

HENKEL GESCHÄFTSJAHR 2022



DISCLAIMER

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.



AGENDA

01 Wesentliche Entwicklungen im Geschäftsjahr 2022

- O2 Fortschritt strategischer Rahmen & Update Consumer Brands
- 03 Ergebnisse Geschäftsjahr 2022 & Ausblick Geschäftsjahr 2023
- 04 Zusammenfassung



ERFOLGE IM GESCHÄFTSJAHR 2022



HENKEL CONSUMER BRANDS

FRÜHER ALS GEPLANT ERFOLGREICH ETABLIERT – ERSTE EINSPARUNGEN REALISIERT



PORTFOLIOWEITER GESTÄRKT



ADHESIVE TECHNOLOGIES

FORTSCHRITTE IM BEREICH E-MOBILITÄT, KONNEKTIVITÄT & NACHHALTIGKEIT FORTSCHRITTE BEIM

2030+

SUSTAINABILITY

AMBITION

FRAMEWORK

INNOVATIONEN

MIT NEUEN TECHNOLOGIEN VORANGETRIEBEN



KLARE KAPITALALLOKATION MIT ATTRAKTIVEN

DIVIDENDEN UND **AKTIENRÜCKKAUF**





SEHR HERAUSFORDERNDES MARKTUMFELD 2022

Beispielloser Anstieg der Rohstoff- und Logistikkosten

Höhepunkt im zweiten Halbjahr erreicht – Zusatzkosten von insgesamt mehr als 2 Mrd. €



Angespannte Lieferketten mit ~900 Lieferunterbrechungen weltweit



Weitreichende Auswirkungen des **Krieges in der Ukraine** – mit einem starken Anstieg der Energiekosten



Verlangsamung der Industrieproduktion im Laufe des Jahres Inflationäres Umfeld wirkt sich zunehmend auf das Verbraucherverhalten aus – globale Inflationsrate von ~7,5%





DEUTLICHE UMSATZSTEIGERUNG UND ROBUSTE ERGEBNISENTWICKLUNG

GESCHÄFTSJAHR 2022

ORGANISCHES UMSATZWACHSTUM¹

8,8%

Organisches Wachstum durch zweistellige Preissteigerungen gestützt BEREINIGTE EBIT-MARGE

10,4%

Starke Preisgestaltung und Einsparungen können die erheblich gestiegenen Inputkosten nicht vollständig kompensieren BER. ERGEBNIS JE VORZUGSAKTIE

3,90€

-17,8% bei konstanten Wechselkursen FREE CASHFLOW

0,7 Mrd. €

Nettofinanzposition bei -1,3 Mrd. Euro DIVIDENDE²

1,85€

Starke Finanzbasis ermöglicht eine stabile Dividende



AGENDA

- 01 Wesentliche Entwicklungen im Geschäftsjahr 2022
- **O2** Fortschritt strategischer Rahmen & Update Consumer Brands
- O3 Ergebnisse Geschäftsjahr 2022 & Ausblick Geschäftsjahr 2023
- 04 Zusammenfassung



STRATEGISCHE AGENDA VORANTREIBEN

Wir gestalten das Unternehmen auf der Grundlage einer klaren Strategie.

- Weitere Fortschritte entlang aller strategischer Prioritäten
- Nächste Stufe der Umsetzung kommt gut voran
- Zusammenlegung der Konsumentengeschäfte – eine der größten Transformationen bei Henkel in den letzten Jahrzehnten

IM NEUEN JAHRZEHNT AUF GANZHEITLICHES WACHSTUM SETZEN

ERFOLGREICHES **PORTFOLIO**

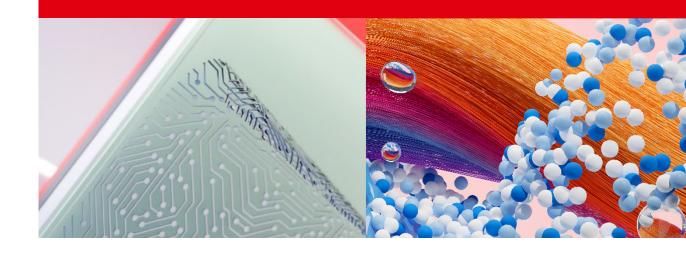
WETTBEWERBS**VORTEILE**

INNOVATION

HALTIGKEIT DIGITALISIERUNG

ZUKUNFTS-FÄHIGE **GESCHÄFTS-MODELLE**

KULTUR DER ZUSAMMENARBEIT & GESTALTUNGSSPIELRAUM FÜR **MITARBEITER**



ERFOLGREICHE INNOVATIONEN BEI ADHESIVE TECHNOLOGIES



Technomelt Supra ECO ermöglicht nachhaltigere Verpackungen

- Schmelzklebstoff für Verpackungen aus bis zu 98% biobasierten Materialien
- Ermöglicht es Herstellern, den CO₂-Fußabdruck ihrer Verpackungen zu reduzieren und gleichzeitig höchste Leistung zu gewährleisten

Neue leitfähige Beschichtung für Elektroden für EV-Batteriemarkt

- Verbessert die Batterieleistung durch eine Erhöhung der Leitfähigkeit um bis zu 30%
- Ermöglicht Reduzierung des Energieverbrauchs im Herstellungsprozess um mehr als 20%





Verbesserte Produktreihe für Unterhaltungselektronik

- Weiterentwicklung der Plattform für biobasierte PUR-Schmelzklebstoffe
- Höherer Anteil an erneuerbaren, pflanzlichen Rohstoffen – hervorragende Haftungs- und Verarbeitungseigenschaften



ERFOLGREICHE INNOVATIONEN IM KONSUMENTENGESCHÄFT



SalonLab&Me: Personalisierte Haarpflege

- Neues B2B2C-Geschäftsmodell, das Haarberatung beim Friseur mit komfortablem Online-Einkaufserlebnis verbindet
- >200.000 Beratungen seit dem Start mit
 ~10 Millionen generierten Datenpunkten

Persil "Tiefenrein" mit Dispersin

- Einführung einer hochinnovativen und exklusiven Enzymtechnologie
- Ermöglicht die Entfernung des Biofilms für eine gründlich saubere Wäsche und eine hygienisch saubere Waschmaschine –
 10x bessere Geruchsentfernung





Nachhaltige Verpackungen

- Schauma bietet recyclebare und wiederbefüllbare Großflaschen aus 50% recyceltem Kunststoff an
- Neues Pril Stark & Natürlich-Sortiment mit Spenderflaschen und wiederverwertbaren Nachfüllpacks, die 70% weniger Kunststoff verbrauchen (im Vergleich zur Flasche)



FORTSCHRITTE IM BEREICH NACHHALTIGKEIT

Klimaschutz

- Senkung der CO₂-Emissionen pro Tonne Produkt in der Produktion um
 -55% (im Vergleich zum Basisjahr 2010)
- >78 Mio. Tonnen CO₂-Reduktion bei Kunden, Verbrauchern und Lieferanten (2016 – 2022)
- Partnerschaft mit BASF zur Substitution von bis zu 110.000 Tonnen fossiler Inhaltsstoffe durch erneuerbare Kohlenstoffquellen im Rahmen eines Biomassenbilanz-Verfahrens





Sustainable Finance

- Platzierung einer Anleihe in Höhe von 650 Mio. € unter dem "Sustainable Finance Framework"
- 2/3 des bestehenden
 Anleihevolumens an
 Nachhaltigkeit gebunden

Externe Bewertung

- Hervorragende Ergebnisse bei Ratings und Rankings
- Einschließlich EcoVadis Platinum Recognition Level, ISS ESG Prime-Status (B+)





DIGITALE TRANSFORMATION VORANGETRIEBEN



Datengesteuerte F&E-Plattform

- Digitale End-to-End-Labordatenplattform in Adhesive Technologies in >40 Ländern etabliert
- Schnellere Innovationsprozesse durch Automatisierung und fortschrittliche Analytik: Daten aus >130.000 Tests im Jahr 2022



Anteil digitaler Umsätze

- Digitaler Umsatz mit zweistelligem organischen Wachstum
- Anteil digital erzielter Umsätze steigt auf 20% (+140bp vs. 2021)



- Vorantreiben von Industrie 4.0-Initiativen in der gesamten Lieferkette
- Nutzung der digitalen Geschäftsplattform RAQN: in 44 Ländern im Einsatz, für >2.500 Kampagnen genutzt
- Venture Fund II in Höhe von 150 Mio. € mit Schwerpunkt auf e-Commerce, Innovation und Nachhaltigkeit



STÄRKUNG UNSERER UNTERNEHMENSKULTUR



Starker Zusammenhalt und klare Orientierung in schwierigen Zeiten

- Kultureller Wandel, der sich am
 Unternehmenszweck und den Leadership
 Commitments als Leitmotiven orientiert
- Verankerung des kulturellen Wandels durch ein gezieltes Angebot an Schulungen und Dialogformaten

Auf dem Weg zur Geschlechterparität

 Anteil der Frauen im Management weiter auf ~39% gestiegen



Smart Work

- Globale Umsetzung der hybriden Smart Work Strategie in allen Ländern
- Gesundheit und Wohlbefinden als wichtige Säulen zur Stärkung der Widerstandsfähigkeit der Mitarbeiter

Weitere Initiativen

- Einführung von regelmäßigen anonymen Mitarbeiter-Umfragen (Pulse Check)
- Zweites globales Lernfestival zur Förderung der Lernkultur: insgesamt ~690.000 digitale Lernstunden





WEITERENTWICKLUNG UNSERES PORTFOLIOS UND GESCHÄFTSMODELLS

Akquisitionen

- Übernahme des Hair Professional-Geschäfts von Shiseido in APAC
- Zwei Technologie-Akquisitionen im Bereich Adhesive Technologies:
 Verstärkung des Know-hows für innovative Oberflächen- und Wärmemanagement-Lösungen





Shared Service Center: Erweiterung des Leistungsangebots

- In-House-Entwicklung von kreativen Inhalten
- >26.000 Grafiken und digitale Inhalte erstellt



Divestments/Einstellungen

- Verkauf des weltweiten
 Lötmittelgeschäfts von Adhesive
 Technologies
- Optimierung des Konsumentenportfolios für globale Kategorien Laundry & Home Care und Hair: Gesamtumsatz von ~0,4 Mrd. € eingestellt oder veräußert



- Zusammenlegung der Konsumentengeschäfte auf gutem Weg
- Organisatorischer Aufbau abgeschlossen und Integration in vollem Gange





AGENDA

- 01 Wesentliche Entwicklungen im Geschäftsjahr 2022
- O2 Fortschritt strategischer Rahmen & Update Consumer Brands
- O3 Ergebnisse Geschäftsjahr 2022 & Ausblick Geschäftsjahr 2023
- 04 Zusammenfassung



SYNERGIEN UND **EINSPARUNGEN** PHASE 1

Fortschritt 2022

Ausblick

ORGANISATIONS- STRUKTUR	Organisationsstruktur in allen Regionen und über alle Funktionen von Consumer Brands umgesetzt	Weitere Optimierung der Organisations- und Teamstruktur
	~ 1.000 Stellen im Consumer Brands bis Jahresende 2022 reduziert	Insgesamt ~2.000 betroffene Stellen bestätigt
NETTOEINSPARUNGEN	Erste Nettoeinsparungen von ~60 Mio. € bereits realisiert	Auf gutem Weg, bis 2024 Einsparungen in Höhe von ~250 Mio. € netto zu erreichen
EINMALIGE AUFW./ RESTRUKTURIERUNG	~290 Mio. €	Insgesamt ~350 Mio. € bestätigt
FOKUSBEREICHE DER REINVESTITIONEN	Entlang globaler Kategorien / Werbeinvestitionen für den Markenaufbau / Fokus auf Marken und Kategorien mit attraktiven Margenprofilen	



WEITERENTWICKLUNG UNSERES KONSUMENTEN-**PORTFOLIOS: PHASE 1**

Fortschritt 2022

Ausblick

MAßNAHMEN ZUR PORTFOLIO-**OPTIMIERUNG**

Erfolgreiche Umsetzung von ~0,4 Mrd. € der bis zu 1 Mrd. € Umsatz auf dem Prüfstand – dayon ~0.2 Mrd. € Portfolio-**Optimierungsmaßnahmen** und der Rest

Veräußerungen

Grundlegende Umgestaltung des Portfolios durch Ausstieg aus den Kategorien Mund-, Hautpflege und einzelnen Körperpflegemärkten









AKQUISITIONEN

Übernahme des Hair Professional-Geschäfts von Shiseido in APAC zur Stärkung der regionalen Präsenz in einem attraktiven Markt

Kurzfristiger Fokus auf Integration, M&A bleibt integraler Bestandteil der Strategie

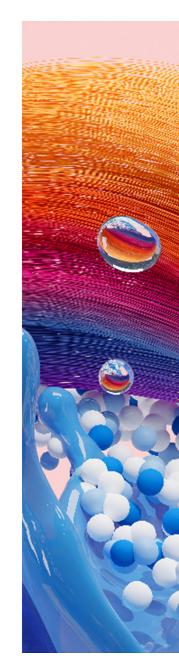
Bis zu ~0,6 Mrd. € werden noch geprüft

Weitere Reduktion der Portfoliokomplexität inkl. Longtail-Vereinfachung

Stärkung der erfolgreichen SKUs und Unterstützung der Innovationspipeline

SYNERGIEN UND **EINSPARUNGEN** PHASE 2

ZEITPLAN	Start der Implementierung: 2023	
UMFANG	Fokus auf Optimierung der Lieferketten Effizienz in der Produktion erhöhen Netzwerk von Auftragsherstellern optimieren Förderung der kommerziellen Integration durch optimierte Logistikkapazitäten Potenziale im Einkauf ausschöpfen	
NETTOEINSPARUNGEN	~150 Mio. €, voller Umfang im Jahr 2026	
EINMALIGE AUFW./ RESTRUKTURIERUNG	~ 250 Mio. €¹	



PROFITABLES WACHSTUM BESCHLEUNIGEN

- Consumer Brands insgesamt mit starkem organischen Wachstum von 3,9%
 im Jahr 2022 trotz schwierigem Marktumfeld und Portfoliomaßnahmen
- Globale Kategorien Hair und Laundry & Home Care mit Marktanteilsgewinnen





- Umsetzung der Maßnahmen in Phasen 1 + 2 sollen das profitable Wachstum beschleunigen
- Weiterer Fokus auf die Stärkung der Basis für eine nachhaltige, profitable Wachstumsplattform im Bereich Consumer Brands
 - Markenwert stärken und am Markenwert ausgerichtete Preissetzung
 - Marketingausgaben gezielt optimieren
 - Innovationskraft durch fortschrittliche Technologien verstärken
 - Portfolio in attraktiven Kategorie-/Länderkombinationen in den globalen Kategorien Hair und Laundry & Home Care stärken
- M&A bleibt integraler Bestandteil unserer Strategie regelmäßige Überprüfung von Möglichkeiten für Zukäufe in den globalen Kern- und angrenzenden Kategorien mit Überschneidungen bei Kunden und Verbrauchern, vergleichbare Lieferketten, Rentabilität und Wachstumsperspektive

UMSETZUNG UNSERER STRATEGIE

Zusammenfassung

- Organisationsstruktur etabliert
- Optimierung des Portfolios auf gutem Weg
- Erste Einsparungen/Synergien erzielt
- Phase 2 gestartet, weitere Nettoeinsparungen von ~150 Mio. € geplant
- Gesamteinsparungen für Phase 1 & 2:
 Bruttoeinsparungen von ~500 Mio. €,
 Nettoeinsparungen von ~ 400 Mio. €
- Starkes Fundament für nachhaltiges und profitables Wachstum in der Zukunft

VERBESSERUNG IN EINEM 2-PHASEN-ANSATZ

Bruttoeinsparungen von ~ 500 Mio €¹ mit Reinvestitionen in das Geschäft

mit einer Vielzahl von Anknüpfungspunkten:

Portfolio - SG&A - Supply Chain

Phase 1

Größtenteils implementiert bis Ende '23

- ~250 Mio. €¹ Nettoeinsparungen
- Auswirkungen auf ~2,000 Mitarbeiter:innen
- Einmalige Aufwendungen von~350 Mio. €
- Portfolio von bis zu 1 Mrd. € auf dem Prüfstand

Phase 2

Größtenteils implementiert bis Ende '25

- ~150 Mio. €¹ Nettoeinsparungen
- Fokus auf Optimierung der Supply Chain
- Einmalige Aufwendungen von ~250 Mio. €²
 entsprechende Investitionen in der Prognose enthalten

² Entsprechender Teil der Restrukturierungskosten in der Prognose für 2023 enthalten



auf jährlicher Basis

AGENDA

- 01 Wesentliche Entwicklungen im Geschäftsjahr 2022
- O2 Fortschritt strategischer Rahmen & Update Henkel Consumer Brands
- O3 Ergebnisse Geschäftsjahr 2022 & Ausblick Geschäftsjahr 2023
- 04 Zusammenfassung



ORGANISCHES UMSATZWACHSTUM DURCH STARKE PREISGESTALTUNG GETRIEBEN

Geschäftsjahr 2022

12,6% -3,8%

Preis

Menge

8,8%

Organisches Umsatzwachstum -1,1%

 $M&A^1$

3,9%

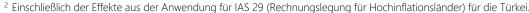
Währungseffekte²



Nominales Wachstum

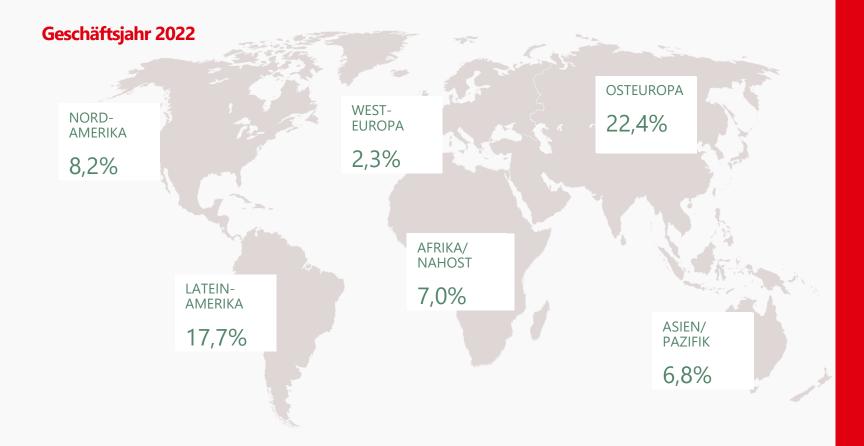
- Signifikantes organisches Wachstum durch starke Preisentwicklung in allen Unternehmensbereichen
- Nominaler Umsatz erreicht mit rund 22,4 Mrd. € einen neuen Höchststand

¹ Einschließlich der organischen Umsatzentwicklung in Russland seit Beginn des zweiten Quartals vor dem Hintergrund der angekündigten Aufgabe der dortigen Geschäftsaktivitäten.





ORGANISCHES WACHSTUM IN ALLEN REGIONEN



REIFE MÄRKTE

5,2%

WACHSTUMSMÄRKTE

13,3%



ADHESIVE TECHNOLOGIES

Geschäftsjahr 2022

ORGANISCHES UMSATZWACHSTUM

13,2%

Preis: 13,8% Volumen: -0,6% BEREINIGTE EBIT-MARGE

Veränderung zum Vorjahr: -260 Basispunkte

- Zweistelliges organisches Umsatzwachstum durch starke Preisentwicklung
- Alle Geschäftsfelder und Regionen trugen zum weiteren organischen Umsatzwachstum bei:
 - Zweistelliges Wachstum bei Automobil & Metall und Verpackungen & Konsumgüter
 - Elektronik & Industrie mit sehr starkem Wachstum
 - Handwerk, Bau & Gewerbe mit deutlichem Wachstum
- Bereinigte EBIT-Marge durch starken Anstieg der Rohstoffkosten beeinträchtigt



BEAUTY CARE

Geschäftsjahr 2022

ORGANISCHES UMSATZWACHSTUM

-0,5%

Preis: 8,9% Volumen: -9,4% BEREINIGTE EBITMARGE

7,8%

Veränderung zum Vorjahr: -170 Basispunkte

- Leicht negative organische Umsatzentwicklung starke Preisentwicklung, Menge unter Vorjahr
 - Konsumentengeschäft unter Vorjahresniveau, insbesondere aufgrund der Umsetzung der Portfoliomaßnahmen und unterschiedlicher Entwicklung in verschiedenen Kategorien und Regionen
 - Friseurgeschäft setzt erfolgreiche Entwicklung mit sehr starkem organischem Wachstum fort, vor allem getragen von den Wachstumsmärkten
- Bereinigte EBIT-Marge durch erheblichen Anstieg der Rohstoffkosten beeinträchtigt



LAUNDRY & HOME CARE

Geschäftsjahr 2022

ORGANISCHES UMSATZWACHSTUM

6,3%

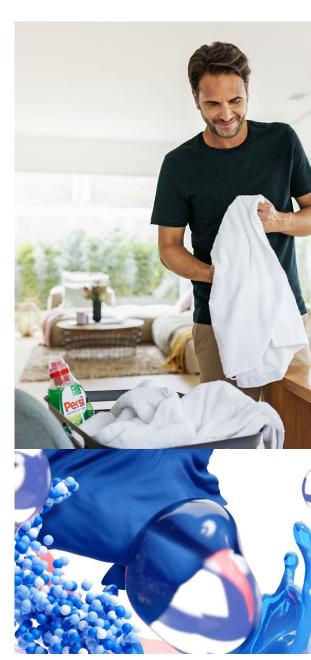
Preis: 12,9%

Volumen: -6.6%

BEREINIGTE EBIT-MARGE

Veränderung zum Vorjahr: -510 Basispunkte

- Sehr starkes organisches Wachstum durch zweistellige Preisentwicklung, während sich die Menge rückläufig entwickelte
 - Waschmittel mit deutlichem Wachstum durch zweistellige Zuwachsraten bei unseren Marken Persil und Perwoll
 - Reinigungsmittel mit positivem Wachstum trotz Normalisierung der hohen Nachfrage bei Hygieneprodukten
- Nordamerika mit organischem Wachstum und Stabilisierung der Marktanteile
- Bereinigte EBIT-Marge unter Vorjahr aufgrund drastischem Anstieg der Rohstoffkosten



UMLAUFVERMÖGEN, CASHFLOW UND FINANZPOSITION

Geschäftsjahr 2022

NETTOUMLAUFVERMÖGEN FREE CASHFLOW NETTOFINANZPOSITION 4,5% 653 Mio. € -1.267 Mio. € Veränderung zum Vorjahr +230 Basispunkte Veränderung zum Vorjahr -825 Mio. € Veränderung zum Vorjahr -975 Mio. €

- Erhöhtes Nettoumlaufvermögen vor allem aufgrund erheblich gestiegener Preise für direkte Materialien und Aufbau von Sicherheitsbeständen
- Free Cashflow durch geringeren Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit aufgrund des höheren Nettoumlaufvermögens und durch ein niedrigeres betriebliches Ergebnis beeinträchtigt
- Nettofinanzposition spiegelt die Auszahlung von ~1,6 Mrd. € für Dividenden und Aktienrückkaufprogramm wider



STRINGENTE UMSETZUNG DER KAPITALALLOKATIONS-STRATEGIE

Geschäftsjahr 2022

- Investitionen in Wachstum, Instandhaltung/Effizienzverbesserungen und Nachhaltigkeit/Digitalisierung
- Gesamtinvestitionen von 2,6% des Konzernumsatzes im Jahr 2022

INVESTITIONEN 2022

600 Mio. € ANZAHL VON AKQUISITIONEN 2022

3

- Zwei Technologie-Akquisitionen im Bereich Adhesive Technologies
- Übernahme des Hair Professional-Geschäfts von Shiseido in APAC

- Stabile Dividende vorgeschlagen
- Starke Finanzbasis ermöglicht Ausschüttungsquote über dem Zielkorridor

DIVIDENDE¹ FÜR 2022

1,85 €

AKTIENRÜCKKAUF 2022

812 Mio. €

- Aktienrückkaufprogramm im Februar 2022 gestartet
- Rückkauf von Aktien im Wert von bis zu 1 Mrd. Euro bis Ende Q1 2023 geplant



AUSBLICK 2023 GRUNDLEGENDE ANNAHMEN

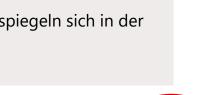
Marktumfeld

- Weiterhin hohe **Inflation** Lohnsteigerungen and anhaltend hohe Rohstoff- und Energiekosten erwartet
- Makroökonomischer Gegenwind lässt eine Verlangsamung der industriellen Produktion und der Konsumausgaben erwarten
- Anstieg der durchschnittlichen Preise für direkte Materialien im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich bei weiter angespannten Lieferketten
- Leichter negativer **Währungseinfluss** auf den Umsatz



Portfolio

- Veräußerung der Geschäftsaktivitäten in Russland bis Ende des ersten Quartals
 2023 erwartet der Verkauf ist in der Umsatz- und Ergebnisprognose enthalten
- Maßnahmen zur Portfoliooptimierung bei Consumer Brands spiegeln sich in der Prognose für das organische Umsatzwachstum wider



AUSBLICK 2023

ORGANISCHES UMSATZWACHSTUM¹

1,0 bis 3,0%

ADHESIVE 1,0 bis 3,0% **TECHNOLOGIES**

CONSUMER 1,0 bis 3,0% **BRANDS**

BEREINIGTE EBIT-MARGE

10,0 bis 12,0%

ADHESIVE 13,0 bis 15,0% **TECHNOLOGIES**

CONSUMER 7,5 bis 9,5% **BRANDS**

BEREINIGTES ERGEBNIS JE VORZUGSAKTIE²

-10 bis +10%

Reflektiert hohe Marktunsicherheit und Volatilität



AGENDA

01	Wesentliche Entwic	klungen Gesch	äftsjahr 2022
----	--------------------	---------------	---------------

- O2 Fortschritt strategischer Rahmen & Update Henkel Consumer Brands
- O3 Ergebnisse Geschäftsjahr 2022 & Ausblick Geschäftsjahr 2023
- 04 Zusammenfassung



ZUSAMMENFASSUNG

- Henkels Geschäftsentwicklung im Jahr 2022: deutliches organisches Umsatzwachstum durch Preissteigerungen über alle Unternehmensbereiche hinweg – Ergebnis durch erheblich gestiegene Inputkosten beeinflusst
- Ausblick für das Geschäftsjahr 2023: gut aufgestellt für weiteres Wachstum
- Consumer Brands erfolgreich etabliert: erste Einsparungen erzielt, nächste Meilensteine definiert
- Gute Fortschritte entlang aller strategischer Prioritäten



