

Statement

Carsten Knobel

Vorsitzender des
Vorstands

Q1-Conference Call – 5. Mai 2022

Es gilt das gesprochene Wort.



**Statement von Carsten Knobel,
Vorstandsvorsitzender von Henkel**
Q1-Conference Call – 5. Mai 2022, 11.00 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer heutigen Telefonkonferenz.

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben und sich einwählen konnten.

Sie haben heute Morgen unsere Mitteilung zum ersten Quartal 2022 erhalten.

Wesentliche Inhalte mit den vorläufigen Zahlen haben wir bereits am vergangenen Freitag bekannt gegeben.

Wir werden Ihnen heute einige weitere Details zur Entwicklung im Quartal darstellen. Wie Sie wissen, berichten wir im ersten und dritten Quartal nur unsere Umsätze. Wie angekündigt wollen wir Ihnen heute auch ein Update zum Stand der Zusammenführung unserer beiden Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Beauty Care geben.

Im Anschluss an meine Erläuterungen werden unser Finanzvorstand Marco Swoboda und ich dann wie immer gerne Ihre Fragen beantworten.

Meine Damen und Herren,

wir konnten im ersten Quartal für die **Henkel-Gruppe** einen Umsatz von 5,3 Milliarden Euro erzielen. Das entspricht einem organischen Umsatzwachstum von 7,1 Prozent. Nominal stieg der Umsatz um 6,1 Prozent. Dazu trugen auch höhere Preise – mit rund 9 Prozent bei – die wir in Folge der starken Kostensteigerungen umgesetzt haben, während die Mengenentwicklung leicht rückläufig war.

Insgesamt war es für uns eine sehr starke Entwicklung in einem ersten Quartal, das wirklich nicht einfach war.

Das stärkste Wachstum erzielte der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** mit einem Plus von 10,7 Prozent. Nominal stieg der Umsatz um 11,6 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro. Während sich das Volumen stabil entwickelte, konnten wir die Preise zweistellig steigern. Sehr erfreulich ist, dass die Umsatzsteigerung des Unternehmensbereichs durch alle Geschäftsfelder getragen wurde.

Das Geschäftsfeld **Automobil & Metall** erzielte eine gute organische Umsatzentwicklung. Hier wirkte sich der Rückgang der Automobilproduktion, der insbesondere durch den fortgesetzten globalen Halbleitermangel bedingt war, negativ auf unser Geschäft aus. Diese Entwicklung wurde jedoch durch ein zweistelliges Wachstum im Geschäftsbereich **Metall** überkompensiert.

Das Geschäftsfeld **Verpackungen & Konsumgüter** profitierte von einer fortgesetzt hohen Kundennachfrage und zeigte ein zweistelliges Umsatzwachstum, das vor allem durch die Geschäftsbereiche Verpackungen sowie Lifestyle getrieben war.

Das Geschäftsfeld **Elektronik & Industrie** erreichte ein deutliches organisches Umsatzwachstum, insbesondere getragen durch ein zweistelliges Wachstum im Geschäftsbereich Industrie sowie ein positives Umsatzwachstum im Geschäftsbereich Elektronik.

Im Geschäftsfeld **Handwerk, Bau & Gewerbe** wuchs der Umsatz organisch deutlich gegenüber dem ersten Quartal des Vorjahres. Vor allem dank eines zweistelligen Anstiegs in den Geschäftsbereichen Bau sowie Maschinenbau & Instandhaltung.

Im Bereich **Beauty Care** lag der Quartalsumsatz bei 892 Millionen Euro. Das entspricht einer leicht rückläufig organischen Umsatzentwicklung von -1,2 Prozent und einem nominalen Rückgang von -3,5 Prozent. Während das Volumen rückläufig war, verzeichnete der Unternehmensbereich eine sehr starke Preisentwicklung.

Dabei erreichte unser **Friseurgeschäft** ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum und konnte an die starke Entwicklung im letzten Jahr anknüpfen. Die Umsatzsteigerung wurde vor allem durch ein zweistelliges Wachstum in Nordamerika sowie in West- und Osteuropa getrieben.

Das **Konsumentengeschäft** lag dagegen insbesondere aufgrund der Umsetzung der für 2022 angekündigten Portfoliomaßnahmen wie erwartet unter dem Niveau des Vorjahres.

Die einzelnen Bereiche in der Kategorie Haarkosmetik, die insgesamt unter dem Niveau des Vorjahres lag, verzeichneten unterschiedliche Entwicklungen. Der Bereich Styling erzielte ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum und konnte somit die im letzten Jahr begonnene Erholung fortsetzen.

Die Bereiche Haarcolorationen und Haarpflege lagen unter dem Niveau des Vorjahres. Dabei wirkte sich bei den Haarcolorationen die fortgesetzte Normalisierung der Nachfrage aus. Diese war im Vorjahresquartal pandemiebedingt deutlich erhöht.

Die rückläufige Entwicklung im Bereich Körperpflege ist maßgeblich auf die bereits genannten Portfoliomaßnahmen zurückzuführen.

Der Bereich **Laundry & Home Care** konnte organisch um sehr starke 4,9 Prozent zulegen und erreichte im ersten Quartal einen Umsatz von 1,7 Milliarden Euro. Nominal betrachtet ist das ein Wachstum von 2,2 Prozent. Das Wachstum war vor

allem von einem prozentual zweistelligen Preisanstieg getragen, während sich das Volumen rückläufig entwickelte.

Den größten Beitrag zum Wachstum lieferten die **Waschmittel** und hier insbesondere die Vollwaschmittel und Weichspüler. Zu dieser Entwicklung haben unter anderem unsere Kernmarke Persil – dank unserer fortgesetzten Innovationsoffensive – sowie unsere nordamerikanische Marke all beigetragen. Unsere Spezialwaschmittel erreichten ein zweistelliges Wachstum.

Das Geschäftsfeld **Reinigungsmittel** verzeichnete dagegen im ersten Quartal eine leicht rückläufige organische Umsatzentwicklung. Das lag insbesondere an der Kategorie Oberflächenreiniger. Hier setzte sich die Normalisierung der Nachfrage fort, die im Vorjahreszeitraum infolge der COVID-19-Pandemie deutlich erhöht gewesen war. Demgegenüber verzeichneten die Kategorien Geschirrspülmittel und WC-Reiniger eine positive beziehungsweise gute Umsatzentwicklung

Nun noch einige Worte zu der **Entwicklung in den Regionen**.

In den **Wachstumsmärkten** erzielten wir im ersten Quartal eine zweistellige organische Umsatzsteigerung. Das wurde vor allem durch die Regionen Osteuropa und Lateinamerika gestützt. Diese verzeichneten jeweils ein prozentual zweistelliges Wachstum. Die Regionen Afrika/Nahost und Asien – ohne Japan – erreichten ein sehr starkes beziehungsweise ein positives organisches Umsatzwachstum.

Die **reifen Märkte** zeigten ein insgesamt positives organisches Umsatzwachstum, getrieben durch eine gute Entwicklung in der Region Nordamerika sowie ein zweistelliges Wachstum in den reifen Märkten der Region Asien/Pazifik. Der Umsatz in Westeuropa lag hingegen unterhalb des Vorjahresquartals.

Meine Damen und Herren,

die **Entwicklung im ersten Quartal** ist mit Blick auf das sehr herausfordernde aktuelle Umfeld **insgesamt erfreulich**.

Allerdings haben sich die **Herausforderungen** im Quartalsverlauf **dramatisch verschärft** oder andere Belastungen sind neu hinzugekommen.

Das mussten wir in unseren Erwartungen für die Geschäftsentwicklung im weiteren Jahresverlauf berücksichtigen und haben in der letzten Woche unsere **Prognose für das Geschäftsjahr 2022**, die wir ursprünglich im Januar gegeben hatten, **entsprechend aktualisiert**.

Dabei haben wir unsere Umsatzprognose angehoben. Für die Marge und den Gewinn je Aktie erwarten wir hingegen weitere Belastungen.

Die wesentlichen Gründe dafür sind die dramatisch gestiegenen Kosten für Rohstoffe und Logistik sowie die Auswirkungen unserer Entscheidung, unsere Geschäfte in Russland und Belarus aufzugeben. Die Details der neuen Prognose haben wir bereits am letzten Freitag kommuniziert. Und Sie finden diese auch noch einmal in der heute veröffentlichten Quartalsmitteilung.

Damit komme ich zum Thema **Henkel Consumer Brands**.

Wir hatten Ende Januar bekannt gegeben, die Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Beauty Care in einen neuen, integrierten Unternehmensbereich Henkel Consumer Brands zusammenzuführen. Wir legen dabei den Fokus auf zwei globale Kategorien: Laundry & Home Care und Hair Care. Die weiteren Kategorien werden im Rahmen einer regionalen Steuerung geführt. Das ist für uns ein wichtiger strategischer Schritt in eine erfolgreiche Zukunft.

Wir verfügen sowohl bei Laundry & Home Care als auch im Bereich Beauty Care über attraktive Portfolios mit starken Marken und weltweit führenden Markt- und Kategorie-Positionen.

So sind wir zum Beispiel mit unserem Laundry & Home Care-Geschäft weltweit auf Platz 2. In Europa sind wir die Nummer 1 und in Nordamerika die Nummer 2.

Im Bereich Hair Care sind wir weltweit auf einem gemeinsamen zweiten Platz im Friseurgeschäft. Wir sind Nummer 2 im Retail-Geschäft in Europa und sind weltweit die Nummer 1 im Bereich Styling und die Nummer 2 bei Colorationen.

Das macht deutlich, dass unsere Marktpositionen bereits jetzt stark sind und uns eine gute Basis für weiteres Wachstumspotenzial bieten.

Das ist auch unser klarer Anspruch. Mit dem neuen Unternehmensbereich als Multi-Kategorie-Plattform wollen wir das Wachstums- und Margenprofil unserer Konsumentengeschäfte steigern.

Durch die Zusammenlegung unserer Konsumentengeschäfte werden wir in vielen Bereichen signifikante Synergien erzielen, die wir auch zur Stärkung unserer Profitabilität nutzen werden.

Das zeigt sich auch in unserer mittel- bis langfristigen finanziellen Ambition. So streben wir für Henkel Consumer Brands ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 4 Prozent sowie eine bereinigte Umsatzrendite im mittleren Zehn-Prozent-Bereich an.

Einen Teil der Einsparungen werden wir reinvestieren, um die Wettbewerbsfähigkeit unserer Geschäfte zu erhöhen. Dabei wollen wir wichtige Themen wie Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung vorantreiben. So schaffen wir eine positive Wachstumsdynamik und heben die Umsetzung unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum auf die nächste Stufe.

Mit der Integration in einen Unternehmensbereich sollen mittelfristig signifikante Brutto-Einsparungen – also vor Reinvestitionen in unsere Geschäfte – mit einem Gesamtvolumen von rund 500 Millionen Euro realisiert werden.

Diese Synergien werden sich vor allem aus der Optimierung von Vertriebs- und Verwaltungsstrukturen, in der Supply Chain – also Produktion und Logistik – sowie bei Werbung und Marketing ergeben.

Die Umsetzung wird hierbei in zwei Phasen erfolgen. In der ersten Phase werden bis Ende des Jahres 2023 Maßnahmen umgesetzt, die auf jährlicher Basis zu Netto-Einsparungen in Höhe von rund 250 Millionen Euro führen sollen.

Aus heutiger Sicht werden von diesen Maßnahmen weltweit rund 2.000 Stellen, vorwiegend in Vertrieb und Verwaltung, betroffen sein.

Schon an dieser Stelle möchte ich darauf hinweisen, dass wir zum jetzigen Zeitpunkt noch keine weiteren Aussagen darüber treffen können, was das für einzelne Länder und Standorte, wie zum Beispiel Düsseldorf, bedeuten wird. Wir werden nun die Gespräche mit den Arbeitnehmervertretern in den einzelnen Ländern aufnehmen.

Ich möchte Sie in diesem Zusammenhang auch nochmal daran erinnern, dass beide Geschäfte weltweit aufgestellt sind – mit rund 85 Prozent der Beschäftigten außerhalb von Deutschland.

Im Rahmen der ersten Phase der Integration erwartet Henkel Einmalaufwendungen in Höhe von rund 350 Millionen Euro.

In einer zweiten Phase soll der Schwerpunkt auf der Optimierung der Supply Chain des neuen integrierten Unternehmensbereichs liegen.

Als Multi-Kategorie-Plattform für das gesamte Konsumgütergeschäft mit einem Gesamtumsatz von rund 10 Milliarden Euro wird Henkel Consumer Brands uns noch bessere Möglichkeiten für das aktive Portfolio-Management bieten.

Das umfasst zum einen den Verkauf oder die Einstellung von Geschäften, die nicht unseren Erwartungen entsprechen – das heißt konkret: einem attraktiven Wachstumspotenzial, hohen Bruttomargen und starken Marktpositionen. Derzeit befinden sich Geschäfte und Marken mit einem Gesamtumsatz von bis zu 1 Milliarde Euro in Prüfung.

Zum anderen gehören dazu auch gezielte Akquisitionen – in bestehenden Kernkategorien sowie in anderen, neuen Konsumgüter-Kategorien. Damit werden wir

das Portfolio und die Wachstumsdynamik von Henkel Consumer Brands weiter steigern.

Was wollen wir mit den Maßnahmen erreichen, die wir in den nächsten Phasen umsetzen werden?

Es sind im Wesentlichen drei Faktoren, die unser Wachstum vorantreiben sollen:

- die Steigerung unserer Bruttomargen,
- stärkere Investitionen in unsere Marken
- und die verbesserte Preisgestaltung.

Durch die Schaffung eines Portfolios, das auf höhere Bruttomargen ausgerichtet ist, durch Investitionen in unsere Kerngeschäfte mit durchschnittlich höheren Margen und durch die bereits erwähnte Optimierung unserer Strukturen sowie des Produktions- und Logistiknetzwerks und der damit verbundenen Synergien werden wir unsere Bruttomargen weiter steigern.

Bessere Bruttomargen werden es uns wiederum ermöglichen, mehr in unsere Marken zu investieren und sie damit weiter zu stärken. Die Synergien werden wir teilweise zur Steigerung unserer Profitabilität einsetzen. Wir werden sie aber auch in den Bereichen Digitalisierung und Nachhaltigkeit sowie in disruptive Innovationen reinvestieren.

Durch die verbesserte Unterstützung unserer Marken erzeugen wir eine echte Relevanz unserer Marken im Handel. Wir müssen erreichen, dass die Verbraucher unsere Marken im Handel einfach erwarten und verlangen.

Damit können wir auch die Preisgestaltung in diesem schwierigen Umfeld vorantreiben. Das stärkt wiederum unsere Bruttomargen und ermöglicht uns, weiter in unsere Marken zu investieren.

So entsteht letztlich ein positiver Wachstums-Kreislauf, der sich selbst trägt und verstärkt.

Insgesamt werden wir damit unser Konsumgütergeschäft in einem gemeinsamen Bereich Consumer Brands auf ein höheres Wachstums- und Margenniveau bringen. Das ist unser klares Ziel!

Meine Damen und Herren,

2022 war bisher kein einfaches Jahr. Und wie es aussieht, wird sich das auch nicht ändern. Der schreckliche Krieg in der Ukraine dauert an. Und aus heutiger Sicht ist auch keine friedliche Beilegung in Sicht.

Wir alle hoffen dennoch weiter, dass die Kämpfe und das Leid der Menschen in der Region baldigst beendet werden können.

Wir müssen uns täglich mit neuen Herausforderungen auseinandersetzen: Knappheiten von Rohstoffen, angespannten Lieferketten und Verzögerungen in der Logistik.

Ich bin aber überzeugt, dass wir die richtige Strategie, ein großartiges Team und vor all eine starke Kultur haben, um für Henkel ganzheitliches Wachstum zu schaffen.

Mit unserem Unternehmensbereich Adhesive Technologies sind wir weltweit Marktführer und richten uns erfolgreich auf wichtige Zukunftstrends aus. Das ist eine Säule unseres Geschäftes. Und nun entsteht durch Zusammenschluss der Konsumentengeschäfte zu Henkel Consumer Brands eine Multi-Kategorie-Plattform mit rund 10 Milliarden Euro Umsatz – als zweite starke Säule für unser Unternehmen.

Damit komme ich zum Ende meiner Ausführungen. Marco Swoboda und ich beantworten jetzt gerne Ihre Fragen.

Meine Damen und Herren,

damit kommen wir zum Ende unserer Telefonkonferenz:

- Wir haben im ersten Quartal ein starkes organisches Umsatzwachstum gezeigt.
- Aufgrund der geschilderten besonderen Herausforderungen und Belastungen haben wir letzte Woche unsere Jahresprognose aktualisiert.
- Trotz der außergewöhnlich schwierigen Rahmenbedingungen sehen wir uns weiter gut aufgestellt für ganzheitliches Wachstum in der Zukunft.
- Mit unserem erfolgreichen Bereich Adhesive Technologies sind wir bereits heute Weltmarktführer und unser künftiges Consumer Brands-Geschäft bietet uns die Möglichkeit, unser Portfolio noch besser zu optimieren und auf ein höheres Wachstums- und Margenprofil zu bringen.
- Die neue integrierte Organisation soll bis spätestens Anfang 2023 etabliert sein.
- Wir sind sehr zuversichtlich, dass wir auf dem richtigen Weg sind und dass wir gestärkt aus dieser herausfordernden Zeit hervorgehen werden.

Vielen Dank für Ihr Interesse.

Ich wünsche Ihnen allen noch einen schönen Tag.

Bleiben Sie gesund.

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.