



News Release

21. Januar 2019

Nachhaltig profitables Wachstum vorantreiben

Henkel investiert stärker in Wachstum

- **Umsetzung von Henkel 2020+ kommt gut voran**
- **Vorläufige Zahlen 2018: Gute Entwicklung trotz stark negativer Einflüsse**
- **Zusätzliche Investitionen in Marken und Innovationen: Wachstumschancen in Konsumgütergeschäften nutzen und digitale Transformation beschleunigen**
- **Ausblick für das Geschäftsjahr 2019 spiegelt höhere Wachstumsinvestitionen wider unter Beibehaltung der hohen Kostendisziplin**
- **Mittel- bis langfristige finanzielle Ambition bis 2020 und darüber hinaus bekräftigt Anspruch auf profitables Wachstum**
- **Zukünftige Dividendenausschüttungsquote erhöht**

Düsseldorf – Seit Bekanntgabe der strategischen Prioritäten für 2020 und darüber hinaus (2020+) hat Henkel **sehr gute Fortschritte bei der Umsetzung seiner strategischen Prioritäten** gemacht. Dank seines starken Portfolios mit innovativen Marken und Technologien wurde in den **Jahren 2017 und 2018 eine gute Geschäftsentwicklung** erzielt. Um die **Wachstumschancen**, insbesondere in seinen Konsumentengeschäften, auszuschöpfen und die **digitale Transformation zu beschleunigen**, wird Henkel ab 2019 jährlich **rund 300 Millionen Euro zusätzlich** aufwenden. Dabei sollen etwa zwei Drittel dieses Betrags in Henkels **Marken, Technologien, Innovationen und die Kernmärkte** investiert werden. Ein Drittel der Mittel wird unternehmensweit in die **digitale Transformation** fließen.

* Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen

„Wir werden **stärker in Wachstum investieren**. Insbesondere in unseren Konsumentengeschäften wollen wir **die Möglichkeiten nutzen**, die sich aus unseren Stärken ergeben. Wir werden unsere **Positionen weiter ausbauen**, indem wir die **Einführung neuer Marken** und **Innovationen** beschleunigen, die **Marketinginvestitionen** erhöhen und die **Digitalisierung** mit Nachdruck vorantreiben. Gleichzeitig werden wir unsere **hohe Kostendisziplin** beibehalten, unsere **Effizienz weiter erhöhen** und unsere **Strukturen kontinuierlich anpassen**“, sagte Hans Van Bylen, CEO von Henkel. „Wir wollen unser **nachhaltig profitables Wachstum** fortsetzen und **attraktive Erträge** erzielen.“

Investitionen in Marken, Technologien, Innovationen und Digitalisierung

Das Henkel **Adhesive Technologies**-Geschäft ist in einem zunehmend herausfordernden Marktumfeld mit seinem starken Technologie-Portfolio, der globalen Präsenz und einer breiten Kundenbasis aus einer Vielzahl von Branchen für weiteres Wachstum sehr gut positioniert. Henkel wird das Wachstumspotenzial des Klebstoffgeschäfts nutzen, indem das Unternehmen gezielt auf Megatrends wie Konnektivität, E-Mobilität und Nachhaltigkeit setzt.

Adhesive Technologies wird seine **Positionen in Wachstumsmärkten und -Technologien** durch neue Anwendungen zum Beispiel im Bereich Leichtbau und Elektrifizierung ausbauen. Dabei liegt ein klarer Fokus darauf, das volle Innovationspotenzial zu nutzen. So soll die gemeinsame Entwicklung von Innovationen mit Kunden vorangetrieben und das umfassende Netzwerk von Experten genutzt werden. Um einzigartige, digitale Kundenerlebnisse zu schaffen und die Bedürfnisse der Kunden noch besser zu erfüllen, wird Adhesive Technologies die Implementierung seiner integrierten Datenplattform weiter vorantreiben.

Im Bereich **Beauty Care** plant Henkel einen **Relaunch seines gesamten Haarpflegeportfolios**, um das Wachstum zu stärken. Das umfasst innovative Produktdesigns und neue Formulierungen für erfolgreiche Marken wie Schauma, Syoss und Gliss.

Um die starke Wachstumsdynamik bei Colorationen zu beschleunigen, wird Henkel überzeugende Innovationen unter den Marken Schwarzkopf und Palette auf den Markt bringen. Im Haarstyling-Segment hält Henkel marktführende Positionen in Europa und will diese mit der Flaggschiffmarke taft weiter ausbauen. Für die schnell wachsende Marke got2b ist ein Relaunch vorgesehen und das Portfolio wird mit gezielten Innovationen für Männer erweitert.

In **Nordamerika** wird Beauty Care das Portfolio seiner starken Körperpflege-Marke Dial mit neuen Formulierungen erweitern, die den Trend zu gesünderer Haut aufgreifen. Außerdem wird Henkel sein Produktportfolio in der attraktiven Kategorie der Haarcolorationen ausbauen. Die Marke got2b wird über die Kategorie Styling hinaus durch neue Angebote im Haarpflegesegment für Männer erweitert und zu einer Cross-Category-Marke entwickelt, die das besonders attraktive Konsumentensegment Millennials anspricht.

Henkel wird sein **globales Friseurgeschäft weiter stärken**, um die starke Wachstumsdynamik beizubehalten. Das Wachstum soll durch eine Innovationsoffensive in allen Kategorien unterstützt werden, einschließlich vielversprechender Initiativen bei Colorationen und Haarpflegeprodukten. Henkel plant zudem, Marken in neuen Regionen einzuführen. Das Unternehmen wird zusätzliche Distributionskanäle für sein Geschäft mit Friseurprodukten nutzen. Eine neue, hochmoderne interaktive B2B E-Plattform wird eingeführt, um den Umsatz zu steigern und erstklassigen Kundenservice zu bieten.

Im Bereich **Laundry & Home Care** plant Henkel die **größte Innovationsoffensive für seine Top-Waschmittelmarke Persil** und wird dabei sowohl neue Premium-Technologien als auch -Rezepturen auf den Markt bringen. Henkel wird als erstes

Unternehmen ein Vierkammern-Caps System und eine neue „Deep-Clean“ Formulierung einführen. Unter seiner Premium-Waschmittelmarke wird Henkel eine Reihe weiterer Innovationen auf den Markt bringen, die ein einzigartiges Kundenerlebnis und Komfort bieten. Das E-Commerce-Geschäft wird mit hochkonzentrierten Formulierungen und speziell auf die Anforderungen von E-Commerce ausgerichteten Verpackungen ausgebaut. Das gesamte Value-for-Money Markenportfolio wird einem weltweiten Relaunch unterzogen.

In **Nordamerika** wird der Unternehmensbereich Laundry & Home Care einen vollständigen Relaunch der Marke all durchführen und dabei seine globale Technologieexpertise nutzen. Im wachsenden Caps-Segment wird Henkel das innovative Persil ProClean-Disc-Konzept einführen und sein Value-for-Money Portfolio mit „Purex 4-in-1“ erweitern. Mit der führenden Weichspüler-Marke Snuggle wird Henkel mit einem neuen Sortiment an Duft-Shakes in das Premiumsegment einsteigen.

Im Segment **Reinigungsmittel** will Henkel durch den Ausbau seiner Top-Marken und die gezielte Nutzung wichtiger Konsumententrends das Wachstum stärken und seine Marktanteile erhöhen. Ein Relaunch des gesamten Somat-Portfolios ist im Jahresverlauf 2019 geplant und beinhaltet die Einführung einer neuen Generation von Tabs und Gels. Die erfolgreichen Angebote im Segment WC-Reinigung werden durch neue Duftvarianten ausgebaut. Außerdem wird die Pro Nature Produktreihe die führende Position im schnell wachsenden Segment nachhaltiger Produkte stärken.

Alle Initiativen werden zudem durch **deutlich erhöhte Marketinginvestitionen** in traditionellen wie auch digitalen Kanälen unterstützt.

Henkel wird durch eine deutliche Ausweitung der Investitionen in die digitalen Geschäfte, Analytics und Infrastruktur seine **digitale Transformation** weiter beschleunigen. Die **digitalen Geschäfte** werden durch die Entwicklung spezifischer e-Commerce-fähiger Produktformate und neuer digitaler Dienstleistungen gezielt

gestärkt. Dazu gehört auch ein beschleunigter Ausbau von Kooperationen mit wichtigen e-Commerce-Partnern. Die Entwicklung von Anwendungen im Bereich „Internet der Dinge (IoT)“ soll das Wachstum weiter vorantreiben.

Die **direkte Interaktion mit Kunden und Konsumenten** über digitale Kanäle wird weiter ausgebaut. Geplant sind auch Investitionen in neue Analysetools, e-CRM-Systeme und Anwendungen für das Management von e-Shopper-Kategorien. **Industrie 4.0**, einschließlich moderner Automatisierungs- und Robotic-Lösungen, wird weiter ausgebaut. Die **digitale Infrastruktur** des Unternehmens wird durch die Einführung neuer, digitaler Arbeitsbereiche, Investitionen in Cyber Security und den Ausbau der Netzwerkkapazitäten und Standortinfrastruktur gestärkt.

Vorläufige Finanzergebnisse 2018:

Gute Entwicklung trotz deutlich negativer Währungseffekte und steigender Materialpreise

Der vorläufige **Umsatz** im Jahr 2018 belief sich auf 19,9 Milliarden Euro nach 20 Milliarden Euro im Vorjahr. Die **Währungskursentwicklungen** verminderten den berichteten Umsatz um rund 1,1 Milliarden Euro. Der **organische Umsatzanstieg**, das heißt ohne Einfluss von Währungseffekten und Akquisitionen/Divestments, lag bei 2,4 Prozent.

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies erzielte ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum von 4,0 Prozent. Der Unternehmensbereich Beauty Care erzielte ein negatives organisches Umsatzwachstum von 0,7 Prozent. Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care verzeichnete einen guten organischen Umsatzanstieg von 1,9 Prozent.

Das vorläufige **bereinigte* betriebliche Ergebnis (EBIT)** verbesserte sich um 1,0 Prozent auf rund 3,5 Milliarden Euro. Die vorläufige bereinigte* Umsatzrendite (EBIT-Marge) stieg um 30 Basispunkte auf 17,6 Prozent. Die bereinigte* EBIT-Marge im Bereich Adhesive Technologies lag bei 18,7 Prozent (+20 Basispunkte), im Bereich

* Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen

Beauty Care bei 17,1 Prozent (-10 Basispunkte) und bei Laundry & Home Care bei 18,1 Prozent (+50 Basispunkte).

Das vorläufige **bereinigte* Wachstum je Vorzugsaktie (EPS)** lag bei 2,7 Prozent. Auf Basis konstanter Wechselkurse erreichte das bereinigte* EPS-Wachstum rund 7 Prozent.

Die **finalen und auditierten Finanzergebnisse** werden im Rahmen der Bilanzpressekonferenz am 21. Februar 2019 veröffentlicht.

„Diese gute Entwicklung in einem sehr herausfordernden und volatilen Marktumfeld zeigt das starke Engagement und den besonderen Einsatz unseres **globalen Teams**“, sagte Hans Van Bylen, CEO von Henkel.

Ausblick 2019

Henkel erwartet für 2019 ein herausforderndes Marktumfeld mit hoher Unsicherheit und Volatilität, unterschiedlicher Marktdynamik und anhaltenden **Belastungen durch Währungen und steigende Materialpreise**. Trotz einer allgemeinen Abschwächung des **industriellen und wirtschaftlichen Wachstums** geht das Unternehmen von einem guten Wachstum der Industrieproduktion aus. In den Konsumgütermärkten erwartet Henkel weiterhin herausfordernde Rahmenbedingungen und anhaltenden Wettbewerbs- und Preisdruck.

Angesichts der höheren Investitionen in Wachstum ab 2019 und darüber hinaus erwartet Henkel für 2019 ein **organisches Umsatzwachstum** zwischen 2 und 4 Prozent. Die **bereinigte* EBIT-Marge** soll in der Bandbreite zwischen 16 und 17 Prozent liegen und Henkel erwartet ein Wachstum des **bereinigten* Ergebnisses je Vorzugsaktie** im mittleren einstelligen Prozentbereich unter Vorjahresniveau bei konstanten Wechselkursen.

* Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen

Mittel- bis langfristige finanzielle Ambition bis 2020 und darüber hinaus

Der kontinuierliche Anspruch von Henkel, nachhaltig profitables Wachstum und attraktive Erträge zu erzielen, wird durch die erweiterte **mittel- bis langfristige finanzielle Ambition bis 2020 und darüber hinaus** unterstrichen. Henkel strebt beim Umsatz ein durchschnittliches **organisches Wachstum** zwischen 2 und 4 Prozent sowie ein Wachstum des **bereinigten* Ergebnisses je Vorzugsaktie (EPS)** im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich auf Basis konstanter Wechselkurse an und legt weiterhin einen Fokus auf den Ausbau des **Free Cash Flow**.

Henkel wird weiter vielversprechende **Wachstumschancen** verfolgen und gleichzeitig den Fokus auf hohe **Kostendisziplin** und die **Entwicklung der Marge** beibehalten.

Auf Basis seiner starken Bilanz und finanziellen Stärke wird Henkel seine Investitionen weiter fortführen. Gleichzeitig bleiben Akquisitionen integraler Bestandteil der Wachstumsstrategie des Unternehmens. Henkel wird auch künftig den Fokus darauf legen, seinen Aktionären eine attraktive Rendite zu bieten. Das Unternehmen wird den Zielkorridor für die **Dividendenausschüttungsquote** ab dem Geschäftsjahr 2019 auf 30 bis 40 Prozent erhöhen (derzeitiger Korridor: 25 bis 35 Prozent).

„Insgesamt sind wir davon überzeugt, dass Henkel mit seiner klaren Strategie und einem starken globalen Team für die Zukunft sehr gut aufgestellt ist. Mit zusätzlichen Investitionen in unsere führenden Marken, Technologien, Innovationen und Digitalisierung bestärken wir unseren Anspruch, nachhaltig profitables Wachstum zu erzielen. Das bekräftigen wir auch mit unserer erweiterten mittel- bis langfristigen finanziellen Ambition bis 2020 und darüber hinaus“, sagte Hans Van Bylen, CEO von Henkel.

* Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen

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 2018 erzielte Henkel einen Umsatz von 19,9 Mrd. Euro und ein bereinigtes* betriebliches Ergebnis von rund 3,5 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.

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

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

Steffen Nix

Tel.: +49 211 797 - 6459

E-Mail: steffen.nix@henkel.com

Dorothee Brinkmann

Tel.: +49 211 797 - 5299

E-Mail: dorothee.brinkmann@henkel.com

www.henkel.de/presse

www.henkel.de/ir

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