

Statement

Carsten Knobel
Vorsitzender des
Vorstands

Q1-Conference Call – 6. Mai 2021

Es gilt das gesprochene Wort.



**Statement von Carsten Knobel,
Vorstandsvorsitzender von Henkel**
Q1-Conference Call – 6. Mai 2021, 10.30 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz. Ich hoffe, Sie sind alle gesund durch die vergangenen Monate gekommen.

Heute Morgen haben Sie bereits unsere Mitteilung zum ersten Quartal 2021 erhalten. Darin gehen wir ausführlich auf die Umsatzentwicklung auf Konzernebene ein. Ebenso wie auf die Entwicklung in den einzelnen Unternehmensbereichen sowie in den Regionen. Zudem haben wir unseren Ausblick – trotz der weiterhin schwierigen Gesamtlage – für Umsatz und Ergebnis angehoben.

Eckdaten zum ersten Quartal hatten wir ja bereits am 31. März auf Basis vorläufiger Zahlen veröffentlicht.

Ich möchte Ihnen nun gerne zusammenfassend die wichtigsten Aspekte der Geschäftsentwicklung im Zeitraum von Januar bis März 2021 erläutern. Im Anschluss beantworten unser Finanzvorstand Marco Swoboda und ich wie immer gerne Ihre Fragen.

Meine Damen und Herren,

wir befinden uns weiterhin in einer sehr herausfordernden Situation.

Die Corona-Krise belastet in vielen Teilen der Welt weiterhin massiv das gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben.

Viele Ländern durchlaufen derzeit eine zweite oder dritte Infektionswelle. Zum Teil mit dramatischen Auswirkungen, wie wir gerade in Indien sehen. Wir unterstützen unsere Belegschaft in Indien mit konkreten Maßnahmen in dieser schwierigen Lage.

Und trotz erster Impffortschritte gibt es in vielen Ländern weitreichende Beschränkungen des öffentlichen Lebens.

So bleibt das Konsumverhalten durch die Pandemie weiter stark beeinflusst. Die Industrieproduktion dagegen zeigt sich über alle Bereiche hinweg deutlich verbessert.

Nach dem pandemiebedingten deutlichen Abschwung der Wirtschaft zu Beginn des vergangenen Jahres war im ersten Quartal 2021 eine starke wirtschaftliche Erholung zu verzeichnen.

In Folge der höheren Nachfrage und auch bedingt durch Unterbrechungen in den weltweiten Lieferketten sind die Preise an den Rohstoffmärkten stark angestiegen. Zudem haben im Vergleich zum ersten Quartal 2020 sowohl der US-Dollar als auch die Währungen wichtiger Wachstumsländer gegenüber dem Euro an Wert verloren.

Insgesamt bleibt die Gesamtlage aufgrund der Pandemie weiterhin sehr unsicher.

An dieser Stelle noch einige Worte zu der Situation in Deutschland: Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, deren Aufgabe das erlaubt, arbeiten bei uns schon seit letztem Herbst im Homeoffice. An unseren Standorten läuft die Produktion allerdings weiter. Dafür haben wir von Anfang an sehr hohe und wirksame Hygiene- und Abstandsregeln eingeführt. Wir sind allen Kolleginnen und Kollegen, die unter diesen erschwerten Bedingungen die Produktion aufrecht erhalten sehr dankbar. Und unsere Betriebsärzte in Düsseldorf stehen bereit, mit den Impfungen zu beginnen, sobald wir Impfstoffe erhalten.

Meinen Damen und Herren,

nun möchte ich Ihnen die wichtigsten Aspekte der Umsatzentwicklung in den Unternehmensbereichen und in den Regionen im ersten Quartal erläutern.

Wir sind stark in das Jahr gestartet und haben insgesamt eine sehr gute Geschäftsentwicklung erzielt: ein deutliches organisches Umsatzwachstum von +7,7 Prozent, trotz des weiterhin herausfordernden Marktumfelds. Dazu haben alle Unternehmensbereiche beigetragen, allen voran Adhesive Technologies mit einem zweistelligen organischen Wachstum.

Insgesamt erreichte der Konzernumsatz rund 5 Milliarden Euro. Das entspricht einer nominalen Veränderung von +0,8 Prozent. Die Veränderung der Wechselkurse hatte dabei einen stark negativen Einfluss von -7,5 Prozent.

Die Entwicklung von Henkel im ersten Quartal ist ein Beleg für unser robustes, diversifiziertes Portfolio mit erfolgreichen Marken und innovativen Technologien für unsere Kunden im Industrie- und in den Konsumgütergeschäften.

Gleichzeitig ist die insgesamt sehr gute Entwicklung im ersten Quartal das Ergebnis unseres starken globalen Teams.

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit tragen in dieser für uns alle herausfordernden Zeit mit ihrem großartigen Engagement zum langfristigen Erfolg von Henkel bei.

Damit komme ich zu den einzelnen Unternehmensbereichen:

Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies stieg der Umsatz im ersten Quartal 2021 organisch um +13,0 Prozent. Nominal erhöhte er sich um +6,7 Prozent auf rund 2,4 Milliarden Euro.

Die Entwicklung im ersten Quartal war durch die fortschreitende deutliche Erholung der Industrieproduktion getrieben. Alle Geschäftsfelder und Regionen trugen zu dem Umsatzwachstum bei.

Das Geschäftsfeld Automobil & Metall erreichte vor allem aufgrund eines starken Anstiegs der globalen Automobilproduktion ein organisches Umsatzwachstum im zweistelligen Prozentbereich.

Im Geschäftsfeld Elektronik & Industrie erzielten wir ebenfalls ein zweistelliges organisches Wachstum, insbesondere getrieben durch die Entwicklung im Geschäftsbereich Elektronik. Auch der Geschäftsbereich Industrie verzeichnete einen sehr starken Anstieg.

Das Geschäftsfeld Verpackungen & Konsumgüter erreichte im ersten Quartal eine deutliche organische Umsatzsteigerung, unterstützt durch jeweils zweistellige Zuwächse in den Bereichen Verpackungen und Lifestyle.

Auch das Geschäftsfeld Handwerk, Bau & Gewerbe wuchs organisch zweistellig, vor allem getrieben durch den Konsumenten- und Handwerkerbereich sowie den Bereich Maschinenbau & Instandhaltung.

Kommen wir zu dem Unternehmensbereich Beauty Care. Hier stieg der Umsatz im ersten Quartal 2021 organisch um +2,3 Prozent. Nominal war der Umsatz hingegen mit -1,1 Prozent leicht rückläufig und betrug 925 Millionen Euro.

Das Konsumentengeschäft von Beauty Care erzielte eine positive organische Umsatzentwicklung. Dabei konnte die Kategorie Haarkosmetik den positiven Trend aus dem Schlussquartal des Vorjahres mit einer sehr starken Entwicklung im ersten Quartal fortsetzen. Hier wuchs der Bereich Haarcolorationen zweistellig und auch der Bereich Haarpflege verzeichnete eine sehr starke Entwicklung. Der Bereich Styling entwickelte sich infolge einer pandemiebedingt schwächeren Konsumentennachfrage unter Vorjahr. Hier machten sich weiterhin insbesondere das vermehrte Arbeiten im Homeoffice und die Kontaktbeschränkungen bemerkbar.

Die Kategorie Körperpflege lag – nach einem starken Wachstum im ersten Quartal 2020 – organisch ebenfalls unter dem Vorjahresquartal. Hier machte sich nach dem starken Wachstum im Vorjahreszeitraum eine rückläufige Nachfrageentwicklung in wichtigen Märkten bemerkbar.

Trotz anhaltender Belastungen aufgrund behördlich angeordneter Schließungen von Friseursalons in vielen Ländern erzielte das Friseurgeschäft im ersten Quartal 2021 ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum. Dies war vor allem getrieben durch einen deutlichen Anstieg in unserem Kernmarkt Nordamerika. Sowie bedingt durch eine relativ niedrige Vergleichsbasis, da das Vorjahresquartal bereits stark negativ durch die COVID-19-Pandemie beeinflusst war.

Obwohl sich die Entwicklung in für Laundry & Home Care wesentlichen reifen Märkten im ersten Quartal zu verlangsamen begann, erzielte der Unternehmensbereich organisch eine sehr starke Umsatzsteigerung von +4,1 Prozent.

Nominal lag der Umsatz -5,6 Prozent unter dem Vorjahresquartal bei rund 1,7 Milliarden Euro.

Das Geschäftsfeld Waschmittel verzeichnete im ersten Quartal ein positives organisches Umsatzwachstum. Dazu trugen die Kategorien Spezialwaschmittel und Wäschezusätze mit einer guten beziehungsweise sehr starken Entwicklung bei. Unsere Top-Marke Persil erzielte unter anderem aufgrund unserer fortgesetzten Innovationsoffensive erneut ein zweistelliges organisches Wachstum.

Im Geschäftsfeld Reinigungsmittel erreichten wir 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, WC- sowie Oberflächen-Reiniger. Diese Entwicklung wurde durch eine pandemiebedingt erhöhte Nachfrage nach Reinigungsmitteln sowie durch erfolgreiche Produktinnovationen unterstützt.

Ich möchte noch kurz auf die Umsatzentwicklung in den Regionen eingehen.

Bis auf die Region Nordamerika, in der der Umsatz organisch auf Vorjahresniveau lag, sind wir im ersten Quartal in allen Regionen gewachsen.

Die Wachstumsmärkte haben dabei mit einem Plus von 18,5 Prozent maßgeblich zu der organischen Entwicklung beigetragen. Hier zeigten alle Regionen zweistellige organische Wachstumsraten.

Bevor ich über die Erwartungen für den Rest des Jahres und unseren Ausblick spreche, möchte ich noch kurz auf die Entwicklung unserer Digitalumsätze eingehen.

Im Rahmen unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum treiben wir die Digitalisierung in allen Bereichen unseres Unternehmens mit Nachdruck voran. Wir machen hier gute Fortschritte.

Im ersten Quartal 2021 stiegen die digital erzielten Umsätze in allen Unternehmensbereichen weiter deutlich an.

Auf Konzernebene erhöhte sich der Anteil der digitalen Umsätze am Gesamtumsatz auf rund 17 Prozent.

In unseren Konsumentengeschäften Laundry & Home Care und Beauty Care erzielten wir insgesamt einen starken Anstieg der digitalen Umsätze um rund 50 Prozent.

Auch im Industriegeschäft machen wir weiter Fortschritte. Unser E-Shop des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies ist inzwischen in über 60 Ländern weltweit verfügbar. Hier erzielten wir deutliche Zuwächse im mittleren zweistelligen Prozentbereich.

Meine Damen und Herren,

trotz der weiterhin bestehenden Unsicherheiten in unseren Märkten blicken wir zuversichtlich auf den weiteren Verlauf des Jahres – auch weil sich die industrielle Nachfrage stärker als ursprünglich erwartet erholt.

Nach dem starken Start in das Jahr haben wir heute die Prognose angehoben und erwarten für das Gesamtjahr einen stärkeren Zuwachs, sowohl beim Umsatz als auch beim Ergebnis.

Wir gehen nun auf Konzernebene von einem organischen Umsatzwachstum von +4,0 bis +6,0 Prozent aus. Bisher hatten wir einen Anstieg zwischen +2,0 und +5,0 Prozent erwartet.

Auf die Ergebnisentwicklung von Henkel dürfte sich im Jahr 2021 insbesondere die erwartete Nachfragebelebung im Industriegeschäft und im Friseurgeschäft positiv auswirken. Gegenläufige Effekte erwarten wir aufgrund steigender Rohstoffkosten. Hier gehen wir nun von einem deutlichen Anstieg im hohen mittleren einstelligen Prozentbereich aus. Zuvor hatten wir eine Steigerung im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich erwartet.

Die bereinigte Umsatzrendite soll in der Bandbreite von 14,0 bis 15,0 Prozent liegen. Das sind 50 Basispunkte mehr als ursprünglich erwartet.

Für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie bei konstanten Wechselkursen erwarten wir jetzt einen Anstieg im hohen einstelligen bis mittleren Zehn-Prozent-Bereich.

Dennoch bleibt die Unsicherheit darüber hoch, wie sich die Pandemie und ihr Einfluss auf Konsum und Industrie weiterentwickeln werden. Wir werden uns auch weiterhin flexibel und schnell an Veränderungen in unseren Märkten anpassen.

Der Schutz von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, unserer Kunden und Geschäftspartner bleibt dabei für uns weiter oberste Priorität.

Gleichzeitig treiben wir die Umsetzung unserer Wachstumsagenda konsequent voran.

Dabei setzen wir zwei Schwerpunkte. Erstens wollen unsere Wettbewerbsvorteile ausbauen, indem wir Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung weiter stärken. Zweitens wollen wir unsere Unternehmenskultur weiter fördern.

Ich bin davon überzeugt: Mit unserem strategischen Rahmen für ganzheitliches Wachstum und unserem starken globalen Team sind wir sehr gut aufgestellt, um aus der Krise gestärkt hervorzugehen und unsere Zukunft erfolgreich zu gestalten.

Meine Damen und Herren,

ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit. Marco und ich beantworten nun gerne Ihre Fragen.

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.