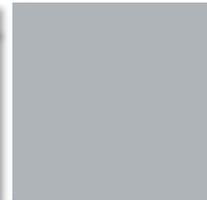
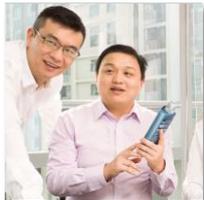


Henkel Bilanzpressekonferenz

Kasper Rorsted
Carsten Knobel
Kathrin Menges

Düsseldorf, 25. Februar 2016



Disclaimer

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.

Agenda

- 1. Wichtige Entwicklungen 2015**
2. Strategie 2016 – Fortschritte bei der Umsetzung im Jahr 2015
3. Finanzdaten Gesamtjahr 2015 & hervorragende Wertschöpfung
4. Nachhaltigkeit – Fortschritte & neue Zwischenziele
5. Zusammenfassung & Ausblick Gesamtjahr 2016

2015: Ausgezeichnete Entwicklung in einem volatilen Umfeld

Organisches
Umsatzwachstum

+3,0%

Bereinigte
EBIT-Marge

16,2%

Bereinigtes
EPS-Wachstum

+11,4%

Free Cashflow

1,7 Mrd. €

Akquisitionen &
Investitionen

~1 Mrd. €

Dividenden Aus-
schüttungsquote*

30,2%

* Vorschlag an die Aktionäre für die Hauptversammlung am 11. April 2016

Finanzziele für 2015 erreicht

	Ausblick 2015	2015
Organisches Umsatzwachstum	~3%	3,0% 
Umsatzanteil der Wachstumsmärkte	Auf Vorjahresniveau	Leichter Rückgang*
Bereinigte EBIT-Marge	~16%	16,2% 
Bereinigtes EPS-Wachstum	>10%	11,4% 

* Währungsbedingt

Profitables Wachstum fortgesetzt



- Konsequente Umsetzung der Strategie 2016
- Zweistelliges nominales Umsatzwachstum, Akquisitionen und positive Währungseffekte tragen dazu bei
- Gutes organisches Umsatzwachstum, getragen von allen Unternehmensbereichen
- Starkes organisches Umsatzwachstum in den Wachstumsmärkten
- Positives organisches Wachstum in den reifen Märkten, getrieben durch Nordamerika-Geschäft
- Starker Anstieg der bereinigten EBIT-Marge
- Zweistelliges Wachstum des bereinigten EPS und zweistellige Dividendenerhöhung*

* Vorschlag an die Aktionäre für die Hauptversammlung am 11. April 2016

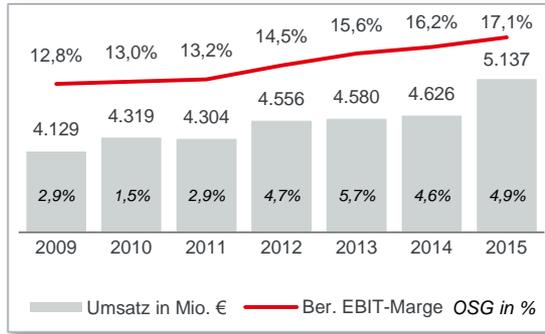
Herausforderndes und zunehmend volatiles Marktumfeld

- Ernste geopolitische und gesellschaftliche Unruhen in einigen Ländern
- Moderates Wachstum der Weltwirtschaft
- Niedrigeres Wirtschaftswachstum in China beeinflusst die Nachfrage im Bereich Adhesive Technologies



Laundry & Home Care

Gutes organisches Wachstum und sehr starke Margensteigerung



Umsatz

- Gutes organisches Umsatzwachstum
- Gutes Wachstum im Bereich Waschmittel, Reinigungsmittel mit starkem Wachstum
- Reife Märkte positiv, gutes Wachstum in Nordamerika
- Wachstumsmärkte mit sehr starkem Wachstum

Ergebnis

- Bereinigte EBIT-Marge mit sehr starker Steigerung
- ROCE unter dem Niveau des Vorjahres (Akquisitionen & Währungseffekte)

Laundry & Home Care

Stärkung der Innovationsführerschaft in allen Kategorien

Leistungsstärkere Reiniger



- Verbesserte Leistung durch schmutzabweisende Formeln
- Beugt Anschmutzungen vor, reduziert die Anhaftung von Fettflecken

Perwoll Care & Repair



- Erstes Perwoll-Waschmittel mit Reparatur-Effekt
- Reduziert Fussel und Knötchen um bis zu 80% und beugt der Neubildung vor

Persil ProClean



- Hochleistungs-Formel, abgestimmt auf die Bedürfnisse der US-Kunden
- Persil 2-in-1: Waschmittel-Testsieger in führendem US-Verbrauchermagazin

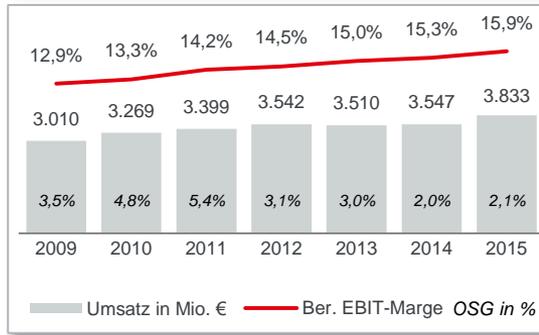


Introducing
Persil
PROCLEAN

Experience Premium Clean

Beauty Care

Gutes organisches Wachstum und sehr starke Margensteigerung



Umsatz

- Gutes organisches Umsatzwachstum
- Retail mit gutem Wachstum, Friseurgeschäft positiv
- Reife Märkte leicht negativ, gutes Wachstum in Nordamerika
- Wachstumsmärkte mit sehr starker Entwicklung, China wächst zweistellig

Ergebnis

- Bereinigte EBIT-Marge mit sehr starker Steigerung
- ROCE über dem Niveau des Vorjahres

Beauty Care

Stärkung der Innovationsführerschaft in allen Kategorien

Taft Ultimate



- Die erste Taft-Linie mit Haltegrad 6 für stärksten Taft-Halt aller Zeiten
- Formulierung mit flüssigem Kristall-Glanz-Effekt für strahlenden Glanz

Fa Magic Oil



- Das erste erfrischende Duschgel von Fa mit Mikro-Öl-Technologie
- Transparente Formel für ein zartes und geschmeidiges Hautgefühl – ohne Rückstände

Schwarzkopf



- Erfolgreiche Markteinführung der Flaggschiffmarke Schwarzkopf im US-amerikanischen Einzelhandel
- Zahlreiche Branchen- und Kundenauszeichnungen



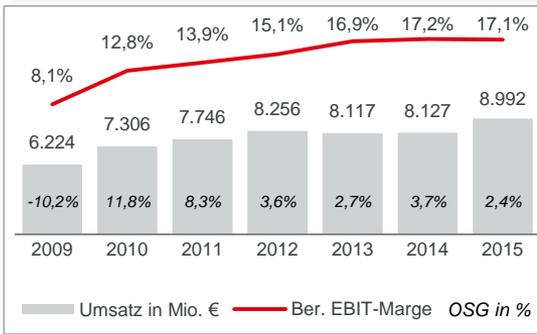
Schwarzkopf

Professional HairCare for you.



Adhesive Technologies

Gutes organisches Wachstum und hohes Margenniveau



Umsatz

- Gutes organisches Umsatzwachstum
- Alle Geschäftsfelder mit Wachstum
- Reife Märkte positiv, Nordamerika positiv
- Wachstumsmärkte mit gutem Wachstum, China leicht negativ

Ergebnis

- Bereinigte EBIT-Marge auf hohem Niveau, leicht unter Vorjahr
- ROCE unter dem Niveau des Vorjahres (Akquisitionen)

Adhesive Technologies

Ausbau der Technologieführerschaft durch starke Innovationen

Loctite 60sec Universalkleber



- Der erste Universalkleber von Loctite, der Haushaltsreparaturen in nur 60 Sekunden ermöglicht
- Klebt schneller und erlaubt Neuausrichtung nach der Anwendung

Loctite GC 10 Lötpaste



- Die erste Lötpaste mit raumtemperaturstabiler Formulierung
- Vereinfachte Prozessabläufe beim Kunden, reduziert Energieverbrauch und Kosten

Mobiltelefon-Verklebung



- Kombination von Klebstoff, Applikationsgeräten und Service
- Verbessert die gesamte Prozesskette zur Fertigung von Mobiltelefonen

LOCTITE®



Agenda

1. Wichtige Entwicklungen 2015
- 2. Strategie 2016 – Fortschritte bei der Umsetzung im Jahr 2015**
3. Finanzdaten Gesamtjahr 2015 & hervorragende Wertschöpfung
4. Nachhaltigkeit – Fortschritte & neue Zwischenziele
5. Zusammenfassung & Ausblick Gesamtjahr 2016

2015: Konsequente Umsetzung unserer Strategie 2016



2015: Konsequente Umsetzung unserer Strategie 2016

- Aktives Portfolio Mgmt.
- Stärkung der Top-Marken
- Erfolgreiche Innovationen
- Kundenfokus

Outperform

Globalize

**Global führend
mit Marken
und Technologien**

Simplify

Inspire

- Starke Position in den reifen Märkten ausbauen
- Präsenz in den Wachstumsmärkten erhöhen

2015: Konsequente Umsetzung unserer Strategie 2016



Outperform



- Top-3-Marken: 5,9 Mrd. € Umsatz (2014: 5 Mrd. €)
- Top-10-Marken: Umsatzanteil von 61% (2014: 59%)
- Kundenfokus über alle Kanäle weiter erhöht

Globalize



- Schließung von „White Spots“ in attraktiven Kategorien
- Ausbau von E-Commerce im B2C- & B2B-Bereich
- Stärkung der Präsenz in den reifen Märkten und den Wachstumsmärkten

Akquisitionen im Geschäftsjahr 2015

Integration der Akquisitionen aus dem Jahr 2014 verläuft planmäßig

Laundry & Home Care

Beauty Care

Adhesive Technologies

2014



DYLON®
Experts en Couleur



KENRA
PROFESSIONAL

ALTERNA
HAIRCARE
PURE. PROVEN. PROFESSIONAL.



2015

Cold
Power



NOVAMELT



2015: Konsequente Umsetzung unserer Strategie 2016



2015: Konsequente Umsetzung unserer Strategie 2016



Simplify



- Aufbau eines skalierbaren Geschäftsmodells: globale Supply Chain-Organisation, IT-Fokus & Shared Services
- Mitarbeiterzahl auf Vorjahresniveau

Inspire



- Henkel Leadership Forum in Zusammenarbeit mit der Harvard Business School
- Fokus auf der Entwicklung von Talenten in den Wachstumsmärkten

Agenda

1. Wichtige Entwicklungen 2015
2. Strategie 2016 – Fortschritte bei der Umsetzung im Jahr 2015
- 3. Finanzdaten Gesamtjahr 2015 & hervorragende Wertschöpfung**
4. Nachhaltigkeit – Fortschritte & neue Zwischenziele
5. Zusammenfassung & Ausblick Gesamtjahr 2016

Hohe Ergebnisqualität

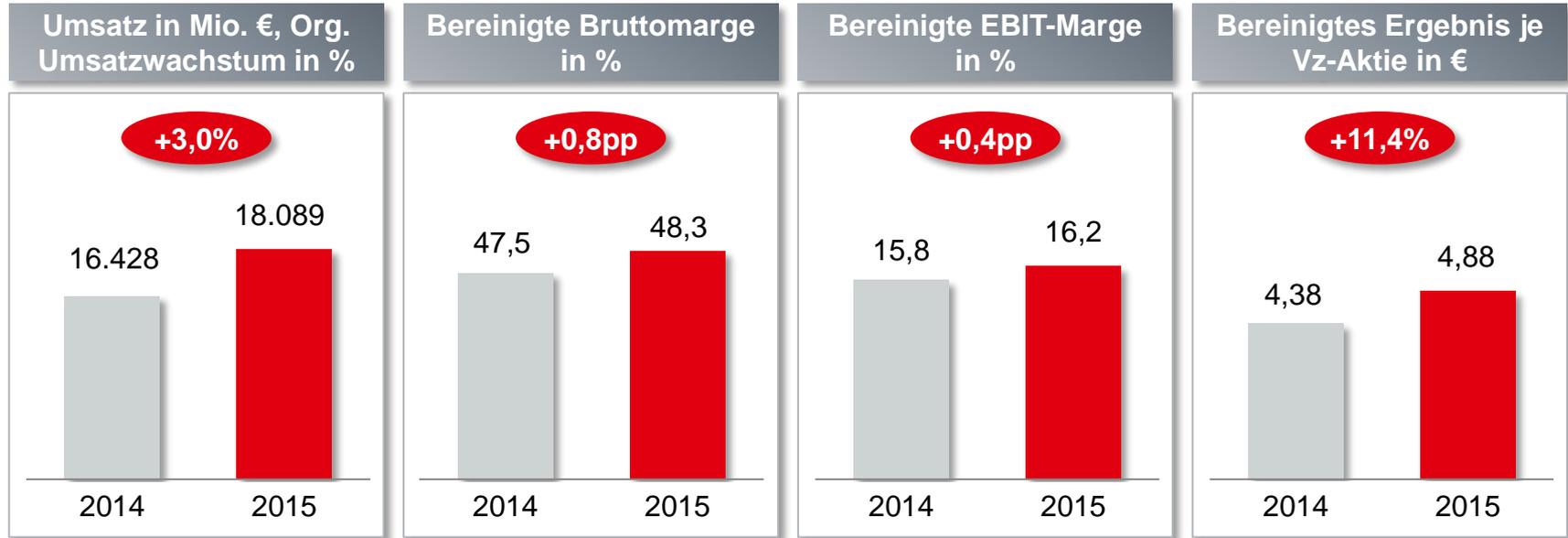
Finanzkennzahlen Geschäftsjahr 2015

- Umsatz um 1.661 Mio. Euro auf 18.089 Mio. Euro gesteigert (+10,1 Prozent)
- Bereinigtes betriebliches Ergebnis um 335 Mio. Euro auf 2.923 Mio. Euro verbessert (+12,9 Prozent)
- Bereinigte EBIT-Marge um 0,4 Prozentpunkte auf 16,2 Prozent erhöht
- Bereinigtes EPS je Vorzugsaktie um 0,50 Euro auf 4,88 Euro erhöht (+11,4 Prozent)
- Nettofinanzposition um 488 Mio. Euro auf 335 Mio. Euro verbessert
- Dividende je Vorzugsaktie um 0,16 Euro auf 1,47 € erhöht* (+12,2 Prozent)

* Vorschlag an die Aktionäre für die Hauptversammlung am 11. April 2016

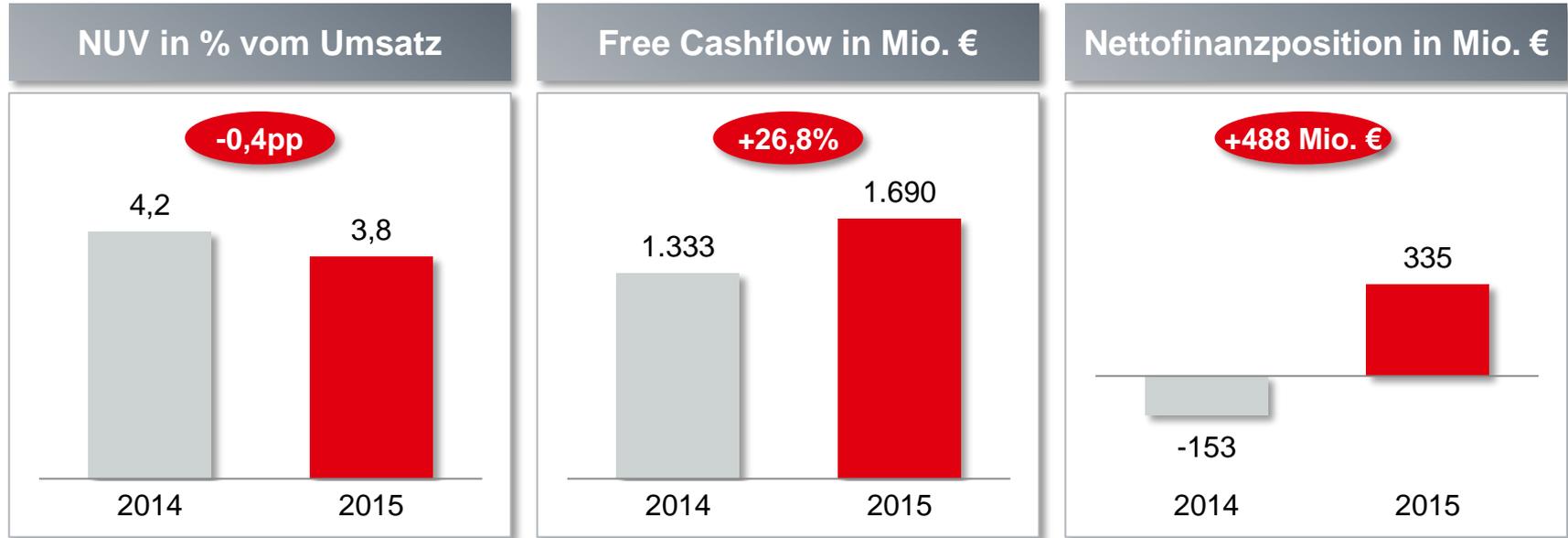
Hohe Ergebnisqualität

Finanzkennzahlen Geschäftsjahr 2015

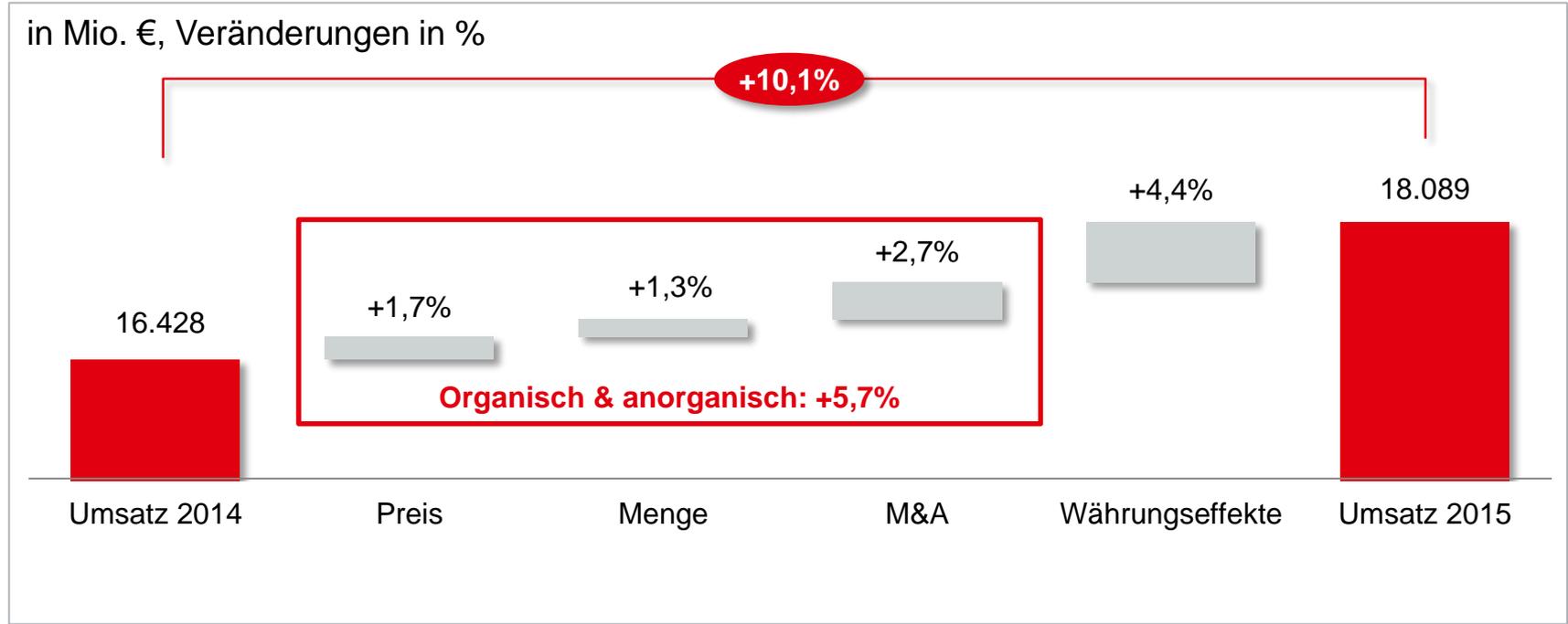


Starke Cash-Generierung

Finanzkennzahlen Geschäftsjahr 2015

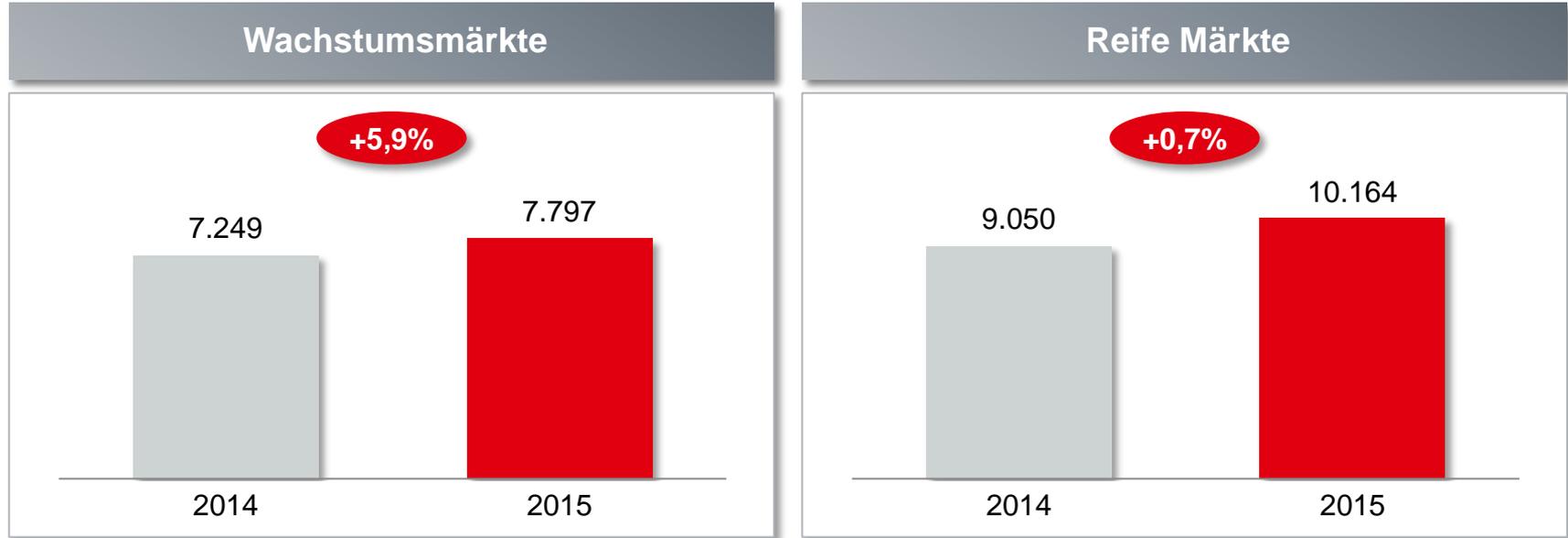


Gutes organisches & anorganisches Umsatzwachstum



Starkes organisches Umsatzwachstum in den Wachstumsmärkten

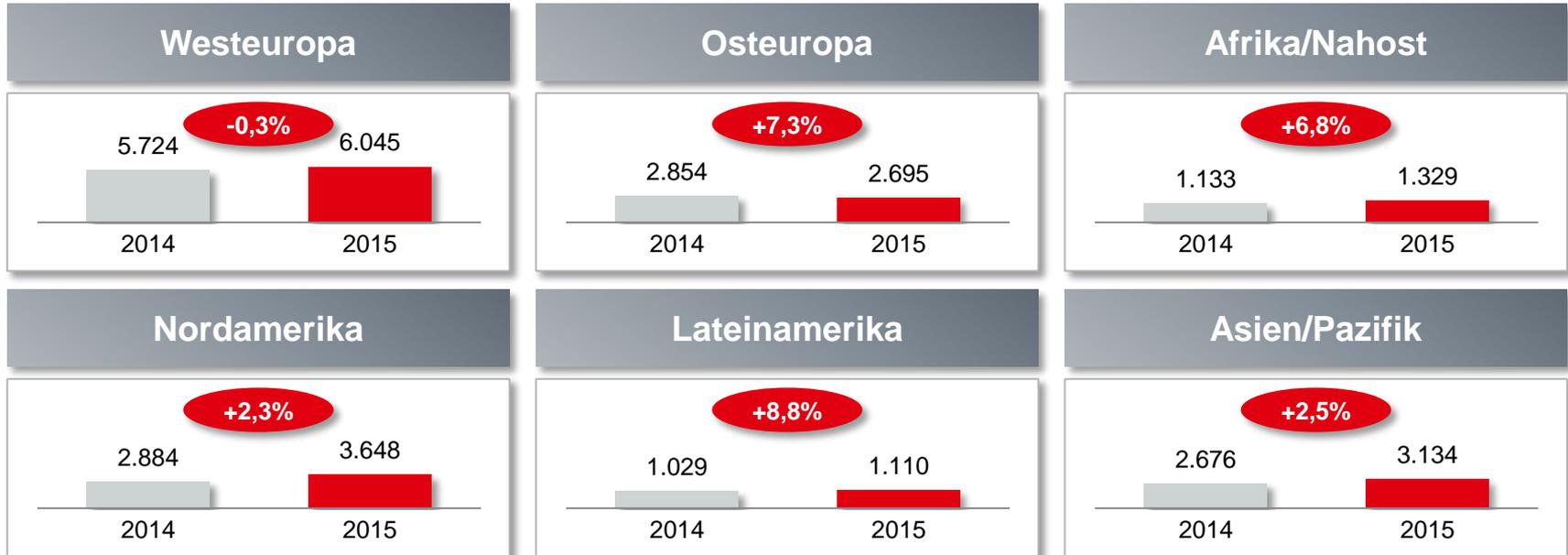
in Mio. €, organisches Umsatzwachstum in %



- Umsatzanteil der Wachstumsmärkte bei 43%, beeinflusst insb. durch Währungseffekte

Regional ausgewogenes Wachstum

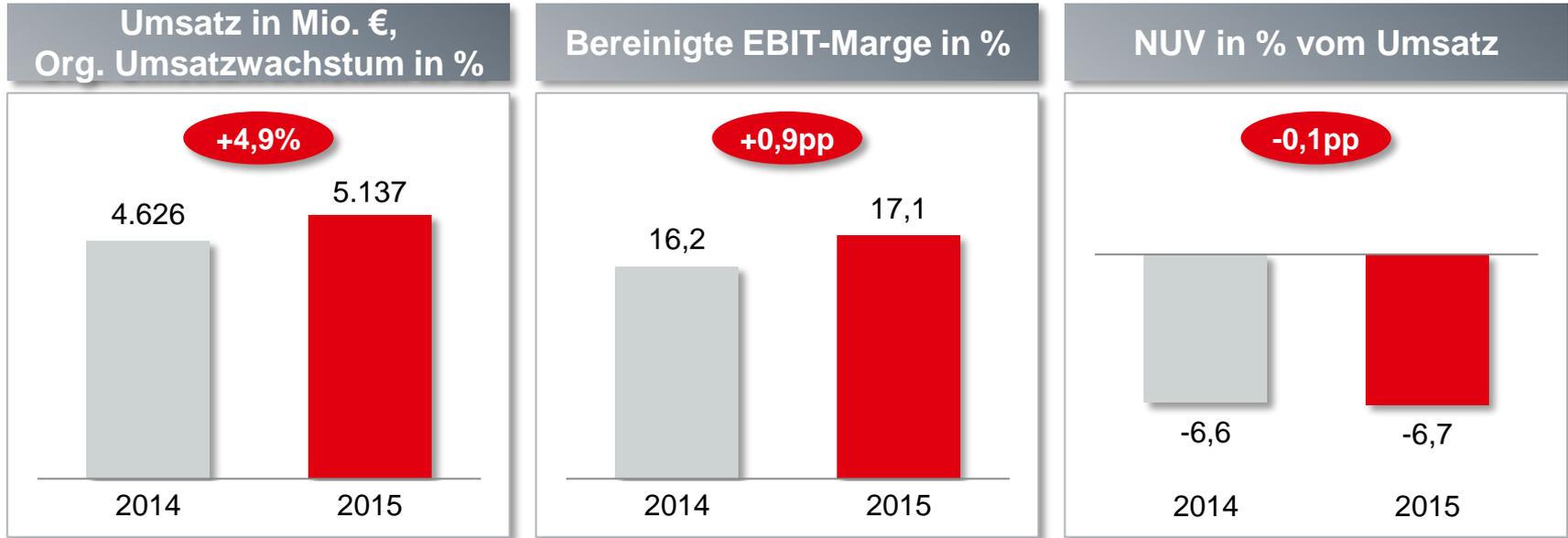
in Mio. €, organisches Umsatzwachstum in %



- Reife Märkte: USA mit gutem Wachstum; Deutschland, Südeuropa & Frankreich positiv
- Wachstumsmärkte: Russland & Mexiko zweistellig; China positiv mit Rückgang in H2

Laundry & Home Care

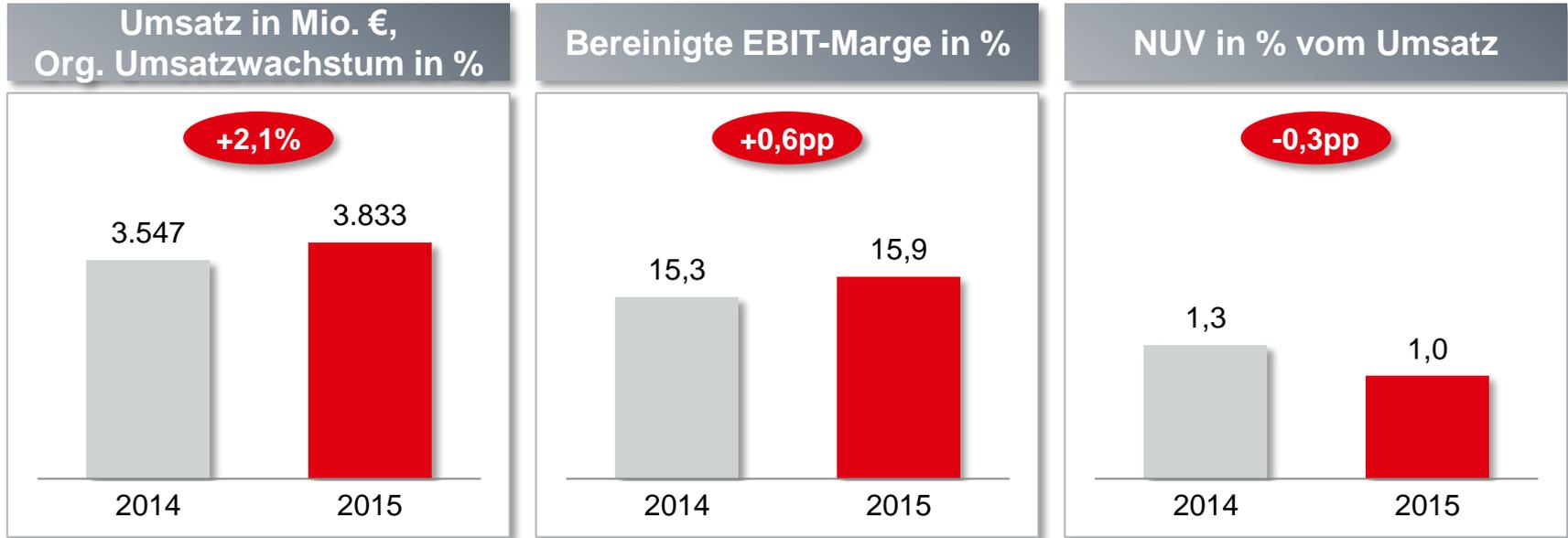
Profitabler Wachstumskurs 2015 fortgesetzt



- Sehr starke Verbesserung der EBIT-Marge auf Basis von Innovationen und Effizienzverbesserungen

Beauty Care

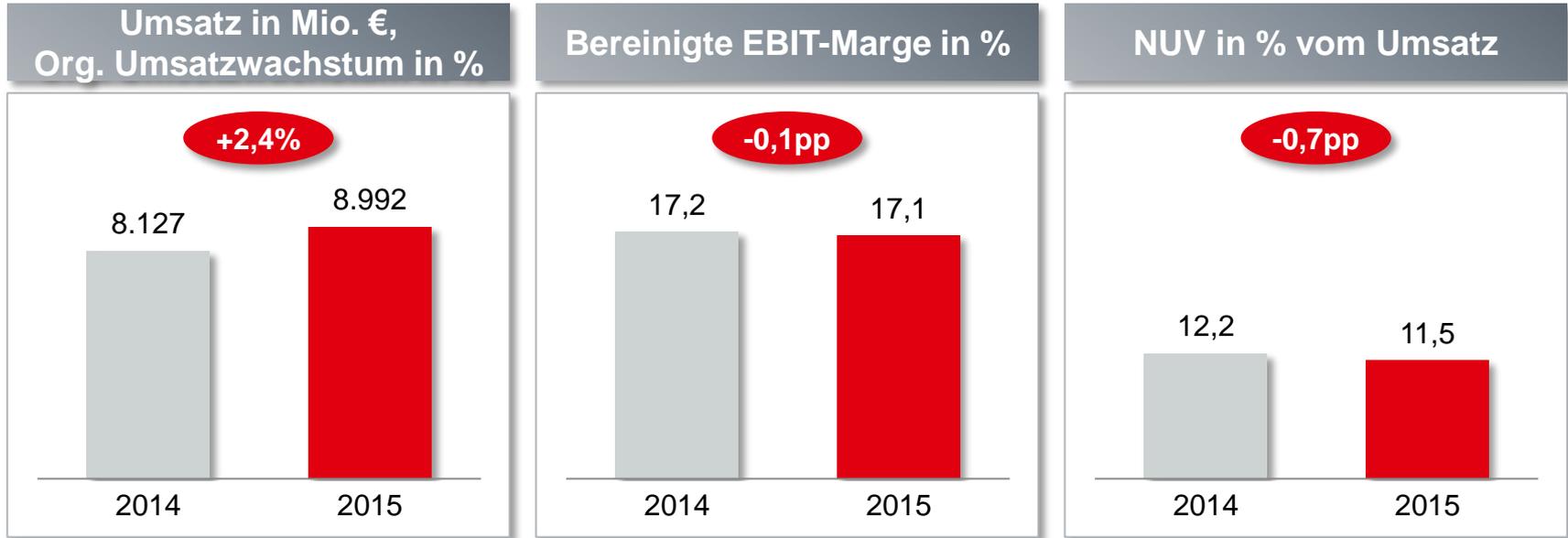
Profitabler Wachstumskurs 2015 fortgesetzt



- Sehr starke Verbesserung der EBIT-Marge auf Basis von Innovationen und Effizienzverbesserungen

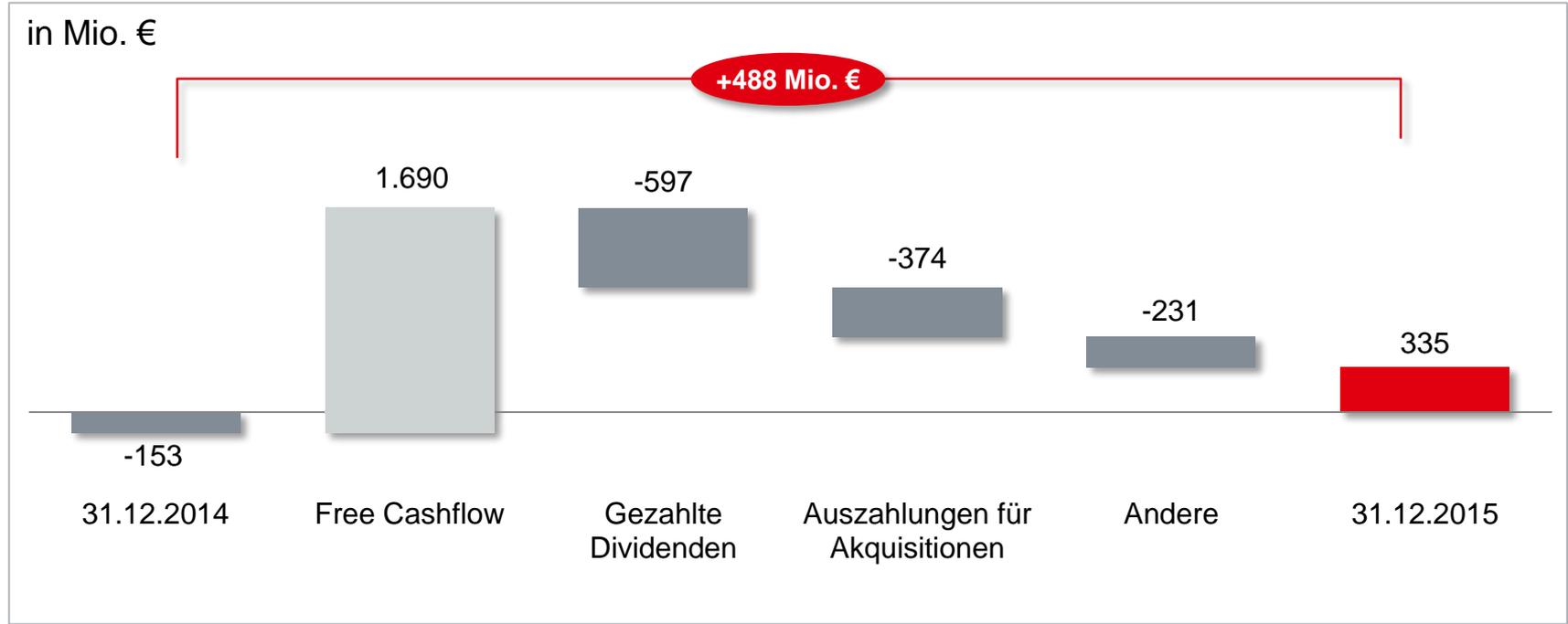
Adhesive Technologies

Gutes organisches Umsatzwachstum, weiter hohes Profitabilitätsniveau



- Anstieg der EBIT-Marge im zweiten Halbjahr gleicht den Rückgang in der ersten Jahreshälfte fast aus

Hohe Cash-Generierung stärkt die Nettofinanzposition



Hervorragende Wertschöpfung

Verwendung der Barmittel

Organische Entwicklung



- Investitionen in Sachanlagen von 625 Mio. €
- Fokus auf Ausbauprojekten, Konsolidierungsmaßnahmen und IT

Akquisitionen



- Auszahlungen für Akquisitionen: 374 Mio. €
- Stärkung der Marktpositionen der Unternehmensbereiche und in den Regionen

Cash Return-Optionen

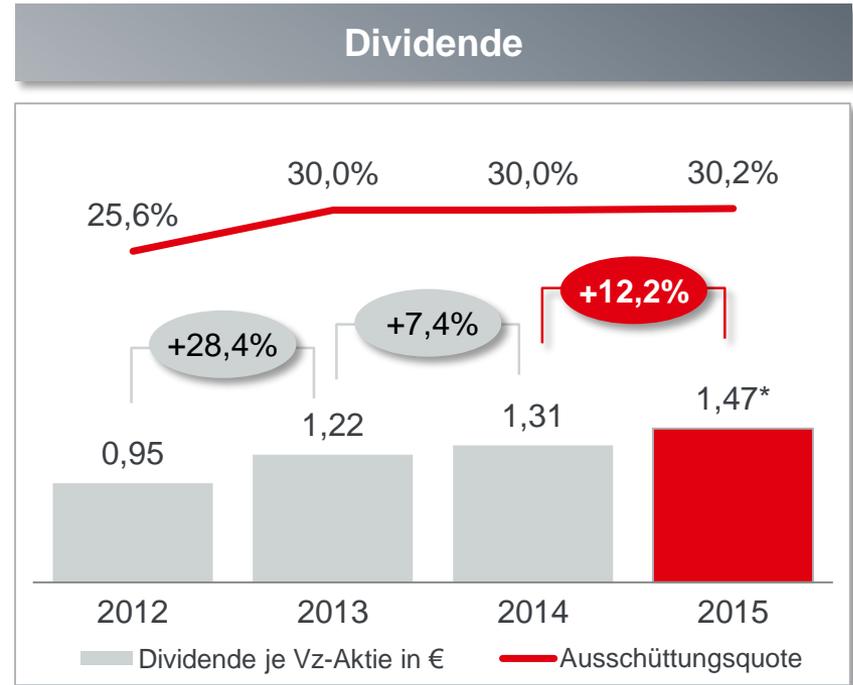
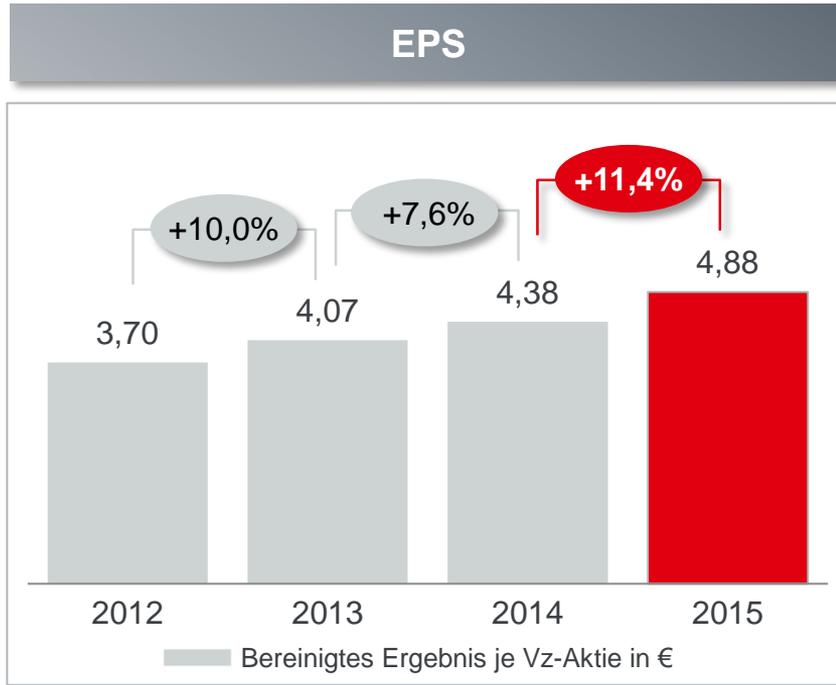


- Erhöhung der Ertragskraft und Dividenden im zweistelligen Bereich
- Ausschüttungsquote: 30,2%* für 2015

* Vorschlag an die Aktionäre für die Hauptversammlung am 11. April 2016

Hervorragende Wertschöpfung

EPS- und Dividendenentwicklung



* Vorschlag an die Aktionäre für die Hauptversammlung am 11. April 2016

Agenda

1. Wichtige Entwicklungen 2015
2. Strategie 2016 – Fortschritte bei der Umsetzung im Jahr 2015
3. Finanzdaten Gesamtjahr 2015 & hervorragende Wertschöpfung
- 4. Nachhaltigkeit – Fortschritte & neue Zwischenziele**
5. Zusammenfassung & Ausblick Gesamtjahr 2016

2015 war ein besonderes Jahr für die Nachhaltigkeit

Wichtige globale Meilensteine zu einem gemeinsamen Verständnis



© United Nation

- Klimaabkommen von Paris und „Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung“: Gemeinsame Prioritäten werden Fortschritt treiben und die Zusammenarbeit erleichtern

2015 war auch ein wichtiges Jahr für Henkel

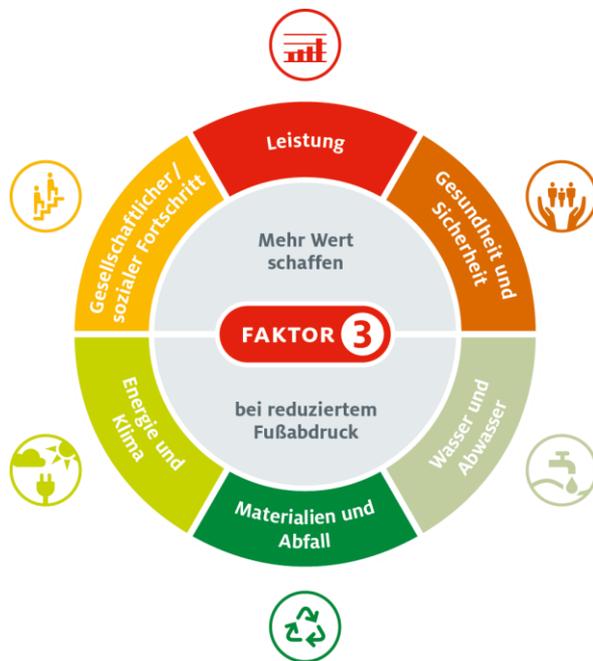
Unsere Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit – im 25. Bericht



- Zwischenziele bis 2015 erreicht und Effizienz um 38% gesteigert
 - Große Fortschritte bei der weiteren Integration in unsere Geschäftsprozesse
 - Neue Ziele und zusätzliche Handlungsschwerpunkte für 2020 definiert
- Mit unseren Erfolgen beim nachhaltigen Wirtschaften und unserer klaren Strategie tragen wir zur Umsetzung der globalen Klima- und Nachhaltigkeitsziele bei

Auf dem Weg zu unserem langfristigen Ziel „Faktor 3“

Erreichte Zwischenziele bestätigen unseren Erfolg



Ziele 2015	Status 2015	Ziele 2020
+10% Mehr Umsatz pro Tonne Produkt	+11% ✓	+22%
+20% Sicherer pro eine Million Arbeitsstunden	+33% ✓	+40%
-15% Weniger CO ₂ und geringerer Energieverbrauch	-18% ✓	-30%
-15% Geringerer Materialverbrauch und weniger Abfallaufkommen	-17% ✓	-30%
-15% Weniger Wasser und Abwasser	-23% ✓	-30%
+30% Effizienz gesamt	+38% ✓	+75%

Unsere Produkte

Innovationen liefern mehr Wert bei einem reduzierten Fußabdruck

Persil Kalt Aktiv



- Neue Generation von Premium-Waschmitteln
- Einsparungspotenzial von 500.000 Tonnen CO₂ jährlich durch niedrigere Temperaturen

Fa Aluminiumdose



- Spraydosen aus 25 Prozent recyceltem Aluminium
- Bis heute konnte Henkel 4.500 Tonnen CO₂ einsparen

Loctite GC 10



- Temperaturstabile Lötpaste kann bei Zimmertemperatur gelagert und transportiert werden
- Energieverbrauch für die Kühlung entfällt und leichtere Handhabung

Unsere Partner

Gemeinsame Initiativen mit unseren Partnern für mehr Nachhaltigkeit

Nachhaltiges Lieferantenmanagement



- Weiterer internationaler Roll-Out unserer Einkaufsinitiative Together for Sustainability (TfS)
- Mitgliederzahl von 6 auf 18 verdreifacht
- Rund 700 Assessments und Audits in 2015 durchgeführt

Gemeinsame Projekte mit Kunden



- Enge Zusammenarbeit mit unseren Kunden in Handel, Industrie und Handwerk
- Beispiel: Ausbildungsprogramme mit Schwarzkopf Professional und den SOS-Kinderdörfern
- Bisher rund 1.200 Jugendliche in 25 Ländern ausgebildet

Unsere Mitarbeiter

Mit ihrem Engagement und Wissen machen sie den Unterschied

Botschafter für mehr Nachhaltigkeit



- Große Fortschritte bei der Umsetzung unseres Nachhaltigkeitsbotschafter-Programms
- Bis heute haben rund 6.200 Botschafter rund 63.000 Schüler in 43 Ländern geschult
- Erweiterung um zusätzliche Initiativen in 2014 und 2015



- 2015: Neue Initiative „Say yes! to the future“
- Schulung von Vertriebs-Mitarbeitern weltweit
- Intensivierung des Dialog mit unseren Kunden zu Nachhaltigkeitsthemen
- Ziel: Neue Formen der Zusammenarbeit entwickeln

Engagement von Mitarbeitern und Unternehmen für Flüchtlinge

Humanitäre Nothilfe und Unterstützung von Integrationsprojekten

Nothilfe



- Ehrenamtliches Engagement von Henkel-Mitarbeitern und -Pensionären
- Produktspenden in Standortnähe
- Sachspenden, beispielsweise Waschmaschinen

Integrationshilfe



- Sprach- und Bewerbungstrainings
- Praktikumsangebote
- Berufsorientierung für Schüler (Flüchtlingskinderklassen)
- Stipendien über Dr. Jost Henkel Stiftung

Unsere Handlungsschwerpunkte

Führende Rolle ausbauen und Nachhaltigkeit vorantreiben

Neue Zwischenziele

+ 75%

Effizienz
insgesamt

bis 2020

FAKTOR 3

Fortschreibung unserer
Ziele auf dem Weg zum
Faktor 3 in 2030

Weitere Beiträge entlang der Wertschöpfungskette und in unserem gesellschaftlichen Umfeld



Wir wollen unseren Kunden
und Verbrauchern helfen,
50 Millionen Tonnen CO₂
einzusparen.



Wir wollen die
Arbeitsbedingungen für
eine Million Arbeiter in
unseren Lieferketten
verbessern.



Wir wollen einen Beitrag
zur Lebensqualität von
10 Millionen Menschen
leisten.

Agenda

1. Wichtige Entwicklungen 2015
2. Strategie 2016 – Fortschritte bei der Umsetzung im Jahr 2015
3. Finanzdaten Gesamtjahr 2015 & hervorragende Wertschöpfung
4. Nachhaltigkeit – Fortschritte & neue Zwischenziele
- 5. Zusammenfassung & Ausblick Gesamtjahr 2016**

2015: Ausgezeichnete Entwicklung in einem volatilen Umfeld

- Finanzziele 2015 in herausforderndem Umfeld erreicht
- Gutes organisches Umsatzwachstum, getragen von allen Unternehmensbereichen
- Starkes organisches Umsatzwachstum in Wachstumsmärkten, reife Märkte positiv
- Starker Anstieg der bereinigten EBIT-Marge
- Zweistelliges Wachstum des bereinigten EPS und zweistellige Dividendenerhöhung*

Wichtiger Schritt in der Umsetzung der Strategie 2016

* Vorschlag an die Aktionäre für die Hauptversammlung am 11. April 2016

Herausforderungen & Chancen in unseren globalen Märkten

Geopolitik



Wirtschaftswachstum



Währungsschwankungen



Rohstoffpreise



Wirtschaftliches Umfeld 2016:

Herausfordernd und schwer vorhersehbar

- Anhaltende geopolitische Spannungen und Konflikte
- Moderates Wachstum der Weltwirtschaft, Entwicklungen regional unterschiedlich
- Hohe Volatilität wichtiger Währungen sowie Ölpreisschwankungen

- Fokussierte und ausgewogene Investitionen in organisches und anorganisches Wachstum
- Starke Innovationspipeline in allen Unternehmensbereichen
- Kostenfokus und weitere Anpassung unserer Strukturen an die Märkte
- Fokus auf Umsetzung der Strategie 2016

Ausblick Geschäftsjahr 2016

	Ausblick 2016
Organisches Umsatzwachstum	2 - 4% Alle Unternehmensbereiche in dieser Bandbreite
Umsatzanteil Wachstumsmärkte	Leichter Anstieg
Bereinigte EBIT-Marge	~16,5% Alle Unternehmensbereiche auf oder über Vorjahresniveau
Bereinigtes EPS-Wachstum	8 - 11%

> Durchschnittliches Wachstum des bereinigten EPS von 10% p.a. im Strategiezyklus 2013-2016 fest im Blick

Finanzkalender 2016

- 11. April 2016 Hauptversammlung
- 19. Mai 2016 Veröffentlichung des Berichts über das erste Quartal 2016
- 11. August 2016 Veröffentlichung des Berichts über das zweite Quartal 2016
- 8. November 2016 Veröffentlichung des Berichts über das dritte Quartal 2016
- 17. November 2016 Vorstellung der Henkel-Strategie 2020

Vielen Dank!

