

# Henkel Bilanzpresse- konferenz

Kasper Rorsted  
Carsten Knobel  
Kathrin Menges

Düsseldorf  
6. März 2013



Excellence is our Passion

# 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.

# Henkel-Strategie

2008 - 2012



2012 - 2016

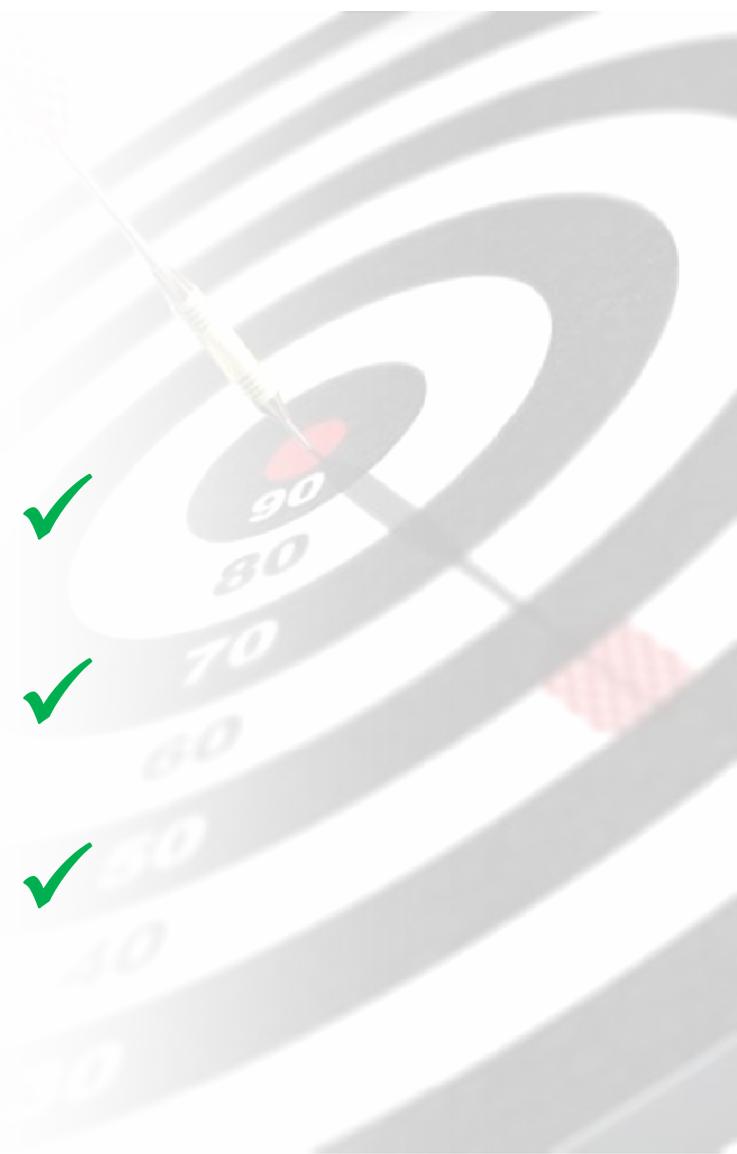


# Agenda

- 1 Wichtige Entwicklungen 2012**
- 2 Finanzdaten Q4/2012 & Gesamtjahr 2012
- 3 Erfolge 2008 - 2012
- 4 Nachhaltigkeitsstrategie
- 5 Finanzziele 2016 & Ausblick Gesamtjahr 2013

# Ziele für 2012 erreicht

	Ausblick	Ergebnis
Organisches Umsatzwachstum	3 - 5%	3,8%
Bereinigte EBIT-Marge	14%	14,1%
Bereinigtes EPS-Wachstum	~15%	17,8%



 Alle Zielvorgaben erfüllt

# Erfolge 2012

## Henkel

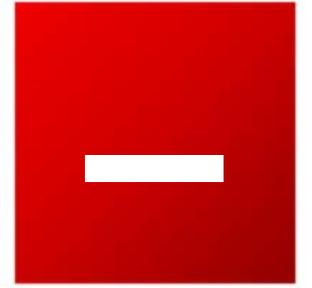
- Gutes organisches Umsatzwachstum in allen Unternehmensbereichen
- Verbesserte Profitabilität
- Kontinuierliche Portfolio-Optimierung
- Ausbau von Shared Services
- Weiter starke Cash-Generierung
- Globales Team weiter gestärkt



# Herausforderungen 2012

## Henkel

- Schwäche in Südeuropa beeinflusst die Gesamtentwicklung in Westeuropa
- Lateinamerika mit verringerter Wachstumsdynamik
- Politische Unruhen halten an
- Konsumentenklebstoff-Geschäft in Brasilien weiter schwach



# Finanzkennzahlen 2012

	2011	2012	Veränderung
Umsatz (Mio. €) (organ. in %)	15.605	16.510	+5,8% (+3,8%)
Bereinigte Bruttomarge (%)	45,8	47,1	+1,3pp
Bereinigter EBIT (Mio. €)	2.029	2.335	+15,1%
Bereinigte EBIT-Marge (%)	13,0	14,1	+1,1pp
Bereinigtes Ergebnis Je Vz-Aktie (€)	3,14	3,70	+17,8%
Nettoumlaufvermögen/ Umsatz (%)	7,3	5,2	-2,1pp
Free Cashflow (Mio. €)	951	2.023	+ >100%



Rekordjahr mit deutlicher Verbesserung aller Finanzkennzahlen

# Agenda

- 1 Wichtige Entwicklungen 2012
- 2 Finanzdaten Q4/2012 & Gesamtjahr 2012**
- 3 Erfolge 2008 - 2012
- 4 Nachhaltigkeitsstrategie
- 5 Finanzziele 2016 & Ausblick Gesamtjahr 2013

# Finanzkennzahlen Q4/2012

	Q4/2011	Q4/2012	Veränderung
Umsatz (Mio. €) (organ. in %)	3.800	4.002	+5,3% (+4,0%)
Bereinigte Bruttomarge (%)	45,0	46,4	+1,4pp
Bereinigter EBIT (Mio. €)	502	544	+8,4%
Bereinigte EBIT-Marge (%)	13,2	13,6	+0,4pp
Bereinigtes Ergebnis Je Vz-Aktie (€)	0,77	0,87	+13,0%
Free Cashflow (Mio. €)	226	685	+ >100%

 Gutes Wachstum, weitere Margenverbesserung und starke Cash-Entwicklung

# Umsatz und EBIT-Marge nach Unternehmensbereichen

## Q4/2012

	Umsatz			EBIT
in %	Gesamt- wachstum	Wechselkurs- effekt	Organisches Wachstum	Bereinigte Marge
Laundry & Home Care	5,9	1,3	4,7	14,3
Beauty Care	1,9	0,9	2,1	14,6
Adhesive Technologies	6,6	2,6	4,6	14,1
Henkel-Konzern	5,3	1,8	4,0	13,6

# Umsatzwachstum nach Unternehmensbereichen

## 2012 vs. 2011

in %	Umsatz 2012 In Mio. €	Veränderung In %	Organisch*
Laundry & Home Care	4.556	5,9	4,7
Beauty Care	3.542	4,2	3,1
Adhesive Technologies	8.256	6,6	3,6
<b>Henkel Konzern</b>	<b>16.510</b>	<b>5,8</b>	<b>3,8</b>

- Gutes organisches Wachstum
- Positive Wechselkurseffekte

\* Bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments.

# Umsatzwachstum nach Unternehmensbereichen

## 2012 vs. 2011

in %	Umsatz 2012 In Mio. €	Veränderung In %	Organisch*
Laundry & Home Care	4.556	5,9	4,7
Beauty Care	3.542	4,2	3,1
Adhesive Technologies	8.256	6,6	3,6
<b>Henkel Konzern</b>	<b>16.510</b>	<b>5,8</b>	<b>3,8</b>

- Positiver Beitrag aller Regionen, Afrika/Nahost zweistellig, Osteuropa sehr stark
- Starkes Wachstum bei Waschmitteln, Reinigungsmittel mit gutem Wachstum

\* Bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments.

# Umsatzwachstum nach Unternehmensbereichen

## 2012 vs. 2011

in %	Umsatz 2012 In Mio. €	Veränderung In %	Organisch*
Laundry & Home Care	4.556	5,9	4,7
Beauty Care	3.542	4,2	3,1
Adhesive Technologies	8.256	6,6	3,6
Henkel Konzern	16.510	5,8	3,8

- Sehr stark in den Wachstumsregionen, Nordamerika gut, Westeuropa auf VJ
- Retail mit gutem Wachstum, Friseur stabil in rückläufigen Märkten

\* Bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments.

# Umsatzwachstum nach Unternehmensbereichen

## 2012 vs. 2011

in %	Umsatz 2012 In Mio. €	Veränderung In %	Organisch*
Laundry & Home Care	4.556	5,9	4,7
Beauty Care	3.542	4,2	3,1
Adhesive Technologies	8.256	6,6	3,6
Henkel Konzern	16.510	5,8	3,8

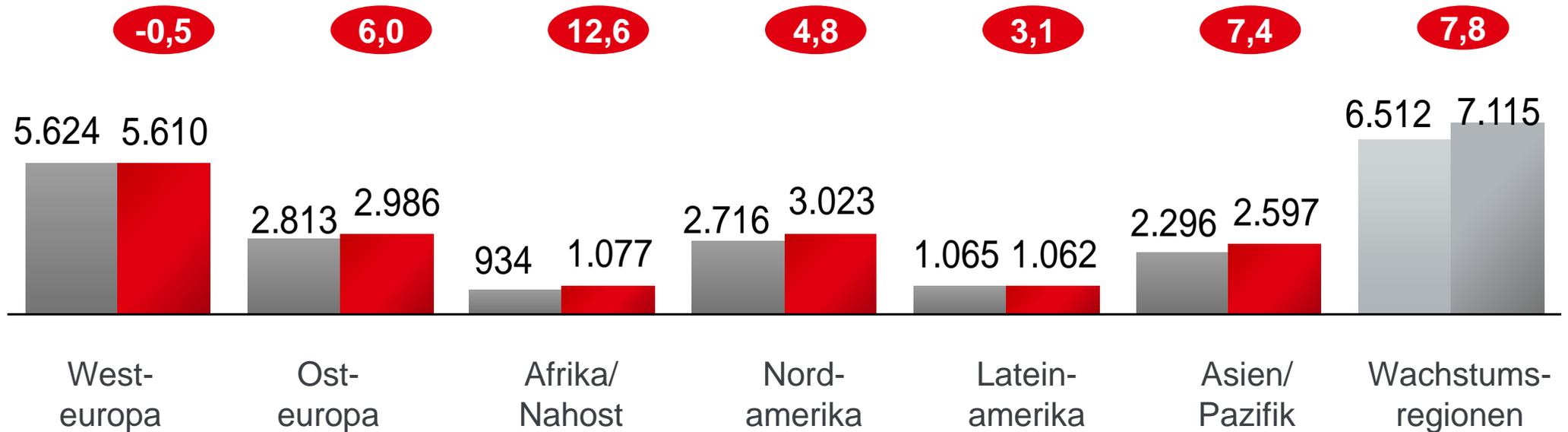
- Starke Entwicklung in Wachstumsregionen und NA, Westeuropa unter Vorjahr
- Transport/Metall sehr stark, Allgemeine Industrie gut, Elektronik auf VJ-Niveau

\* Bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments.

# Umsatzwachstum nach Regionen

## 2012 vs. 2011

XX Organisch, in %



- Umsatzanteil der Wachstumsregionen mit 43% auf neuem Höchststand
- Asien sehr stark mit zweistelligem Wachstum in China

# Bereinigter EBIT nach Unternehmensbereichen

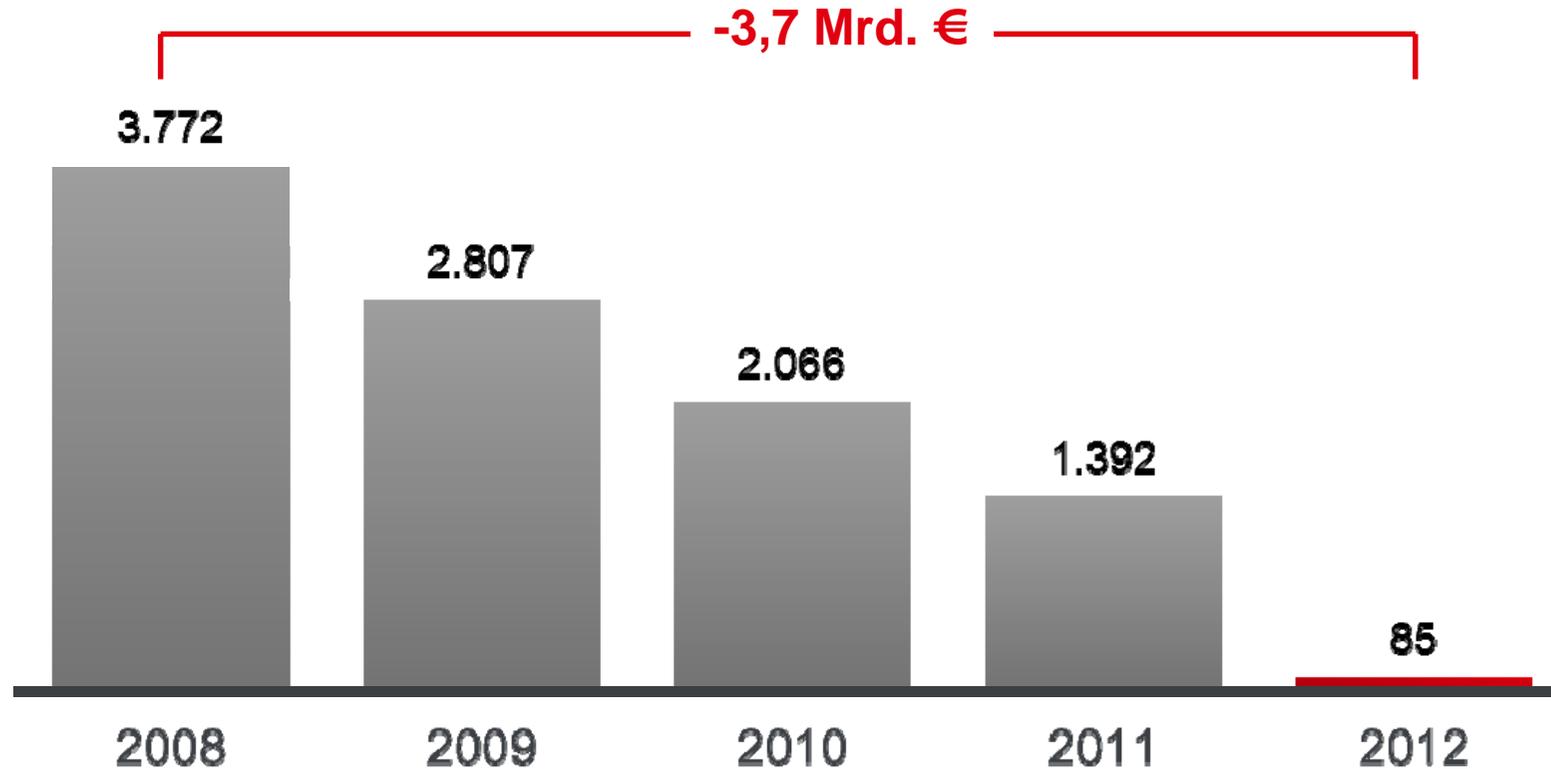
## 2012 vs. 2011

	Bereinigter EBIT		Bereinigte EBIT-Marge	
	In Mio. €	Veränderung In %	In %	Veränderung In pp
Laundry & Home Care	659	+15,5	14,5	+1,3
Beauty Care	514	+6,8	14,5	+0,3
Adhesive Technologies	1.246	+15,9	15,1	+1,2
<b>Henkel Konzern</b>	<b>2.335</b>	<b>+15,1</b>	<b>14,1</b>	<b>+1,1</b>

- Portfolio-Verschiebung zu hochmargigen Segmenten
- Kontinuierliche Kostenverbesserungen und Effizienzsteigerungen

# Entwicklung der Netto-Finanzschulden

in Mio. €



Netto-Finanzschulden deutlich reduziert

# Cashflow

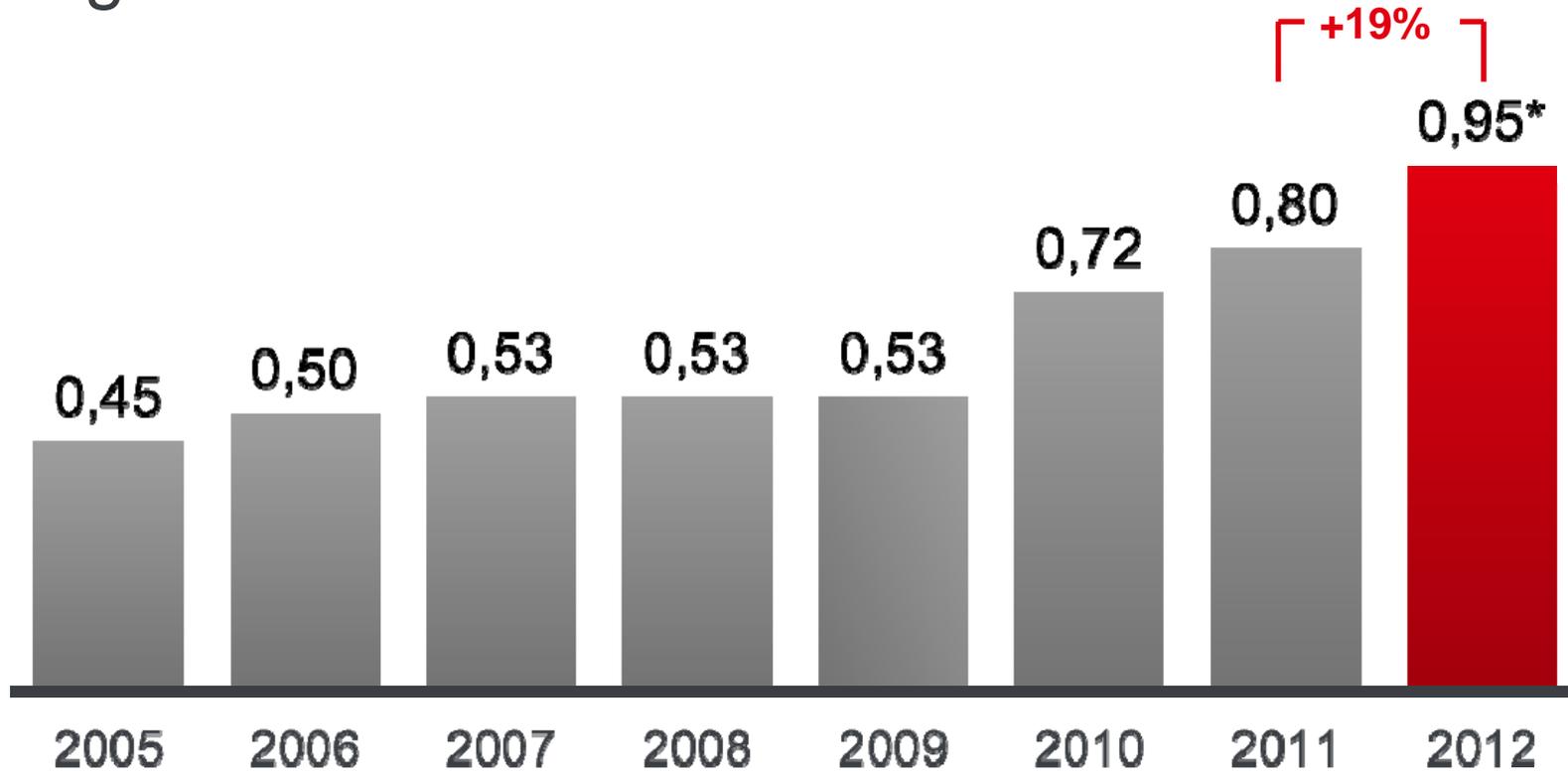
2012 vs. 2011

in Mio. €	2011	2012	Veränderung
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	1.562	2.634	+1.072
Free Cashflow	951	2.023	+1.072



Cashflow auf neuem Höchststand, Free Cashflow mehr als verdoppelt

# Historische Dividendenentwicklung je Vorzugsaktie

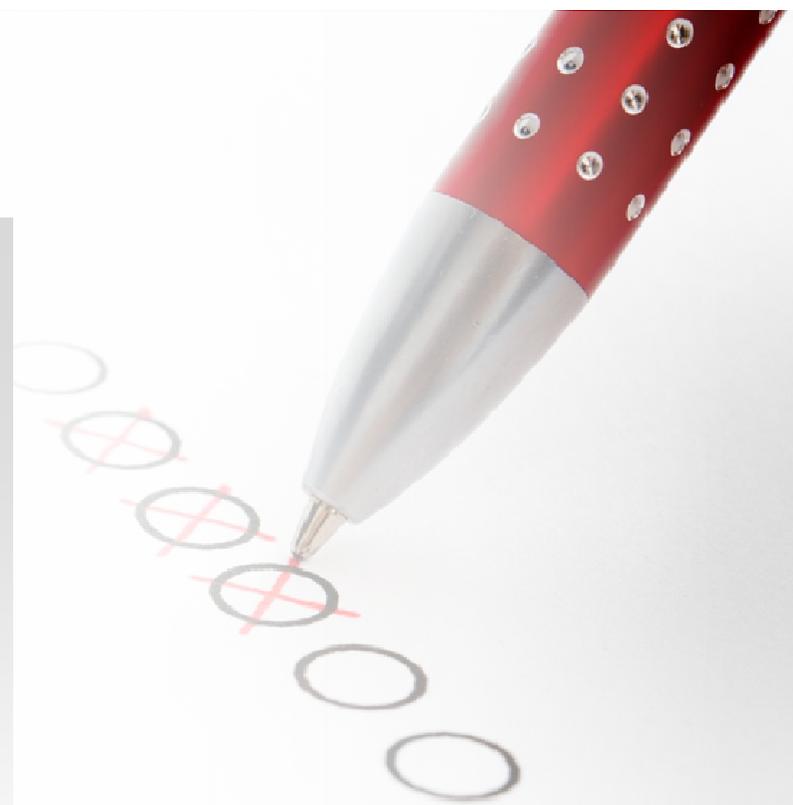


Deutliche Erhöhung der Dividende in den vergangenen Jahren

\* Vorschlag an die Hauptversammlung, 15. April 2013.

# Zusammenfassung 2012

- Alle Finanzziele erreicht
- Gutes organisches Umsatzwachstum
- Bereinigte EBIT-Marge mit neuem Höchststand
- Nettoumlaufvermögen in allen Geschäftsbereichen reduziert
- Netto-Finanzschulden deutlich reduziert
- Free Cashflow mehr als verdoppelt



# Agenda

- 1 Wichtige Entwicklungen 2012
- 2 Finanzdaten Q4/2012 & Gesamtjahr 2012
- 3 Erfolge 2008 - 2012**
- 4 Nachhaltigkeitsstrategie
- 5 Finanzziele 2016 & Ausblick Gesamtjahr 2013

# Alle Finanzziele erreicht

## 2008 - 2012

	Ziele 2012	Zielerreichung 2012
Org. Umsatzwachstum (Ø)	3 - 5%	3,3% ✓
EBIT-Marge (2012)*	14%	14,1% ✓
EPS-Wachstum (Ø)*	> 10%	14,0% ✓

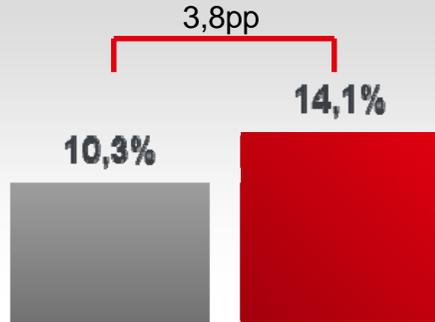
\* Bereinigt

# Konsequente Umsetzung der strategischen Prioritäten



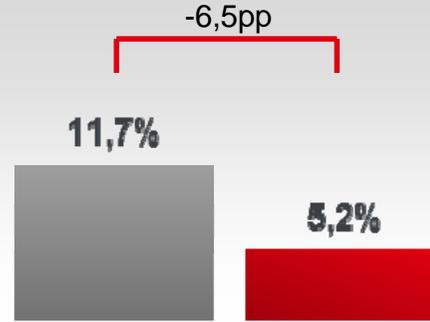
# Starke finanzielle Entwicklung 2008 - 2012

## Profitabilität verbessert



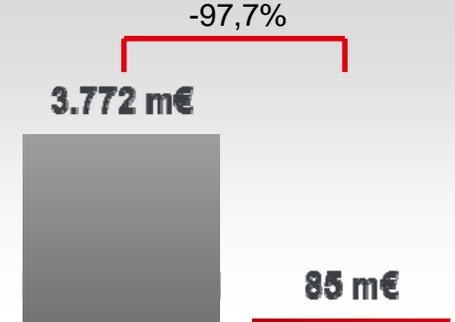
- Deutliche Steigerung der bereinigten EBIT-Marge
- Führt zu 14% EPS CAGR

## NUV reduziert



- "Cash"-Fokus
- Optimierung von Zahlungskonditionen und Lager-Management

## Schulden minimiert



- Starke Bilanzposition
- Weiter verbessert durch starken Cashflow

# Effizienzverbesserungen und Stärkung der globalen Präsenz

## Shared Services



- Deutlicher Ausbau in Umfang und Größe
- Anzahl der SSC Mitarbeiter von 300 auf 1.500

## Prozess-Standardisierung



- Deutlich weniger Komplexität
- Von über 20.000 auf etwa 2.200 Prozesse

## Produktionsnetzwerk



- Verschiebung in die Wachstumsregionen
- Produktionsstandorte von ~230 auf ~170

# Fokus auf Marken und Innovationen

## Erfolgreiche Innovationen



- Kontinuierliche Entwicklung erfolgreicher Innovationen
- Wesentlicher Treiber für Wachstum & Profitabilität

## Markenkonsolidierung



- Fokussierteres Investment in Marken & weniger Komplexität
- 44 Prozent Umsatzanteil der Top 10 Marken

## Portfolio-Optimierung



- Erweiterung des bestehenden Portfolios ~4 Mrd. Euro
- Trennung von Nicht-Kerngeschäften ~2 Mrd. Euro

# Fokus auf Nachhaltigkeit und Kunden

## Nachhaltigkeit



- 2012-Ziele bereits im Jahr 2010 erreicht
- Neue Strategie & Ziele 2030 im Jahr 2011 eingeführt

Faktor **3**

## Kunden



- Top-to-Top Meetings, Internationale Kundenbesuche
- Enge Zusammenarbeit mit Partnern

## Konsumenten



- Globale "Shopper-Studie"
- Digitale Tools zum Austausch mit Konsumenten

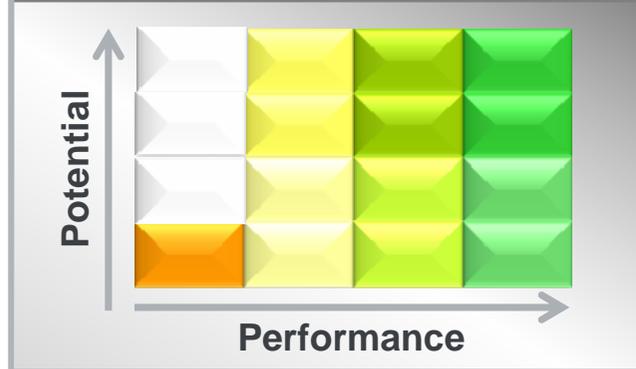
# Werte, Leistungskultur und Diversity

## Vision & Werte



- Neue Vision & Werte im Jahr 2010 eingeführt
- Wichtiger Schritt für die Unternehmenskultur

## Leistungskultur



- Leistung & Incentive eng aneinander gekoppelt
- Executive Resource Program

## Diversity

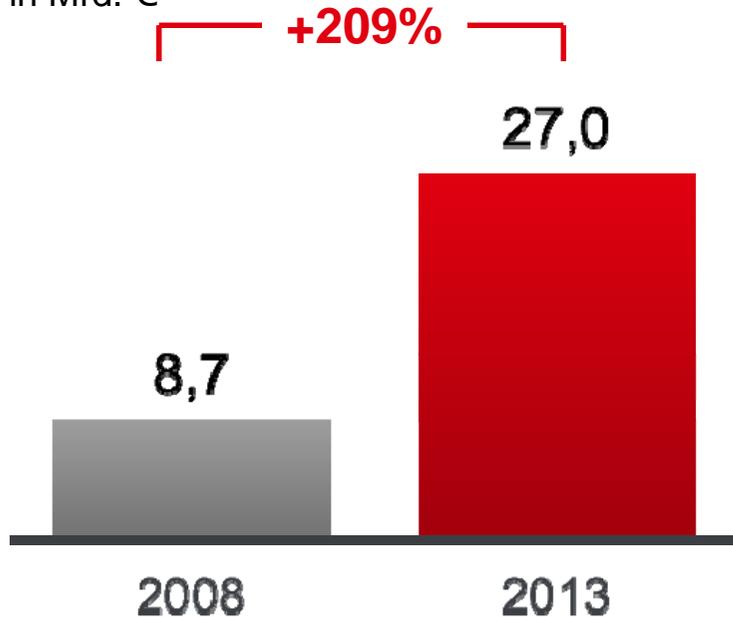


- Anteil von Frauen in Führungspositionen von 27% auf 31% gesteigert
- Mehr als 90 Nationalitäten im Management weltweit

# Signifikante Wertsteigerung seit 2008

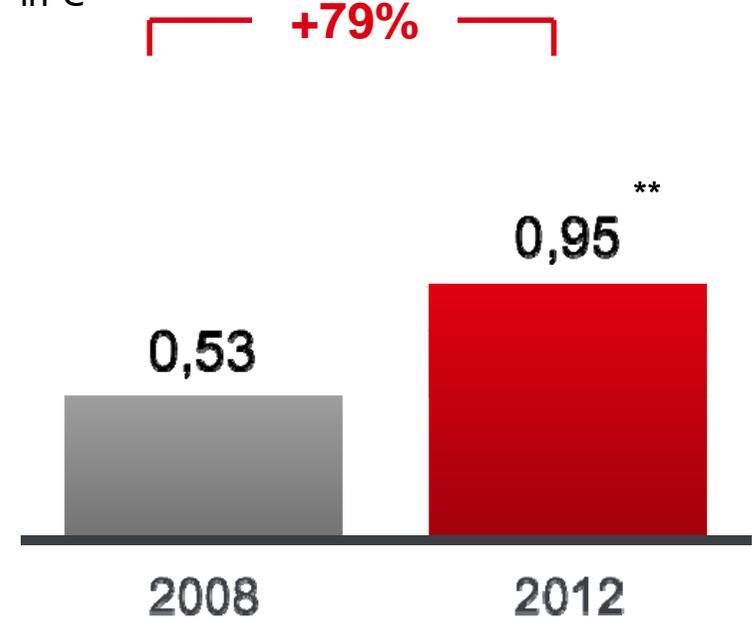
## Marktkapitalisierung\*

in Mrd. €



## Dividende je Vorzugsaktie

in €



\* Kombinierte Marktkapitalisierung aus Vorzugs- und Stammaktien; Vergleich 5.3.2013 gegenüber 6.11.2008.

\*\* Vorschlag an die Hauptversammlung, 15. April 2013.

# Agenda

- 1 Wichtige Entwicklungen 2012
- 2 Finanzdaten Q4/2012 & Gesamtjahr 2012
- 3 Erfolge 2008 - 2012
- 4 Nachhaltigkeitsstrategie**
- 5 Finanzziele 2016 & Ausblick Gesamtjahr 2013

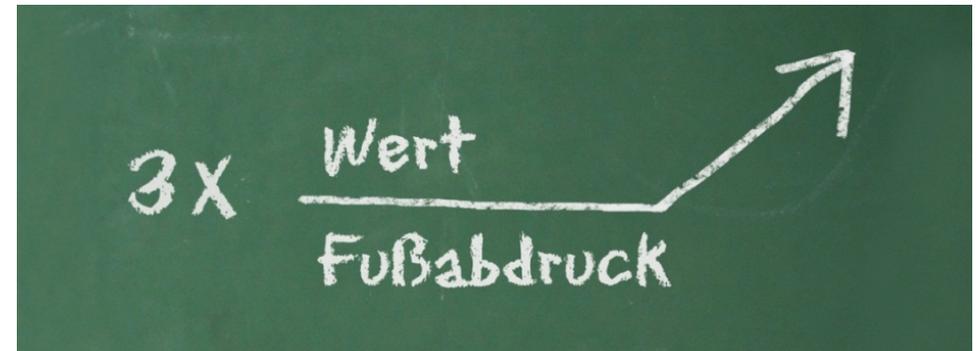
# Nachhaltigkeitsstrategie

## Unser 20-Jahres-Ziel



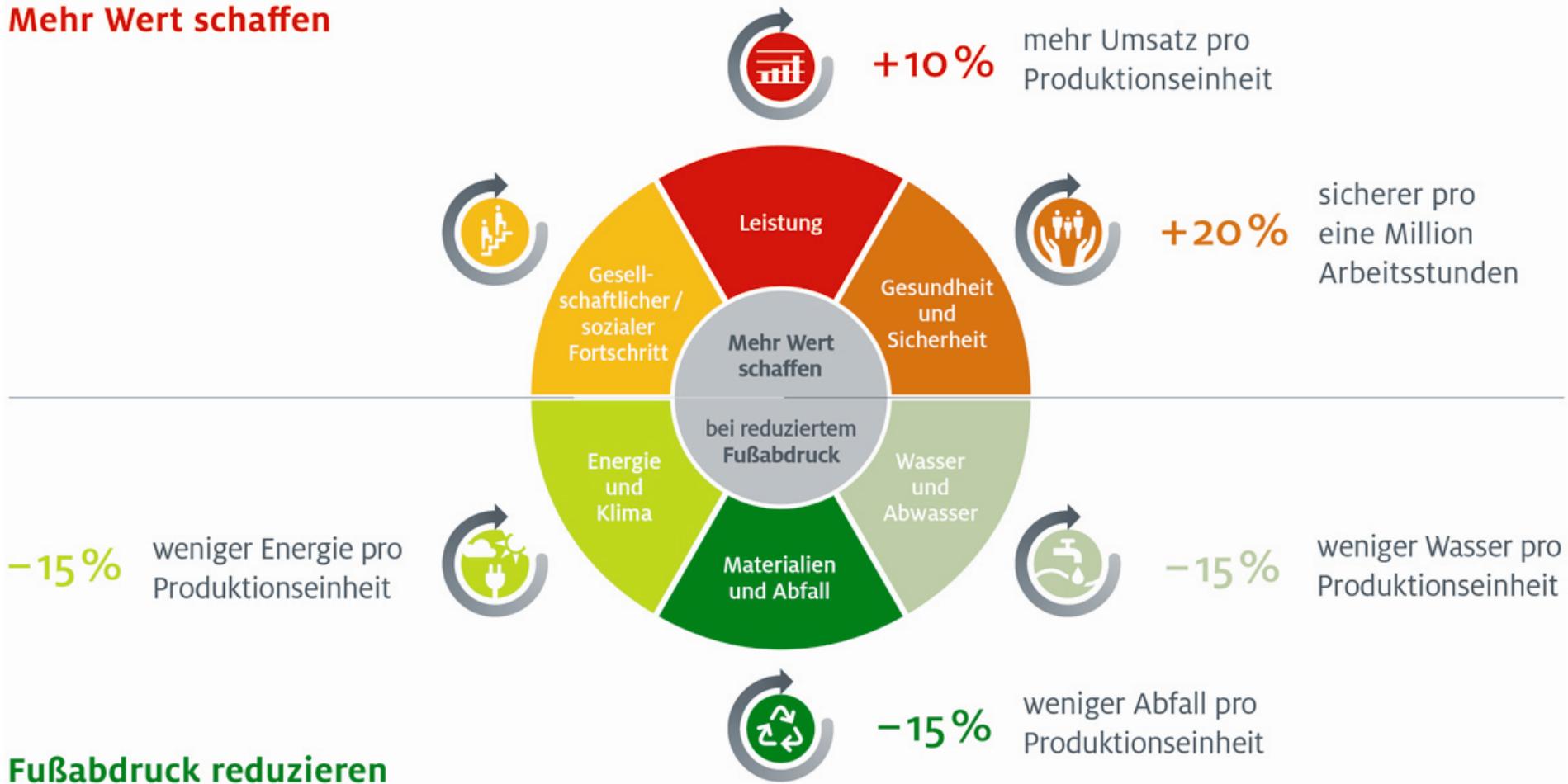
Mit weniger Ressourcen mehr erreichen:

- Faktor **3**
- Verdreifachung des geschaffenen Werts im Verhältnis zum Fußabdruck unserer Geschäftstätigkeit, Produkte und Dienstleistungen



# Unsere Fokusfelder und Ziele bis 2015

## Mehr Wert schaffen



# Nachhaltigkeit: Highlights 2012

- Energieverbrauch pro Tonne Produkt um 2% gesenkt
- Abfallmenge pro Tonne Produkt um 5% gesenkt
- Wasserverbrauch pro Tonne Produkt um 3% gesenkt
- Arbeitsunfälle pro eine Millionen Arbeitsstunden um 10% gesenkt
- Seit Dezember 2011 Energiemanagement an 21 Produktionsstandorten nach ISO 50001 zertifiziert
- 88% der Standorte ohne Arbeitsunfälle mit Ausfalltagen

# Strategische Prinzipien

## Unsere Produkte

### Laundry & Home Care



- Flüssigwaschmittelkapseln mit einer zu 100 Prozent wasserlöslichen und biologisch abbaubaren Folie

### Beauty Care



- Deospray-Dose aus rund 25 Prozent recyceltem Aluminium aus Industrieabfällen

### Adhesive Technologies



- Neuer multifunktionaler Klebstoff für 34 Prozent weniger Ressourceneinsatz

# Strategische Prinzipien

## Unsere Partner

### Handelskooperationen



- „Henkel Sustainability Week“ mit Walmart Mexiko und Zentralamerika

### Bildungspartnerschaften



- Aktion „Verstehen durch Erleben – Gemeinsam Zukunft gestalten“ mit dm

### Verbraucherinformation



- Interaktiver Online-Ressourcen-Rechner für Verbraucher

# Strategische Prinzipien

## Unsere Mitarbeiter

### Verankerung der Nachhaltigkeitsstrategie 2030



- Weltweit rund 670 „Action Plan Meetings“



- „Henkel Day“ unter dem Motto Nachhaltigkeit in mehr als 75 Ländern



- Rund 500 Mitarbeiter als Nachhaltigkeitsbotschafter qualifiziert

# Führende Position im Bereich Nachhaltigkeit bestätigt

## Stakeholder



- Positives Feedback unserer Stakeholder auf unsere Lösungen im Bereich Nachhaltigkeit

## Ratings



- Übertreffen unserer Wettbewerber in Schlüsselratings und -indizes

## Bilanz 2008 - 2012

Wasserverbrauch	-35%	↓
Energieverbrauch	-30%	↓
Abfallaufkommen	-19%	↓
Arbeitsunfälle <sup>1</sup>	-29%	↓

<sup>1</sup>Pro eine Million Arbeitsstunden

- Erfolgreiche Entwicklung eines nachhaltigen und profitablen Geschäfts

# Agenda

- 1 Wichtige Entwicklungen 2012
- 2 Finanzdaten Q4/2012 & Gesamtjahr 2012
- 3 Erfolge 2008 - 2012
- 4 Nachhaltigkeitsstrategie
- 5 **Finanzziele 2016 & Ausblick Gesamtjahr 2013**

# Auf dem Weg zu unserer Vision

2008 - 2012



2012 - 2016



# Strategie und Finanzziele 2016



**20** Mrd. € Umsatz

**10** Mrd. € Umsatz in Wachstumsmärkten

**10** % Ergebnis je Aktie<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Durchschnittliches jährliches Wachstum des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie

# Ausblick Geschäftsjahr 2013

## Ausblick 2013

---

### Organisches Umsatzwachstum

- Laundry & Home Care
- Beauty Care
- Adhesive Technologies

3 - 5%

Alle Bereiche: 3 - 5%

---

### Bereinigte EBIT-Marge

- Laundry & Home Care
- Beauty Care
- Adhesive Technologies

~ 14,5%

Beitrag von allen Bereichen

---

### Bereinigtes EPS-Wachstum

~ 10%

---

 Wir werden unsere Strukturen weiter an die Marktveränderungen anpassen

# Finanzkalender 2013

- 15. April 2013  
Hauptversammlung
- 8. Mai 2013  
Veröffentlichung Q1-Ergebnisse
- 8. August 2013  
Veröffentlichung Q2-Ergebnisse
- 12. November  
Veröffentlichung Q3-Ergebnisse



Vielen Dank!

