

News Release

12. August 2015

Ausblick für das Gesamtjahr bestätigt trotz schwierigen Umfelds

Henkel mit guter Entwicklung im zweiten Quartal

- Umsatz: +13,5% auf 4.695 Mio. Euro (organisch: +2,4%)
- Betriebliches Ergebnis*: +14,0% auf 768 Mio. Euro
- EBIT-Marge*: +0,1 Prozentpunkte auf 16,4%
- Ergebnis je Vorzugsaktie*: +11,2% auf 1,29 Euro
- Wachstumsregionen mit starkem organischem Umsatzanstieg: +5,1%

Düsseldorf – „In einem weiterhin herausfordernden Marktumfeld verzeichnete Henkel im zweiten Quartal eine insgesamt gute Geschäftsentwicklung. Wir haben Umsatz und Ergebnis erneut zweistellig gesteigert. Die gute organische Umsatzentwicklung, die Zukäufe aus dem Vorjahr und vor allem der starke US-Dollar gaben hierfür den Ausschlag. Die Wachstumsmärkte trugen mit einem starken organischen Umsatzanstieg wieder überdurchschnittlich zum Wachstum bei“, sagte Kasper Rorsted, Vorsitzender des Vorstands.

Bezogen auf die Entwicklung in den ersten sechs Monaten des Jahres 2015 sagte Rorsted: „In der ersten Jahreshälfte konnten wir den Umsatz um fast 1,1 Milliarden Euro auf über 9,1 Milliarden Euro steigern. Mit einem organischen Umsatzanstieg von 3,0 Prozent, einer bereinigten Umsatzrendite von 16,2 Prozent und einem Wachstum beim bereinigten Ergebnis je Vorzugsaktie von 12,3 Prozent sind wir auf gutem Weg, unsere Ziele für das Gesamtjahr 2015 zu erreichen.“

* Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen

Mit Blick auf das Geschäftsjahr 2015 erklärte Rorsted: „Wir erwarten weiterhin ein schwieriges wirtschaftliches Umfeld und hohe Volatilität der Märkte. Vor diesem Hintergrund bleiben schnelle Reaktion und hohe Flexibilität wichtige Erfolgsfaktoren. Wir werden unsere Prozesse und Strukturen ständig den sich verändernden Marktbedingungen anpassen und weiter vereinfachen und beschleunigen.“

Ausblick für 2015 bestätigt

Trotz des schwierigen Umfelds bestätigte Rorsted den bisherigen Ausblick: „Wir erwarten 2015 ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 5 Prozent. Für die bereinigte EBIT-Marge rechnen wir mit einer Steigerung auf etwa 16 Prozent und für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie mit einem Anstieg von etwa 10 Prozent.“

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im zweiten Quartal 2015

Im zweiten Quartal 2015 stieg der **Umsatz** erneut zweistellig um 13,5 Prozent auf 4.695 Mio. Euro. Bereinigt um positive Wechselkurseffekte in Höhe von 7,3 Prozent verbesserte sich der Umsatz um 6,2 Prozent. **Organisch**, das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, stieg der Umsatz um 2,4 Prozent.

Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** zeigte ein gutes organisches Umsatzplus von 4,3 Prozent. Ein positives organisches Umsatzwachstum von 1,9 Prozent erzielte der Unternehmensbereich **Beauty Care**. Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** verzeichnete ebenfalls einen positiven organischen Zuwachs von 1,7 Prozent.

Das um einmalige Erträge, einmalige Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen **bereinigte betriebliche Ergebnis** stieg um 14,0 Prozent von 674 Mio. Euro auf 768 Mio. Euro. Das berichtete betriebliche Ergebnis (EBIT) wuchs um 21,4 Prozent von 589 Mio. Euro auf 715 Mio. Euro.

Die **bereinigte Umsatzrendite** legte um 0,1 Prozentpunkte auf 16,4 Prozent zu. Die berichtete Umsatzrendite stieg um 1,0 Prozentpunkte von 14,2 Prozent auf 15,2 Prozent.

Das **Finanzergebnis** blieb mit -11 Mio. Euro auf dem Niveau des zweiten Quartals 2014. Die Steuerquote lag bei 24,6 Prozent (Vorjahresquartal: 22,8 Prozent).

Der **bereinigte Quartalsüberschuss** nach Abzug nicht beherrschender Anteile wuchs um 11,8 Prozent von 499 Mio. Euro auf 558 Mio. Euro. Der berichtete Quartalsüberschuss stieg um 19,1 Prozent von 446 Mio. Euro auf 531 Mio. Euro. Nach Abzug nicht beherrschender Anteile in Höhe von 10 Mio. Euro erhöhte sich der Quartalsüberschuss auf 521 Mio. Euro (Vorjahresquartal: 441 Mio. Euro).

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** (EPS) stieg um 11,2 Prozent von 1,16 Euro auf 1,29 Euro. Berichtet legte es von 1,02 Euro auf 1,20 Euro zu.

Das **Netto-Umlaufvermögen** in Prozent vom Umsatz ist gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 0,6 Prozentpunkte auf 6,6 Prozent gestiegen. Der Anstieg geht vor allem auf die Akquisitionen sowie Wechselkurseffekte zurück.

Gute Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2015

Im ersten Halbjahr 2015 stieg der **Umsatz** von Henkel deutlich um 1.059 Mio. Euro auf 9.125 Mio. Euro. Das war eine Steigerung um 13,1 Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2014. Bereinigt um Wechselkurseffekte verbesserte sich der Umsatz um 6,5 Prozent. **Organisch**, das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, stieg der Umsatz um 3,0 Prozent. Zu dieser Entwicklung trugen alle Unternehmensbereiche mit einem guten Wachstum bei.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** legte um 182 Mio. Euro von 1.293 Mio. Euro auf 1.475 Mio. Euro zu (+14,0 Prozent). Die **bereinigte Umsatzrendite** stieg von 16,0 Prozent auf 16,2 Prozent.

Der **bereinigte Halbjahresüberschuss** nach Abzug nicht beherrschender Anteile stieg um 12,3 Prozent von 951 Mio. Euro auf 1.068 Mio. Euro.

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** (EPS) legte um 12,3 Prozent oder 0,27 Euro von 2,20 Euro auf 2,47 Euro zu.

Die **Nettofinanzposition** lag zum 30. Juni 2015 bei -634 Mio. Euro (31. Dezember 2014: -153 Mio. Euro). Die Veränderung gegenüber dem Jahresende 2014 geht im Wesentlichen auf die Dividendenausschüttung zurück.

— **Entwicklung der Unternehmensbereiche im zweiten Quartal 2015**

Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** setzte auch im zweiten Quartal 2015 seinen profitablen Wachstumskurs erfolgreich fort. Der **Umsatz** stieg gegenüber dem Vorjahresquartal organisch um 4,3 Prozent und damit stärker als die relevanten Märkte. Der Geschäftsbereich hat damit weitere Marktanteile hinzugewonnen. Nominal legte der Umsatz erneut prozentual zweistellig um 15,3 Prozent auf 1.314 Mio. Euro zu (Vorjahresquartal: 1.139 Mio. Euro).

Der gute organische Umsatzanstieg wurde im Wesentlichen von den Wachstumsmärkten getragen, die sich abermals sehr stark entwickelten. Die Regionen Osteuropa und Lateinamerika verzeichneten jeweils zweistellige Wachstumsraten. Die Region Afrika/Nahost erreichte ein gutes Wachstum. Die reifen Märkte verzeichneten ein positives Umsatzwachstum. Dies ging vor allem auf die positive Entwicklung in Westeuropa und speziell das gute Wachstum in Deutschland zurück. Der Umsatz in Nordamerika entwickelte sich in einem weiterhin wettbewerbsintensiven Umfeld positiv.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care legte deutlich um 18,6 Prozent auf 225 Mio. Euro zu. Die bereinigte Umsatzrendite stieg gegenüber dem zweiten Quartal 2014 stark um 0,5

Prozentpunkte auf 17,1 Prozent. Das berichtete betriebliche Ergebnis stieg ebenfalls deutlich um 23,6 Prozent von 160 Mio. Euro im Vorjahresquartal auf 198 Mio. Euro.

Auch der Unternehmensbereich **Beauty Care** setzte seinen langjährigen profitablen Wachstumskurs im zweiten Quartal 2015 fort. Das organische Umsatzplus lag mit 1,9 Prozent erneut über dem der relevanten Märkte. Dadurch wurden weitere Marktanteilsgewinne erzielt. Nominal erhöhte sich der **Umsatz** deutlich um 12,2 Prozent auf 1.006 Mio. Euro (Vorjahresquartal: 897 Mio. Euro), womit erstmals in einem Quartal mehr als 1 Milliarde Euro Erlöse wurden.

In den Wachstumsmärkten setzte sich die erfolgreiche Entwicklung mit einem sehr starken organischen Umsatzwachstum fort. Die Regionen Asien (ohne Japan) und Lateinamerika verzeichneten erneut jeweils ein zweistelliges Plus. Osteuropa zeigte eine starke Umsatzentwicklung. Afrika/Nahost erzielte ein positives Umsatzwachstum. Das Geschäft in den reifen Märkten war weiterhin von einer negativen Marktentwicklung sowie einem intensiven Preis- und Promotionswettbewerb geprägt. So blieb der Umsatz hier aufgrund der Entwicklung in Westeuropa unter dem Wert des Vorjahresquartals. Nordamerika dagegen erreichte in diesem herausfordernden Wettbewerbsumfeld ein gutes Wachstum. Die reifen Märkte der Region Asien/Pazifik entwickelten sich positiv.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** des Unternehmensbereichs Beauty Care stieg gegenüber dem Vorjahresquartal deutlich um 14,7 Prozent auf 166 Mio. Euro. Die bereinigte Umsatzrendite verbesserte sich um 0,3 Prozentpunkte und erreichte erstmals 16,5 Prozent. Das berichtete betriebliche Ergebnis legte um 17,6 Prozent auf 158 Mio. Euro zu.

Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** erzielte im zweiten Quartal ein positives organisches Umsatzwachstum von 1,7 Prozent. Nominal stieg der **Umsatz** um 13,3 Prozent auf 2.343 Mio. Euro (Vorjahresquartal: 2.069 Mio. Euro).

Die Wachstumsregionen verzeichneten eine gute organische Umsatzentwicklung. Afrika/Nahost zeigte ein sehr starkes Wachstum. Lateinamerika erzielte ein starkes Wachstum, und die Geschäfte in Asien (ohne Japan) entwickelten sich positiv. Ebenfalls positiv war die Entwicklung in Osteuropa, trotz der anhaltend schwierigen politischen Lage in Teilen der Region. In den reifen Märkten entwickelte sich der Umsatz insgesamt positiv. Dabei wuchsen die Geschäfte in den reifen Märkten der Region Asien/Pazifik sehr stark. Die Umsätze in Westeuropa entwickelten sich positiv. In Nordamerika blieb der Umsatz dagegen organisch leicht unter dem Niveau des Vorjahresquartals.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies stieg gegenüber dem zweiten Quartal 2014 um 9,9 Prozent auf 398 Mio. Euro. Die bereinigte Umsatzrendite lag mit 17,0 Prozent unter dem hohen Niveau des Vorjahresquartals. Das berichtete betriebliche Ergebnis stieg um 12,2 Prozent auf 388 Mio. Euro.

Regionale Entwicklung im zweiten Quartal 2015

Henkel hat den Umsatz in der Region **Westeuropa** um 7,9 Prozent auf 1.564 Mio. Euro gesteigert. Organisch erreichte der Umsatz in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld das Niveau des Vorjahresquartals. Dabei zeigten die Länder Südeuropas sowie Frankreich und Deutschland eine positive Entwicklung. Dagegen war die Entwicklung in den nordeuropäischen Ländern und in der Schweiz rückläufig. In **Osteuropa** betrug der Umsatz 707 Mio. Euro nach 739 Mio. Euro im Vorjahresquartal. Allerdings lag das organische Wachstum trotz des schwierigen Marktumfelds bei 5,5 Prozent. Hierzu trugen vor allem die Geschäfte in Russland, der Türkei und in Polen bei. In **Afrika/Nahost** stieg der Umsatz von 287 Mio. Euro auf 342 Mio. Euro. Obwohl die geopolitischen Unruhen in einigen Ländern das Wachstum weiterhin beeinflussten, lag das organische Umsatzwachstum bei 4,4 Prozent.

In **Nordamerika** wuchs der Umsatz von 703 Mio. Euro auf 934 Mio. Euro. Organisch erhöhte sich der Umsatz um 0,3 Prozent. In **Lateinamerika** stieg der Umsatz um 12,7 Prozent auf 292 Mio. Euro. Organisch erhöhte er sich um 8,4 Prozent. Die sehr

starke Verbesserung ging vor allem auf die Geschäftsentwicklung in Mexiko zurück. In der Region **Asien/Pazifik** stieg der Umsatz von 666 Mio. Euro auf 826 Mio. Euro. Organisch verbesserte sich der Umsatz um 3,7 Prozent. Das gute organische Wachstum wurde insbesondere von China, Japan und Indien getrieben.

In den **Wachstumsregionen** Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan) stieg der Umsatz deutlich um 11,0 Prozent auf 2.047 Mio. Euro. Getrieben von allen Unternehmensbereichen trug der organische Umsatz der Wachstumsregionen mit 5,1 Prozent erneut überdurchschnittlich zum organischen Konzernwachstum bei. Der Umsatzanteil der Wachstumsregionen reduzierte sich im Vergleich zum zweiten Quartal 2014 leicht auf 44 Prozent. In den **reifen Märkten** stieg der Umsatz organisch um 0,4 Prozent und lag bei 2.617 Mio. Euro.

Ausblick des Henkel-Konzerns für 2015

Für das Geschäftsjahr 2015 erwartet Henkel weiterhin ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 5 Prozent. Henkel geht davon aus, dass das Wachstum der Unternehmensbereiche Adhesive Technologies und Laundry & Home Care jeweils in dieser Bandbreite liegen wird. Für den Unternehmensbereich Beauty Care erwartet Henkel ein Wachstum von etwa 2 Prozent. Darüber hinaus erwartet Henkel unverändert eine konstante Entwicklung des Umsatzanteils der Wachstumsmärkte. Gegenüber dem Jahr 2014 erwartet Henkel bei der bereinigten Umsatzrendite (EBIT) eine Steigerung auf etwa 16 Prozent und einen Anstieg des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie von etwa 10 Prozent.

Diese Information enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der Henkel AG & Co. KGaA beruhen. Mit der Verwendung von Worten wie erwarten, beabsichtigen, planen, vorhersehen, davon ausgehen, glauben, schätzen und ähnlichen Formulierungen werden zukunftsgerichtete Aussagen gekennzeichnet. 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 wesentlich von den zukunftsbezogenen Aussagen abweichen. Verschiedene dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs von Henkel und können nicht präzise vorausgeschätzt werden, wie z.B. 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.

Kontakt

Investoren & Analysten

Renata Casaro

Tel.: +49 211 797 - 1631

E-Mail: renata.casaro@henkel.com

Dominik Plewka

Tel.: +49 211 797 - 7151

E-Mail: dominik.plewka@henkel.com

Cédric Schupp

Tel.: +49 211 797 - 4314

E-Mail: cedric.schupp@henkel.com

Dr. Eva Sewing

Tel.: +49 211 797 - 5277

E-Mail: eva.sewing@henkel.com

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

Julie Cruz

Tel.: +49 211 797 - 8551

E-Mail: julie.cruz@henkel.com

Den Bericht für das zweite Quartal 2015 und weitere Informationen mit Download-Material sowie den Link zur Übertragung der Telefonkonferenz finden Sie im Internet unter:

www.henkel.de/ir

www.henkel.de/presse

Kennzahlen 2. Quartal 2015 und 1-6/2015

in Mio. Euro	Umsatz		EBIT		EBIT Marge	
	Q2	1-6	Q2	1-6	Q2	1-6
Laundry & Home Care						
2015	1.314	2.612	198	389	15,1%	14,9%
2014	1.139	2.286	160	356	14,0%	15,6%
organisch	4,3%	4,8%	-	-	-	-
2015 bereinigt ¹⁾	-	-	225	447	17,1%	17,1%
2014 bereinigt ¹⁾	-	-	190	380	16,6%	16,6%
Beauty Care						
2015	1.006	1.946	158	291	15,7%	15,0%
2014	897	1.753	135	248	15,0%	14,2%
organisch	1,9%	2,0%	-	-	-	-
2015 bereinigt ¹⁾	-	-	166	316	16,5%	16,2%
2014 bereinigt ¹⁾	-	-	145	279	16,2%	15,9%
Adhesive Technologies						
2015	2.343	4.503	388	733	16,6%	16,3%
2014	2.069	3.962	346	677	16,7%	17,1%
organisch	1,7%	2,5%	-	-	-	-
2015 bereinigt ¹⁾	-	-	398	751	17,0%	16,7%
2014 bereinigt ¹⁾	-	-	362	681	17,5%	17,2%
Henkel						
2015	4.695	9.125	715	1.363	15,2%	14,9%
2014	4.137	8.066	589	1.197	14,2%	14,8%
organisch	2,4%	3,0%	-	-	-	-
2015 bereinigt ¹⁾	-	-	768	1.475	16,4%	16,2%
2014 bereinigt ¹⁾	-	-	674	1.293	16,3%	16,0%

Henkel	Q2/2014	Q2/2015	Veränd.	1-6/ 2014	1-6/ 2015	Veränd.
Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	1,02	1,20	17,6%	2,06	2,29	11,2%
Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro ¹⁾	1,16	1,29	11,2%	2,20	2,47	12,3%

Veränderungen auf Basis der Werte in Tausend Euro

¹⁾ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen