

Presseinformation

4. März 2015

Henkel erreicht die Finanzziele für das Jahr 2014

Gute Geschäftsentwicklung in schwierigem Umfeld

- Umsatz: +0,4% auf 16.428 Mio. Euro (organisch: +3,4%)
- Betriebliches Ergebnis*: +2,9% auf 2.588 Mio. Euro
- EBIT-Marge*: +0,4 Prozentpunkte auf 15,8%
- Ergebnis je Vorzugsaktie* (EPS): +7,6% auf 4,38 Euro
- Dividendenvorschlag: +7,4% auf 1,31 Euro je Vorzugsaktie

Düsseldorf – „2014 war ein erfolgreiches Jahr für Henkel. In einem herausfordernden und wettbewerbsintensiven Marktumfeld haben wir unsere Finanzziele erreicht und große Fortschritte bei der Umsetzung unserer Strategie bis 2016 gemacht“, sagte Kasper Rorsted, Vorsitzender des Vorstands. „Alle drei Unternehmensbereiche haben mit profitablen organischen Wachstum zur guten Geschäftsentwicklung beigetragen. Auch die Wachstumsmärkte haben erneut einen maßgeblichen Beitrag zum Wachstum von Henkel geleistet. Wir haben dort ein sehr starkes organisches Wachstum von fast 8 Prozent erzielt. Aber auch in den reifen Märkten sind wir organisch leicht gewachsen.“

Mit Blick auf das Geschäftsjahr 2015 sagte Rorsted: „Das wirtschaftliche Umfeld bleibt schwierig und sehr volatil. So erwarten wir angesichts des anhaltenden Konflikts zwischen Russland und der Ukraine eine Stagnation in Osteuropa und weiteren Druck auf die russische Wirtschaft und Währung.

* Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen

Wir werden auch weiterhin unsere Prozesse und Strukturen anpassen und uns flexibler und effizienter aufstellen. Zudem arbeiten wir weiter konsequent an der Umsetzung unserer Strategie, um unsere ambitionierten Finanzziele 2016 zu erreichen.“

Ausblick 2015

„Wir erwarten für das Geschäftsjahr 2015 ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 5 Prozent. Für die bereinigte EBIT-Marge rechnen wir mit einem Anstieg auf etwa 16 Prozent und für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie mit einem Zuwachs von etwa 10 Prozent“, fasste Rorsted die Finanzziele für 2015 zusammen.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung 2014

Der **Umsatz** im Geschäftsjahr 2014 lag mit 16.428 Mio. Euro leicht über dem Niveau des Vorjahres. Ohne die Belastungen aus Wechselkurseffekten in Höhe von 4,0 Prozent wuchs der Umsatz um 4,4 Prozent. **Organisch**, das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, zeigte der Umsatz mit 3,4 Prozent eine gute Entwicklung.

Alle Unternehmensbereiche erzielten einen guten organischen Umsatzzuwachs und erhöhten ihre Marktanteile in den relevanten Märkten. Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** erreichte ein organisches Umsatzplus von 4,6 Prozent. Im Unternehmensbereich **Beauty Care** stieg der Umsatz organisch um 2,0 Prozent, und der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** erzielte ein organisches Wachstum von 3,7 Prozent.

Das um einmalige Erträge, einmalige Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen **bereinigte betriebliche Ergebnis (EBIT)** legte um 2,9 Prozent von 2.516 Mio. Euro auf 2.588 Mio. Euro zu. Alle drei Unternehmensbereiche trugen zu dieser positiven Entwicklung bei. Das berichtete betriebliche Ergebnis (EBIT) lag bei 2.244 Mio. Euro nach 2.285 Mio. Euro im Vorjahr.

Die **bereinigte Umsatzrendite** (EBIT-Marge) stieg um 0,4 Prozentpunkte von 15,4 Prozent auf 15,8 Prozent. Die berichtete Umsatzrendite lag bei 13,7 Prozent nach 14,0 Prozent im Vorjahr.

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich um 64 Mio. Euro auf -49 Mio. Euro. Dies geht insbesondere auf ein besseres Nettozinsergebnis zurück. Dieses stieg unter anderem aufgrund der Rückzahlung unserer Senior Bonds im Juni 2013 und im März 2014 sowie aufgrund ausgelaufener Zinsfixierungen im März 2014. Die **Steuerquote** lag bei 24,3 Prozent nach 25,2 Prozent im Vorjahr.

Der **bereinigte Jahresüberschuss** nach nicht beherrschenden Anteilen stieg gegenüber dem Vorjahr um 7,5 Prozent von 1.764 Mio. Euro auf 1.896 Mio. Euro. Der Jahresüberschuss erhöhte sich um 2,3 Prozent von 1.625 Mio. Euro auf 1.662 Mio. Euro. Nach Abzug nicht beherrschender Anteile in Höhe von 34 Mio. Euro erreichte der Jahresüberschuss 1.628 Mio. Euro (Vorjahr: 1.589 Mio. Euro).

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** (EPS) stieg um 7,6 Prozent von 4,07 Euro auf 4,38 Euro. Berichtet legte es von 3,67 Euro auf 3,76 Euro zu.

Vorstand, Aufsichtsrat und Gesellschafterausschuss schlagen der Hauptversammlung eine Erhöhung der **Dividende** je Vorzugsaktie um 7,4 Prozent auf 1,31 Euro (Vorjahr: 1,22 Euro) und eine Erhöhung der Dividende je Stammaktie um 7,5 Prozent auf 1,29 Euro (Vorjahr: 1,20 Euro) vor. Die Ausschüttungsquote würde damit wie im Vorjahr bei 30,0 Prozent liegen.

Trotz der Belastungen durch Währungskursentwicklungen und Akquisitionen lag das **Netto-Umlaufvermögen** in Prozent vom Umsatz erneut auf einem niedrigen Niveau, mit 4,2 Prozent jedoch um 1,9 Prozentpunkte über dem Wert des Vorjahres.

Die **Nettofinanzposition** belief sich zum 31. Dezember 2014 auf -153 Mio. Euro (31. Dezember 2013: 959 Mio. Euro). Die Ursachen für den Rückgang waren im Wesentlichen die Auszahlungen für Unternehmenskäufe und gezahlte Dividenden.

Zusätzlich stiegen die **Investitionen** um rund 19 Prozent von 436 Mio. Euro auf 517 Mio. Euro. Dabei nahmen die Investitionen in den Wachstumsmärkten um 30 Prozent zu. Dies führte im Geschäftsjahr 2014 zu einer ausgeglichenen Verteilung der Investitionen zwischen den reifen Märkten und den Wachstumsmärkten.

Entwicklung der Unternehmensbereiche

Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** setzte im Berichtsjahr seinen profitablen Wachstumskurs fort. Mit einem guten organischen Umsatzplus von 4,6 Prozent lag der Zuwachs deutlich über der insgesamt flachen Entwicklung der relevanten Märkte. Nominal stieg der **Umsatz** um 1,0 Prozent auf 4.626 Mio. Euro.

Mit einem zweistelligen Umsatzanstieg waren die Wachstumsmärkte im Jahr 2014 erneut der maßgebliche Treiber des organischen Umsatzwachstums. Osteuropa verzeichnete trotz des zunehmenden Wettbewerbs in einzelnen Ländern einen guten Umsatzanstieg. Trotz zunehmender politischer Unsicherheit und des andauernden Bürgerkriegs in Syrien wurden in der Region Afrika/Nahost erneut zweistellige Wachstumsraten erzielt. In Lateinamerika wurde ein sehr starkes Umsatzwachstum verzeichnet, das maßgeblich auf die erfolgreiche Einführung von Persil im Jahr 2011 zurückgeht. In Asien (ohne Japan) legte der Umsatz ebenfalls sehr stark zu.

In den reifen Märkten lag der Umsatz leicht unter dem Niveau des Vorjahres, wobei die einzelnen Regionen eine unterschiedliche Entwicklung zeigten. In Nordamerika gingen die Umsätze in einem Marktumfeld mit intensivem Preis- und Promotionswettbewerb zurück. Dies wurde durch die gute Umsatzentwicklung in Westeuropa kompensiert.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** legte um 4,8 Prozent auf 749 Mio. Euro zu. Die bereinigte Umsatzrendite stieg um 0,6 Prozentpunkte und erreichte das Rekordniveau von 16,2 Prozent. Das berichtete betriebliche Ergebnis lag bei 615 Mio. Euro nach 682 Mio. Euro im Vorjahr.

Auch der Unternehmensbereich **Beauty Care** setzte im Geschäftsjahr 2014 das profitable Wachstum der Vorjahre fort. Das gute organische Umsatzwachstum von 2,0 Prozent lag wiederum deutlich über der Entwicklung in den relevanten Märkten. Nominal stieg der **Umsatz** um 1,0 Prozent von 3.510 Mio. Euro im Vorjahr auf 3.547 Mio. Euro.

Aus regionaler Sicht entwickelte sich vor allem das Geschäft in den Wachstumsmärkten stark. Die Region Asien (ohne Japan) knüpfte an die erfolgreiche Entwicklung der Vorjahre an und erzielte, maßgeblich getragen durch die Geschäfte in China, ein zweistelliges organisches Umsatzplus. Trotz politischer Instabilität erreichten die Region Afrika/Nahost eine sehr starke und Osteuropa eine gute Wachstumsrate. In Lateinamerika entwickelte sich der Umsatz negativ, insbesondere bedingt durch die schwierige Marktlage in Venezuela.

In den reifen Märkten entwickelte sich der Umsatz organisch leicht negativ. Dabei gelang in Westeuropa trotz stagnierender und teilweise rückläufiger Märkte ein positiver Umsatzzuwachs. Dagegen erreichte der Umsatz in den reifen Märkten der Regionen Asien/Pazifik und Nordamerika nicht das Niveau des Vorjahres.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** stieg gegenüber dem Vorjahr um 3,5 Prozent auf 544 Mio. Euro. Damit wurde das bislang höchste Ergebnis des Unternehmensbereichs erwirtschaftet. Die bereinigte Umsatzrendite erhöhte sich um 0,3 Prozentpunkte und erreichte 15,3 Prozent. Das berichtete betriebliche Ergebnis lag bei 421 Mio. Euro nach 474 Mio. Euro im Vorjahr.

Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** setzte sein profitables Wachstum auch im Jahr 2014 fort. Das organische Wachstum entwickelte sich mit 3,7 Prozent insgesamt stärker als der Markt. Nominal lag der **Umsatz** mit 8.127 Mio. Euro leicht über dem Vorjahreswert von 8.117 Mio. Euro.

Die organische Umsatzsteigerung ging vor allem auf die starke Entwicklung in den Wachstumsmärkten zurück. Dabei gelang in Afrika/Nahost mit zweistelligen

Zuwächsen die beste Entwicklung. Einen sehr starken Anstieg verzeichnete der Umsatz in der Region Asien (ohne Japan). In Lateinamerika stieg der Umsatz stark. Die Region Osteuropa erzielte insgesamt eine gute organische Entwicklung, obwohl die schwierige politische Situation in Teilen der Region die Wirtschaft belastete.

In den reifen Märkten lag der Umsatz organisch über dem Niveau des Vorjahres. Dabei erreichte der Umsatz in Nordamerika nicht das Vorjahresniveau. In den reifen Märkten der Region Asien/Pazifik dagegen wurde ein gutes Wachstum erzielt. In Westeuropa entwickelten sich die Geschäfte positiv.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** stieg um 2,3 Prozent auf 1.402 Mio. Euro und damit auf einen neuen Jahreshöchstwert. Die bereinigte Umsatzrendite legte um 0,3 Prozentpunkte zu und erreichte 17,2 Prozent. Das betriebliche Ergebnis stieg um 5,9 Prozent auf 1.345 Mio. Euro.

Regionale Entwicklung

In einem weiterhin wettbewerbsintensiven Marktumfeld wuchs der Umsatz in **Westeuropa** um 2,6 Prozent auf 5.724 Mio. Euro. Organisch stieg der Umsatz um 1,7 Prozent. Dabei konnten die Auswirkungen der Rezession in Südeuropa kompensiert werden. Aufgrund der starken Abwertung des russischen Rubels und weiterer osteuropäischer Währungen sowie der Auswirkungen des Konflikts zwischen Russland und der Ukraine lag der Umsatz in der Region **Osteuropa** mit 2.854 Mio. Euro unter dem Niveau des Vorjahres. Organisch dagegen stieg der Umsatz um 4,5 Prozent. Dazu trugen vor allem die Geschäfte in der Türkei sowie in Russland bei. Trotz negativer Währungskurseffekte und der politischen und gesellschaftlichen Unruhen in einigen Ländern erhöhte sich der Umsatz in der Region **Afrika/Nahost** nominal um 4,9 Prozent auf 1.133 Mio. Euro. Das organische Umsatzplus lag bei 16,9 Prozent. Hierzu leisteten alle Unternehmensbereiche einen wichtigen Beitrag.

In **Nordamerika** belastete vor allem der starke Promotions- und Preiswettbewerb in den Konsumgütergeschäften die Geschäftsentwicklung. Der Umsatz in der Region blieb mit 2.884 Mio. Euro um 1,5 Prozent unter dem Wert des Vorjahres. Organisch ging der Umsatz um 2,9 Prozent zurück. In der Region **Lateinamerika** blieb der Umsatz mit 1.029 Mio. Euro währungsbedingt unter dem Wert des Vorjahres. Organisch stieg der Umsatz dagegen um 4,4 Prozent. Dazu trug insbesondere die Geschäftsentwicklung in Mexiko bei. Der Umsatz in der Region **Asien/Pazifik** erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 6,0 Prozent auf 2.676 Mio. Euro. Organisch stieg der Umsatz um 8,2 Prozent. Diese sehr starke Entwicklung ist insbesondere auf das zweistellige Wachstum in China und das sehr starke Wachstum in Indien zurückzuführen.

Der Umsatz in den **Wachstumsmärkten** Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan) lag aufgrund negativer Währungseffekte mit 7.249 Mio. Euro nur leicht über dem Niveau des Vorjahres. Organisch legte der Umsatz dagegen sehr stark um 7,8 Prozent zu. Hierzu trugen alle Unternehmensbereiche bei. Damit leisten die Wachstumsregionen erneut einen maßgeblichen Beitrag zum organischen Umsatzwachstum des Konzerns. Der Umsatzanteil der Wachstumsmärkte blieb mit 44 Prozent konstant.

Entwicklung des Henkel-Konzerns im vierten Quartal 2014

Der **Umsatz** im vierten Quartal 2014 stieg um 7,1 Prozent von 3.852 Mio. Euro auf 4.126 Mio. Euro. **Organisch**, das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, stieg der Umsatz um 3,9 Prozent. Das um einmalige Erträge, einmalige Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen **bereinigte betriebliche Ergebnis (EBIT)** stieg um 3,1 Prozent von 584 Mio. Euro auf 602 Mio. Euro. Das berichtete betriebliche Ergebnis (EBIT) lag bei 444 Mio. Euro nach 464 Mio. Euro im Vorjahresquartal.

Die **bereinigte Umsatzrendite** (EBIT-Marge) erreichte 14,6 Prozent nach 15,2 Prozent im Vergleichsquartal des Vorjahres. Die berichtete Umsatzrendite lag bei

10,8 Prozent nach 12,1 Prozent im gleichen Vorjahreszeitraum. Der **bereinigte Quartalsüberschuss** nach Abzug nicht beherrschender Anteile stieg gegenüber dem Vorjahr um 6,6 Prozent von 410 Mio. Euro auf 437 Mio. Euro. Der Quartalsüberschuss lag bei 310 Mio. Euro gegenüber 321 Mio. Euro im Vorjahr. Nach Abzug nicht beherrschender Anteile in Höhe von 12 Mio. Euro betrug der Quartalsüberschuss 298 Mio. Euro (Vorjahresquartal: 320 Mio. Euro). Das **Ergebnis je Vorzugsaktie** (EPS) lag bei 0,69 Euro nach 0,74 Euro im vierten Quartal 2013. Bereinigt stieg es gegenüber dem Vorjahresquartal um 7,4 Prozent von 0,94 Euro auf 1,01 Euro.

Fortschritte bei der Umsetzung der Strategie

Im Geschäftsjahr 2014 machte Henkel große Fortschritte bei der Umsetzung der Strategie bis 2016. Das gilt für alle vier strategischen Prioritäten: Outperform, Globalize, Simplify und Inspire.

1. Outperform: Unseren Wettbewerb übertreffen

Auch im Jahr 2014 hat Henkel seine Top-Marken weiter gestärkt. Die drei Top-Marken – Persil, Schwarzkopf und Loctite – erzielten insgesamt einen Umsatz von rund 5 Milliarden Euro. Der Umsatzanteil der zehn Top-Marken erhöhte sich von 57 auf 59 Prozent. Bis 2016 soll der Anteil auf 60 Prozent steigen. Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor für Henkel waren erfolgreiche Produktinnovationen in allen Unternehmensbereichen. Im Berichtsjahr hat Henkel im Konsumentengeschäft (Laundry & Home Care und Beauty Care) mehr als 45 Prozent des Umsatzes mit Produkten erzielt, die weniger als drei Jahre am Markt sind. Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies stieg der Umsatzanteil von Produkten, die in den vergangenen fünf Jahren eingeführt wurden, auf mehr als 30 Prozent. Zudem wurden die Geschäftsbeziehungen zu wichtigen Kunden und Handelspartnern ausgebaut und durch die intensivere Zusammenarbeit der Umsatzanteil mit ihnen weiter gesteigert.

2. Globalize: Unsere Geschäfte globalisieren

Henkel will die Wachstumschancen global voll ausschöpfen. Trotz der höheren Volatilität und negativer Wechselkursentwicklungen will Henkel seine Position in den Wachstumsmärkten weiter ausbauen. Gleichzeitig soll die führende Position von Henkel in den reifen Märkten weiter gestärkt werden. Im Geschäftsjahr 2014 stieg der Umsatz in den Wachstumsmärkten organisch um 7,8 Prozent. Gleichzeitig blieb ihr Anteil am Gesamtumsatz konstant bei 44 Prozent, da wichtige Währungen in diesen Märkten nachgaben. In den reifen Märkten konnte Henkel im Vergleich zum Vorjahr ein leicht gestiegenes organisches Wachstum erreichen. Im Jahr 2014 hat Henkel seine globale Präsenz durch einen Reihe von gezielten Akquisitionen im Wert von rund 1,8 Milliarden Euro weiter ausgebaut. Die Übernahme der Spotless Group stärkt die Position des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care in Westeuropa. Henkel ist eines der drei führenden Unternehmen im weltweit größten Hair Professional-Markt geworden, nachdem im Geschäftsjahr 2014 drei US-Haarpflegeunternehmen erworben wurden. Außerdem kann Henkel nun wärmeableitende Technologien an seine Kunden weltweit vermarkten. Dies ist eine Folge der Übernahme der Bergquist Company in den USA.

3. Simplify: Unsere Geschäftsprozesse vereinfachen

Über eine stärkere Standardisierung, Digitalisierung und Beschleunigung von Prozessen soll Henkel noch leistungsfähiger werden. Im Geschäftsjahr 2014 wurde die Entwicklung von standardisierten, skalierbaren Plattformen für die Geschäftsprozesse vorangetrieben, um schneller und effizienter zu werden. Dazu gehört, nach dem erfolgreichen Abschluss der Systemintegration in Asien im Jahr 2014, die Einführung einer integrierten SAP-Plattform in Europa. Zudem wurden mehr als 45.000 Anwender in eine neue digitale Arbeitsplatzumgebung überführt. Damit soll die digitale Zusammenarbeit der Mitarbeiter weltweit vereinfacht werden. Darüber hinaus hat Henkel 2014 damit begonnen, seine Supply Chain- und Einkaufsaktivitäten in eine integrierte globale Supply Chain-Organisation

zusammenzuführen, sowie den Ausbau der globalen Einkaufszentralen vorangetrieben.

4. Inspire: Unser globales Team stärken

Der Erfolg von Henkel basiert auf der Leistung eines starken globalen Teams. Daher legt Henkel großen Wert auf die Einstellung, Entwicklung und Bindung von talentierten Mitarbeitern, insbesondere durch gezielte Programme in den Wachstumsmärkten. Gleichzeitig entwickelt und stärkt Henkel seine Führungsmannschaft und fördert im Unternehmen eine ausgeprägte Leistungskultur. Rund 1.150 Beförderungen im Geschäftsjahr 2014 belegen diesen Ansatz. Für ein globales Unternehmen, in dem Menschen mit unterschiedlicher kultureller Herkunft und Erfahrung zusammenarbeiten, ist Vielfalt ein wichtiger Erfolgsfaktor. Henkel fördert diese Vielfalt aktiv und hat dabei in den letzten Jahren große Fortschritte erzielt. Im Jahr 2014 lag der Anteil von Mitarbeitern in den Wachstumsmärkten bei 57 Prozent. Der Anteil von Frauen in Führungspositionen stieg weltweit auf rund 33 Prozent (ohne Akquisitionen).

Ausblick des Henkel-Konzerns für das Jahr 2015

Für das Geschäftsjahr 2015 erwartet Henkel ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 5 Prozent. Henkel geht davon aus, dass das Wachstum der Unternehmensbereiche Adhesive Technologies und Laundry & Home Care jeweils in dieser Bandbreite liegen wird. Für den Unternehmensbereich Beauty Care erwarten wir ein Wachstum von etwa 2 Prozent. Darüber hinaus erwartet Henkel eine konstante Entwicklung des Umsatzanteils der Wachstumsmärkte. Gegenüber dem Jahr 2014 erwartet Henkel bei der bereinigten Umsatzrendite (EBIT) eine Steigerung auf etwa 16 Prozent und einen Anstieg des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie von etwa 10 Prozent.

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.

Presse-Kontakt

Lars Witteck

Tel. +49 211 797 - 2606

Fax +49 211 798 - 4040

E-Mail: lars.witteck@henkel.com

Wulf Klüppelholz

Tel. +49 211 797 - 1875

Fax +49 211 798 - 4040

E-Mail: wulf.klueppelholz@henkel.com

Henkel AG & Co. KGaA

Den Geschäftsbericht 2014 und weitere Informationen mit Download-Material zum Geschäftsjahr 2014 sowie den Link zum Live-Webcast der Bilanzpressekonferenz finden Sie in unserer Pressemappe im Internet unter:

<http://www.henkel.de/presse-und-medien/presseinformationen-und-pressemappen/2015-03-04-geschaefts-und-nachhaltigkeitsbericht-2014/395582>

Kennzahlen 4. Quartal 2014 und 1-12/2014

in Mio. Euro	Umsatz		EBIT		EBIT Marge	
	Q4	1-12	Q4	1-12	Q4	1-12
Laundry & Home Care						
2014	1.152	4.626	88	615	7,6%	13,3%
2013	1.050	4.580	155	682	14,7%	14,9%
organisch	4,8%	4,6%	-	-	-	-
2014 bereinigt ¹⁾	-	-	169	749	14,7%	16,2%
2013 bereinigt ¹⁾	-	-	170	714	16,2%	15,6%
Beauty Care						
2014	876	3.547	74	421	8,5%	11,9%
2013	828	3.510	93	474	11,2%	13,5%
organisch	2,2%	2,0%	-	-	-	-
2014 bereinigt ¹⁾	-	-	125	544	14,2%	15,3%
2013 bereinigt ¹⁾	-	-	125	525	15,1%	15,0%
Adhesive Technologies						
2014	2.065	8.127	314	1.345	15,2%	16,6%
2013	1.940	8.117	259	1.271	13,3%	15,7%
organisch	4,3%	3,7%	-	-	-	-
2014 bereinigt ¹⁾	-	-	347	1.402	16,8%	17,2%
2013 bereinigt ¹⁾	-	-	315	1.370	16,2%	16,9%
Henkel						
2014	4.126	16.428	444	2.244	10,8%	13,7%
2013	3.852	16.355	464	2.285	12,1%	14,0%
organisch	3,9%	3,4%	-	-	-	-
2014 bereinigt ¹⁾	-	-	602	2.588	14,6%	15,8%
2013 bereinigt ¹⁾	-	-	584	2.516	15,2%	15,4%

Henkel	Q4/ 2013	Q4/ 2014	Veränd.	1-12/ 2013	1-12/ 2014	Veränd.
Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	0,74	0,69	-6,8%	3,67	3,76	2,5%
Bereinigtes EPS je Vorzugsaktie in Euro ¹⁾	0,94	1,01	7,4%	4,07	4,38	7,6%

Veränderungen auf Basis der Werte in Tausend Euro

¹⁾ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen

Henkel AG & Co. KGaA, Corporate Communications