahres, bedingt durch einen deutlichen Nachfragerückgang von wichtigen Abnehmerindustrien. Dennoch hat der Unternehmensbereich dank der Breite seines Portfolios und erfolgreicher innovativer Lösungen seine Robustheit in einem globalen wirtschaftlichen Abschwung bewiesen.

Die organische Umsatzentwicklung im Unternehmensbereich Beauty Care lag unter dem Vorjahresniveau, stark beeinträchtigt durch das Friseurgeschäft aufgrund behördlich verordneter Schließungen. Das Retailgeschäft hingegen erzielte gutes Wachstum getragen von der erfolgreichen Entwicklung der Top-Marken sowie der Einführung neuer Produkte, die wichtige Verbrauchertrends aufgreifen.

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care erzielte ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum. Die Zuwächse waren sowohl auf die stark gestiegene Nachfrage nach Hygieneprodukten als auch auf erfolgreiche Innovationen zurückzuführen, die auch die erhöhte Nachfrage nach nachhaltigeren Produkten bedienen.

Nachdem im zweiten Quartal aufgrund der Pandemie und der damit verbundenen Shutdowns ein stark negativer Einfluss auf den Umsatz der Unternehmensbereiche Adhesive Technologies und Beauty Care zu verzeichnen war, erzielten alle drei Unternehmensbereiche im zweiten Halbjahr 2020 ein gutes organisches Wachstum gegenüber dem Vorjahr. Die Entwicklung in den Konsumentengeschäften geht auch auf die höheren Investitionen in Marken, Innovationen und Digitalisierung zurück.

Auf Konzernebene sank das bereinigte betriebliche Ergebnis (EBIT) um -19,9 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro. Die bereinigte Umsatzrendite (EBIT-Marge) lag bei 13,4 Prozent und damit um -2,6 Prozentpunkte niedriger als im Jahr 2019. Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie lag bei 4,26 Euro, ein Rückgang von -17,9 Prozent bei konstanten Wechselkursen.

„Die Entwicklung unseres Ergebnisses spiegelt unsere höheren Investitionen wider, die wir bereits Anfang 2020 angekündigt hatten und an denen wir trotz der Krise festgehalten haben. Die rückläufige Nachfrage in wichtigen Geschäftsbereichen während der COVID-19-Krise hat unsere Profitabilität zudem negativ beeinflusst. Dank unseres erfolgreichen Kostenmanagements und der Einführung verbesserter Geschäftsprozesse konnten wir die Auswirkungen der Krise auf unser Ergebnis jedoch teilweise abmildern“, erklärte Carsten Knobel.

„Während wir die aktuelle Krise bewältigen, bleiben wir weiter fokussiert auf unsere ambitionierte Wachstumsagenda für die kommenden Jahre. Wir sind zuversichtlicher denn je, mit unserem globalen Team unsere ganzheitliche Wachstumsagenda umzusetzen und unsere Zukunft erfolgreich zu gestalten.“

Ausblick 2021

„Zu Beginn dieses Jahres besteht weiterhin eine hohe Unsicherheit darüber, wie sich die Pandemie weiterentwickeln wird, wie schnell Impffortschritte erzielt werden und welchen Einfluss dies auf die in zahlreichen Ländern aktuell geltenden Einschränkungen haben wird. Wir erwarten, dass sich die Industrienachfrage und für Henkel wesentliche Bereiche des Konsumgütergeschäfts, insbesondere das Friseurgeschäft, erholen werden. Gleichzeitig rechnen wir in Kategorien des Konsumgütergeschäfts, in denen es

pandemiebedingt eine erhöhte Nachfrage gab, mit einer Normalisierung der Nachfrage. Außerdem gehen wir davon aus, dass in unseren Kernregionen bestehende pandemiebedingte Beschränkungen im Verlauf des ersten Quartals aufgehoben werden und es im Jahresverlauf zu keinen weiteren weitreichenden Geschäfts- und Produktionsschließungen in Industrie und Handel kommen wird“, sagte Carsten Knobel.

Unter Berücksichtigung dieser Annahmen erwartet Henkel im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz- und Ergebniszuwachs. Das Unternehmen geht auf Konzernebene von einem organischen Umsatzwachstum von 2,0 bis 5,0 Prozent und einer bereinigten Umsatzrendite (EBIT-Marge) in der Bandbreite von 13,5 bis 14,5 Prozent aus. Für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) bei konstanten Wechselkursen erwartet Henkel einen Anstieg in der Bandbreite von 5,0 bis 15,0 Prozent.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Geschäftsjahr 2020

Der **Konzernumsatz** lag im Geschäftsjahr 2020 mit 19.250 Mio. Euro um -4,3 Prozent unter dem Vorjahreswert. Die **organische Umsatzentwicklung** – also bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – war mit -0,7 Prozent leicht negativ. Akquisitionen und Divestments erhöhten den Umsatz um 0,3 Prozent. Wechselkurseffekte wirkten sich mit -3,9 Prozent negativ auf die Umsatzentwicklung aus.

Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** verzeichnete angesichts einer infolge der COVID-19-Pandemie deutlich rückläufigen Nachfrage wichtiger Abnehmerindustrien eine organische Umsatzentwicklung von -4,2 Prozent. Der Umsatz des Unternehmensbereichs **Beauty Care** verringerte sich organisch um -2,8 Prozent, insbesondere beeinträchtigt durch das schwierige Marktumfeld im Friseurgeschäft in vielen wichtigen Regionen und Märkten, während das Retailgeschäft eine gute Umsatzentwicklung erzielte. Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** erzielte ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum von 5,6 Prozent. Die Entwicklung war durch starke Innovationen und die pandemiebedingt stärkere Nachfrage nach Hygieneprodukten getragen.

Die **Wachstumsregionen** verzeichneten eine organische Umsatzsteigerung von 3,0 Prozent. Die Geschäfte in den **reifen Märkten** zeigten mit -3,2 Prozent eine rückläufige organische Umsatzentwicklung.

In einem weiterhin wettbewerbsintensiven Marktumfeld zeigte **Westeuropa** eine negative organische Entwicklung von -4,4 Prozent. **Osteuropa** erreichte ein organisches Umsatzwachstum von 7,1 Prozent. In **Afrika/Nahost** stieg der Umsatz organisch um 7,0 Prozent. Die organische Umsatzentwicklung in **Nordamerika** lag bei -2,2 Prozent.

Lateinamerika verzeichnete einen leichten organischen Umsatzrückgang von -0,5 Prozent. In der Region **Asien/Pazifik** ging der Umsatz organisch um -1,6 Prozent zurück.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis (bereinigtes EBIT)** lag im Jahr 2020 bei 2.579 Mio. Euro, nach 3.220 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2019 (-19,9 Prozent).

Die **bereinigte Umsatzrendite (bereinigte EBIT-Marge)** erreichte 13,4 Prozent, -2,6 Prozentpunkte unter dem Vorjahr. Die Entwicklung war auch durch die höheren Investitionen in Marketing und Werbung sowie Digitalisierung und IT beeinflusst.

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** sank um -21,5 Prozent von 5,43 Euro im Geschäftsjahr 2019 auf 4,26 Euro. Bei konstanten Wechselkursen ging das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie um -17,9 Prozent zurück.

Das **Netto-Umlaufvermögen** verbesserte sich deutlich auf 0,7 Prozent vom Umsatz, gegenüber 3,9 Prozent im Vorjahreszeitraum.

Der **Free Cashflow** blieb sehr stark und erreichte mit 2.338 Mio. Euro fast das Niveau des Vorjahres (2019: 2.471 Mio. Euro).

Die **Nettofinanzposition** verbesserte sich deutlich und lag zum 31. Dezember 2020 bei -888 Mio. Euro (31. Dezember 2019: -2.047 Mio. Euro).

Vorstand, Aufsichtsrat und Gesellschafterausschuss schlagen der Hauptversammlung am 16. April 2021 eine im Vergleich zum Vorjahr stabile **Dividende** von 1,85 Euro je Vorzugsaktie und von 1,83 Euro je Stammaktie vor. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 43,7 Prozent. Die angestrebte Bandbreite von 30 bis 40 Prozent wird dabei vor dem Hintergrund des besonderen Charakters der Ergebnisbelastungen durch die COVID-19-Pandemie überschritten. Dies ist auch dank der starken Finanzbasis und geringen Nettofinanzverschuldung des Henkel-Konzerns möglich. Für die Zukunft hält Henkel an seiner Dividendenpolitik unverändert fest.

Entwicklung der Unternehmensbereiche im Geschäftsjahr 2020

Im Geschäftsjahr 2020 erreichte der **Umsatz** des Unternehmensbereichs **Adhesive Technologies** 8.684 Mio. Euro und lag damit nominal -8,2 Prozent unter dem Vorjahresniveau. **Organisch** verringerte sich der Umsatz um -4,2 Prozent. Insbesondere das erste Halbjahr war stark von der COVID-19-Pandemie belastet. Im zweiten Halbjahr konnte jedoch über alle Geschäftsfelder und Regionen hinweg eine Erholung der Nachfrage verzeichnet werden. Das

bereinigte betriebliche Ergebnis erreichte 1.320 Mio. Euro (Vorjahr: 1.712 Mio. Euro). Die **bereinigte Umsatzrendite** lag mit 15,2 Prozent unterhalb des Vorjahres. Der Margenrückgang ist insbesondere auf das pandemiebedingt deutlich niedrigere Umsatzvolumen zurückzuführen.

Im Unternehmensbereich **Beauty Care** zeigte der **Umsatz** im Geschäftsjahr 2020 eine **organische** Entwicklung von -2,8 Prozent. Nominal lag der Umsatz -3,2 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres und erreichte 3.752 Mio. Euro. Die Entwicklung ist insbesondere auf die negativen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf das Friseurgeschäft zurückzuführen. Das Retailgeschäft dagegen zeigte eine insgesamt gute organische Umsatzentwicklung. Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** erreichte 377 Mio. Euro (Vorjahr: 519 Mio. Euro). Die **bereinigte Umsatzrendite** lag bei 10,0 Prozent, belastet durch das rückläufige Umsatzvolumen im Friseurgeschäft sowie höhere Investitionen in Marketing und Werbung sowie Digitalisierung und IT.

Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** erreichte im Geschäftsjahr 2020 eine **organische Umsatzsteigerung** von 5,6 Prozent. Nominal stieg der Umsatz um 0,7 Prozent auf 6.704 Mio. Euro. Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** lag bei 1.004 Mio. Euro (Vorjahr: 1.096 Mio. Euro). Die **bereinigte Umsatzrendite** lag bei 15,0 Prozent und damit unter dem Niveau des Vorjahres, insbesondere aufgrund der höheren Investitionen in Marketing und Werbung sowie Digitalisierung und IT.

Agenda für ganzheitliches Wachstum: starke Dynamik

Anfang März 2020 hat Henkel die Wachstumsagenda des Unternehmens für die kommenden Jahre vorgestellt. Dafür hat Henkel einen klaren strategischen Rahmen entwickelt. Dazu gehören: ein erfolgreiches Portfolio, die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit, vor allem in den Bereichen Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung, zukunftsfähige Geschäftsmodelle sowie eine starke Unternehmenskultur. „Dieser strategische Rahmen wird uns helfen, die nächste Dekade für Henkel mit einem klaren Fokus auf ganzheitliches Wachstum zu gewinnen. Trotz der Fokussierung auf das Krisenmanagement konnten wir im Jahr 2020 unsere Wachstumsagenda vorstellen und mit ihrer Umsetzung beginnen. Wir sind fest entschlossen, 2021 und in den kommenden Jahren weitere Fortschritte zu erzielen“, erklärte Carsten Knobel. Ein Kernelement für die zukünftige Ausrichtung von Henkel ist ein **aktives Portfoliomanagement**. Henkel hat Marken und Kategorien mit einem Gesamtumsatz von mehr als einer Milliarde Euro identifiziert, überwiegend im Konsumentengeschäft, von denen rund 50 Prozent bis Ende 2021 veräußert oder eingestellt werden sollen. Für die übrigen Marken und Geschäfte wird eine deutliche Verbesserung angestrebt. Im Jahr 2020 zeigten,

gemessen am Umsatz, bereits 60 Prozent dieser Marken und Geschäfte eine verbesserte Topline-Dynamik.

Trotz der Marktunsicherheiten im Jahr 2020 hat Henkel bereits für Geschäfte mit einem jährlichen Umsatzvolumen von mehr als 100 Mio. Euro Vereinbarungen über den Verkauf unterzeichnet, den Verkauf abgeschlossen oder sie eingestellt. Im Zusammenhang mit dem aktiven Portfoliomanagement von Henkel wurde im Jahr 2020 für zu verkaufende oder einzustellende Geschäfte ein nicht zahlungswirksamer Wertminderungsaufwand in Höhe von insgesamt rund 300 Mio. Euro gebucht.

Gleichzeitig hat Henkel sein Portfolio durch **Akquisitionen** gestärkt und dafür seine starke Bilanz eingesetzt. Im Jahr 2020 hat Henkel zwei Akquisitionen mit einem Gesamtvolumen von rund 500 Millionen Euro in den Unternehmensbereichen Beauty Care und Adhesive Technologies vereinbart und abgeschlossen.

Um seine **Wettbewerbsfähigkeit** weiter zu stärken, konzentriert sich Henkel darauf, starke **Innovationen** zu beschleunigen, **Nachhaltigkeit** als Differenzierungsmerkmal zu stärken und die **digitale Transformation** weiter voranzutreiben.

Im Jahr 2020 hat Henkel seine **Investitionen** in Marken, Technologien und Innovationen sowie zur Beschleunigung der digitalen Transformation im Vergleich zu 2019 um rund 200 Millionen Euro (350 Millionen Euro im Vergleich zu 2018) erhöht. Diese Investitionen zeigen erste Erfolge: Henkel konnte in vielen wichtigen Märkten und Kategorien Marktanteile gewinnen. Außerdem hat das Unternehmen seine Innovationsprozesse weiter beschleunigt und neue Produkte schneller auf den Markt gebracht. Das hat zum Beispiel geholfen, mit „Fast-Track“-Innovationen schnell auf den starken Nachfrageschub nach Hygiene-, Desinfektions- und Reinigungsprodukten zu reagieren. Im Fokus der Innovationen standen wichtige Trends wie Hygiene, natürlichere und nachhaltigere Produkte sowie höhere Convenience.

Die Unternehmensbereiche Beauty Care und Laundry & Home Care haben interne Inkubator-Teams eingerichtet, um **Innovationen** weiter zu beschleunigen und **neue Geschäftsmodelle** zu entwickeln. Sie verbinden agile Arbeitsansätze mit der Größe und Expertise eines globalen Unternehmens: Das „Fritz Beauty Lab“, inspiriert von Firmengründer Fritz Henkel, zielt darauf ab, Wachstumspotenziale in bestehenden und neuen Kategorien zu erschließen oder sogenannte „White Spots“ zu identifizieren, um neue Marken zu entwickeln. Unter dem Dach von „Love Nature“ hat der Unternehmensbereich Laundry & Home Care eine neue Ideenfabrik etabliert. Dieses Team konzentriert sich vor allem auf nachhaltige Innovationen im Bereich der Wasch- und Reinigungsmittel. Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies hat Henkel die

Investitionen in das hochmoderne Innovationszentrum in Düsseldorf fortgeführt. Das Zentrum mit einer Gesamtinvestitionssumme von 130 Millionen Euro steht kurz vor der Fertigstellung und wird in der ersten Jahreshälfte 2021 den Betrieb aufnehmen.

Nachhaltigkeit ist eine der großen Stärken von Henkel. Das Unternehmen hat hier eine führende Rolle, die regelmäßig in Ratings und Rankings bestätigt wird. Daher will Henkel seine führende Position im Bereich Nachhaltigkeit als klares Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb weiter stärken. Im Jahr 2020 konnte Henkel Nachhaltigkeit in seinen Geschäften weiter verankern und Fortschritte entlang der gesamten Wertschöpfungskette vorantreiben. Henkel hat neue Produkte auf den Markt gebracht, die die steigenden Erwartungen der Verbraucher an natürliche und nachhaltige Produkte adressieren. Dazu gehören zum Beispiel Haar- und Körperpflegeprodukte in fester Form unter den Beauty Care-Marken Nature Box und N.A.E. sowie im Laundry & Home Care-Geschäft die Erweiterung des Pro Nature-Sortiments und die erfolgreiche Einführung von Love Nature, einer kategorieübergreifenden nachhaltigen Marke. Im Bereich Adhesive Technologies wurde unter der Marke Loctite eine neue Technologie entwickelt, die es ermöglicht, Polyethylen in Lebensmittel- und anderen Verpackungen durch Papier zu ersetzen. Über solche Innovationen für nachhaltigere Produkte hinaus hat Henkel einen virtuellen Stromabnahmevertrag für erneuerbare Energie abgeschlossen. Damit wird der Energiebedarf aller Henkel-Standorte in Nordamerika abgedeckt. Und Henkel war das erste Unternehmen, das eine Anleihe zur Reduzierung von Plastikabfall ausgegeben hat. Mit dem Emissionserlös von rund 100 Millionen Euro werden Maßnahmen zur Reduzierung von Kunststoffabfällen in der gesamten Wertschöpfungskette finanziert. Die Anleihe unterstreicht das Engagement von Henkel, eine Kreislaufwirtschaft zu fördern, Plastikabfall zu reduzieren sowie für das Thema „Sustainable Finance“.

Henkel verfolgt das Ziel, zwischen 2010 und 2030 den **Wert seiner Geschäftstätigkeit, Produkte und Dienstleistungen** im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck zu verdreifachen. Auf dem Weg zu diesem langfristigen Ziel hat Henkel mittelfristige Ziele für 2020 definiert und konnte diese in den meisten Dimensionen erreichen. Insgesamt hat Henkel seine Ressourceneffizienz im Jahr 2020 um 64 Prozent gegenüber 2010 verbessert.

Neben Innovation und Nachhaltigkeit hat Henkel die **Digitalisierung** als zentralen Hebel zur Stärkung seiner Wettbewerbsfähigkeit definiert. Henkel will so die Wertschöpfung für Kunden und Verbraucher über alle Unternehmensbereiche hinweg steigern. Um diesen Prozess zu ermöglichen und zu beschleunigen, hat Henkel 2020 eine neue Einheit geschaffen: Henkel Digital Business oder kurz Henkel dx. Hier sind die Digital-, Business Process Management- und IT-Expertise in einer globalen Organisation vereint. Henkel dx hat im vergangenen Jahr seinen ersten Innovation Hub in Berlin eröffnet. Weitere Hubs sollen als Teil eines globalen Netzwerks

folgen. Im Laufe des Jahres 2020 hat sich der Anteil des Umsatzes über digitale Kanäle über alle Unternehmensbereiche hinweg deutlich erhöht. Insgesamt stieg der digital erzielte Umsatz von Henkel um rund 20 Prozent, wobei die Konsumentengeschäfte zusammen ein Wachstum von über 60 Prozent erzielten. Auf Konzernebene hat sich der Anteil der digitalen Umsätze weiter erhöht und stieg auf rund 15 Prozent.

Schlanke, schnelle und **zukunftsfähige Geschäftsprozesse** sind wichtige Aspekte des strategischen Rahmens von Henkel. Um diese zu gewährleisten und die Wettbewerbsfähigkeit und Effizienz zu verbessern, passt das Unternehmen kontinuierlich die Prozesse und Strukturen im gesamten Unternehmen an und gestaltet sie falls erforderlich neu. Auf diese Weise werden neue Geschäftsmodelle ermöglicht, die Kundennähe mit schnelleren Entscheidungen gesteigert und die Effizienz im Unternehmen weiter erhöht. Im Jahr 2020 hat Henkel im Unternehmensbereich Adhesive Technologies durch die Einführung neuer Organisationsstrukturen die Märkte noch zielgerichteter bedienen können. In den Unternehmensbereichen Beauty Care und Laundry & Home Care wurden weitere organisatorische Veränderungen zur stärkeren regionalen Fokussierung und zu mehr Kunden- und Verbrauchernähe weiter umgesetzt.

Die Weiterentwicklung der Unternehmenskultur von Henkel sowie die Beschleunigung der **kulturellen Transformation** steht im Mittelpunkt der Agenda für ganzheitliches Wachstum von Henkel. Ziel ist es, eine Kultur der Zusammenarbeit zu fördern. Dabei stehen Gestaltungsspielräume der Mitarbeiter und die „Leadership Commitments“ im Fokus. Im Jahr 2020 hat Henkel vielfältige Maßnahmen ergriffen, um die Zusammenarbeit und individuelle Gestaltungsspielräume zu fördern, die Weiterbildung seiner Mitarbeiter mit Blick auf zukunftsrelevante Fähigkeiten voranzutreiben und ihnen die Möglichkeit zu geben, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln. Henkel hat eine globale Umfrage – den Organizational Health Index – im Unternehmen durchgeführt, um Stärken und Verbesserungspotenziale zu identifizieren und den kulturellen Wandel zu gestalten. Die Bestrebungen des Unternehmens, seine Kultur kontinuierlich weiterzuentwickeln und weiterhin ein attraktiver Arbeitgeber zu bleiben, wurden durch deutliche Verbesserungen in wichtigen Arbeitgeber-Rankings und -Benchmarks belegt.

„Ich bin stolz auf die Fortschritte, die wir bei der Umsetzung unserer strategischen Agenda gemacht haben, während wir mit einer globalen Pandemie konfrontiert waren. Ich bin beeindruckt von der Stärke unseres Unternehmens, die es uns ermöglicht hat, eine robuste Geschäftsentwicklung zu erzielen und unsere finanzielle Basis weiter zu verbessern. Aber das Wichtigste ist das Gefühl der Dankbarkeit und des aufrichtigen Respekts für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei Henkel. Ihre Leistung, Zusammenarbeit und positive

Einstellung im vergangenen Jahr haben mich berührt und inspiriert. Ich möchte ihnen allen für ihre unschätzbaren Beiträge in diesem außergewöhnlichen Jahr danken“, fasste Carsten Knobel zusammen.

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 2020 erzielte Henkel einen Umsatz von über 19 Mrd. Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von rund 2,6 Mrd. Euro. Henkel beschäftigt weltweit mehr als 53.000 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.

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

Jennifer Ott

Tel.: +49 211 797 - 2756

E-Mail: jennifer.ott@henkel.com

Manuel Bösing

Tel.: +49 211 797 - 6459

E-Mail: manuel.boesing@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

www.henkel.de/presse

www.henkel.de/ir



Kennzahlen 4. Quartal 2020 und 1-12 2020

in Mio. Euro	Umsatz		EBIT	EBIT Marge
	Q4	1-12	1-12	1-12
Adhesive Technologies				
2020	2.251	8.684	1.248	14,4%
2019	2.335	9.461	1.631	17,2%
organisches Wachstum	3,7%	-4,2%	-	-
2020 bereinigt ¹⁾	-	-	1.320	15,2%
2019 bereinigt ¹⁾	-	-	1.712	18,1%
Beauty Care				
2020	934	3.752	246	6,6%
2019	944	3.877	418	10,8%
organisches Wachstum	1,4%	-2,8%	-	-
2020 bereinigt ¹⁾	-	-	377	10,0%
2019 bereinigt ¹⁾	-	-	519	13,4%
Laundry & Home Care				
2020	1.551	6.704	688	10,3%
2019	1.640	6.656	973	14,6%
organisches Wachstum	4,9%	5,6%	-	-
2020 bereinigt ¹⁾	-	-	1.004	15,0%
2019 bereinigt ¹⁾	-	-	1.096	16,5%
Henkel				
2020	4.765	19.250	2.019	10,5%
2019	4.947	20.114	2.899	14,4%
organisches Wachstum	3,7%	-0,7%	-	-
2020 bereinigt ¹⁾	-	-	2.579	13,4%
2019 bereinigt ¹⁾	-	-	3.220	16,0%
Henkel				
	1-12	1-12		
	2019	2020	Veränd.	
Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	4,81	3,25	-32,4%	
Bereinigtes ¹⁾ Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro bei konstanten Wechselkursen	5,43	4,26	-21,5%	-17,9%

¹⁾ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.