

## News Release

7. Mai 2015

Starke Geschäftsentwicklung im ersten Quartal

### Henkel mit gutem Start in das Geschäftsjahr 2015

- Umsatz: +12,7% auf 4.430 Mio. Euro (organisch: +3,6%)
- Betriebliches Ergebnis\*: +14,1% auf 707 Mio. Euro
- EBIT-Marge\*: +0,2 Prozentpunkte auf 16,0%
- Ergebnis je Vorzugsaktie\*: +13,5% auf 1,18 Euro
- Umsatz in den Wachstumsregionen legt sehr stark zu: organisch +7,7%

Düsseldorf – „In einem herausfordernden Marktumfeld verzeichnete Henkel eine starke Geschäftsentwicklung im ersten Quartal und ist gut in das Jahr 2015 gestartet. Wir haben Umsatz und Ergebnis erneut verbessert. Die gute organische Entwicklung, die Zukäufe aus dem Vorjahr und der starke US-Dollar haben dazu beigetragen, dass wir den höchsten Quartalsumsatz in der Geschichte des Unternehmens erzielt haben. Dazu trugen alle Unternehmensbereiche bei. Auch in den Wachstumsmärkten haben wir uns erneut sehr stark entwickelt“, sagte Kasper Rorsted, Vorsitzender des Vorstands.

Mit Blick auf das Geschäftsjahr 2015 erklärte Rorsted: „Wir erwarten, dass das globale wirtschaftliche Umfeld schwierig bleibt. Angesichts des anhaltenden Konflikts zwischen Russland und der Ukraine gehen wir weiterhin von einer Stagnation der Wirtschaft in Osteuropa aus. Vor diesem Hintergrund bleiben schnelle Reaktion und hohe Flexibilität für unseren Erfolg unabdingbar. Wir werden unsere Strukturen und Prozesse daher weiter vereinfachen und beschleunigen.“

\* Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen

## Ausblick für 2015 bestätigt

Rorsted bestätigte den Ausblick für das laufende Geschäftsjahr: „Wir erwarten 2015 ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 5 Prozent. Für die bereinigte EBIT-Marge rechnen wir mit einer Steigerung auf etwa 16 Prozent und für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie mit einem Anstieg von etwa 10 Prozent.“

## Umsatz- und Ergebnisentwicklung im ersten Quartal 2015

Im ersten Quartal 2015 stieg der **Umsatz** deutlich um 12,7 Prozent auf einen neuen Quartalshöchststand von 4.430 Mio. Euro. Bereinigt um positive Wechselkurseffekte in Höhe von 5,8 Prozent verbesserte sich der Umsatz um 6,9 Prozent. **Organisch**, das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, stieg der Umsatz um 3,6 Prozent.

Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** zeigte ein starkes organisches Umsatzplus von 5,2 Prozent. Der Unternehmensbereich **Beauty Care** erzielte ein gutes organisches Umsatzwachstum von 2,1 Prozent. Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** verzeichnete ebenfalls einen guten organischen Zuwachs von 3,3 Prozent.

Das um einmalige Erträge, einmalige Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen **bereinigte betriebliche Ergebnis** stieg um 14,1 Prozent von 619 Mio. Euro auf 707 Mio. Euro. Das berichtete betriebliche Ergebnis (EBIT) wuchs um 6,5 Prozent von 608 Mio. Euro auf 648 Mio. Euro.

Die **bereinigte Umsatzrendite** (EBIT-Marge) legte um 0,2 Prozentpunkte auf 16,0 Prozent zu. Die berichtete Umsatzrendite lag bei 14,6 Prozent nach 15,5 Prozent im Vorjahresquartal.

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich um 6 Mio. Euro auf -9 Mio. Euro. Dies ging auf eine Verbesserung sowohl des Nettozins- als auch des Währungsergebnisses zurück. Das Nettozinsergebnis verbesserte sich unter anderem aufgrund der

Rückzahlung des Senior Bonds sowie ausgelaufenen Zinsfixierungen im März 2014. Die Steuerquote lag bei 24,6 Prozent nach 23,1 Prozent im Vorjahresquartal.

Der **bereinigte Quartalsüberschuss** nach Abzug nicht beherrschender Anteile wuchs um 12,8 Prozent von 452 Mio. Euro auf 510 Mio. Euro. Der berichtete Quartalsüberschuss stieg um 5,7 Prozent von 456 Mio. Euro auf 482 Mio. Euro. Nach Abzug nicht beherrschender Anteile in Höhe von 12 Mio. Euro erhöhte sich der Überschuss auf 470 Mio. Euro (Vorjahresquartal: 449 Mio. Euro).

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** (EPS) stieg um 13,5 Prozent von 1,04 Euro auf 1,18 Euro. Berichtet legte es von 1,04 Euro auf 1,09 Euro zu.

Das **Netto-Umlaufvermögen** in Prozent vom Umsatz ist gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 1,4 Prozentpunkte auf 6,2 Prozent gestiegen. Der Anstieg geht vor allem auf die Akquisitionen des Jahres 2014 sowie Wechselkurseffekte zurück.

Die **Nettofinanzposition** lag zum 31. März 2015 bei 10 Mio. Euro. Zum 31. Dezember 2014 belief sie sich auf -153 Mio. Euro.

### **Entwicklung der Unternehmensbereiche im ersten Quartal 2015**

Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** verzeichnete auch im ersten Quartal 2015 ein profitables Wachstum. Der **Umsatz** stieg gegenüber dem Vorjahresquartal organisch um 5,2 Prozent und damit stärker als die relevanten Märkte. Das führte zu höheren Marktanteilen. Nominal legte der Umsatz sogar prozentual zweistellig um 13,2 Prozent auf 1.298 Mio. Euro zu (Vorjahresquartal: 1.147 Mio. Euro).

Der starke organische Umsatzanstieg wurde im Wesentlichen von den Wachstumsmärkten getragen. Afrika/Nahost verzeichnete zweistellige Wachstumsraten. Osteuropa legte sehr stark zu und die Region Lateinamerika entwickelte sich gut. In den reifen Märkten war die Umsatzentwicklung insgesamt positiv. Dies ging vor allem

auf die positive Entwicklung in Westeuropa und speziell das starke Wachstum in Deutschland zurück. In Nordamerika blieb der Umsatz auf dem Niveau des ersten Quartals 2014.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care legte um 16,7 Prozent auf 222 Mio. Euro zu. Die bereinigte Umsatzrendite stieg gegenüber dem ersten Quartal 2014 stark um 0,5 Prozentpunkte auf 17,1 Prozent. Das berichtete betriebliche Ergebnis lag bei 192 Mio. Euro nach 196 Mio. Euro im Vorjahresquartal.

Auch der Unternehmensbereich **Beauty Care** setzte sein profitables Wachstum im ersten Quartal 2015 fort. Das organische Umsatzplus lag mit 2,1 Prozent erneut über dem der relevanten Märkte. Dies führte zu höheren Marktanteilen. Nominal erhöhte sich der **Umsatz** um 9,9 Prozent auf 940 Mio. Euro (Vorjahresquartal: 856 Mio. Euro).

In den Wachstumsmärkten setzte sich die erfolgreiche Entwicklung mit einem sehr starken organischen Umsatzwachstum fort. Die Regionen Asien (ohne Japan), Afrika/Nahost und Lateinamerika verzeichneten jeweils ein zweistelliges Plus. Osteuropa setzte seine gute Entwicklung fort. Die reifen Märkte waren weiterhin durch ein schwieriges Marktumfeld geprägt. Daher blieb der Umsatz leicht unter dem Wert des ersten Quartals 2014. Während in Nordamerika ein gutes Wachstum gelang, erreichte der Umsatz in den reifen Märkten der Region Asien/Pazifik nicht das Niveau des Vorjahresquartals.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** des Unternehmensbereichs Beauty Care stieg gegenüber dem Vorjahresquartal um 11,4 Prozent und erreichte erstmals 150 Mio. Euro. Die bereinigte Umsatzrendite verbesserte sich um 0,2 Prozentpunkte auf 15,9 Prozent. Das berichtete betriebliche Ergebnis legte um 17,0 Prozent auf 133 Mio. Euro zu.

Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** erzielte im ersten Quartal ein gutes organisches Umsatzwachstum von 3,3 Prozent. Nominal stieg der **Umsatz** um 14,1 Prozent auf 2.160 Mio. Euro (Vorjahresquartal: 1.893 Mio. Euro).

Die Wachstumsregionen verzeichneten eine starke organische Umsatzentwicklung. Dabei erreichte Afrika/Nahost prozentual zweistellige Zuwächse. Asien (ohne Japan) erzielte ein starkes Wachstum. Ebenfalls stark entwickelten sich die Geschäfte in Osteuropa, trotz der anhaltend schwierigen politischen Lage in Teilen der Region. In der Region Lateinamerika entwickelten sich die Umsätze gut. In den reifen Märkten entwickelte sich der Umsatz insgesamt positiv. Dabei verzeichnete die Region Nordamerika eine gute Umsatzsteigerung. Während sich die Geschäfte in den reifen Märkten in der Region Asien/Pazifik im Vergleich zum Vorjahresquartal positiv entwickelten, blieben die Umsätze in Westeuropa stabil.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies stieg gegenüber dem ersten Quartal 2014 zweistellig um 10,6 Prozent auf 353 Mio. Euro. Die bereinigte Umsatzrendite lag mit 16,4 Prozent unter dem hohen Niveau des Vorjahresquartals. Hier machten sich die Schwäche wichtiger Währungen und Investitionen in Marken und Innovationen bemerkbar. Das berichtete betriebliche Ergebnis stieg um 4,2 Prozent auf 345 Mio. Euro.

### **Regionale Entwicklung im ersten Quartal 2015**

Henkel hat den Umsatz in der Region **Westeuropa** um 5,6 Prozent auf 1.531 Mio. Euro gesteigert. Organisch erreichte der Umsatz das Niveau des Vorjahresquartals. In **Osteuropa** betrug der Umsatz 625 Mio. Euro nach 670 Mio. Euro im Vorjahresquartal. Das organische Wachstum lag bei starken 6,7 Prozent. Hierzu trug vor allem das zweistellige organische Wachstum in Russland bei. In **Afrika/Nahost** stieg der Umsatz von 277 Mio. Euro auf 350 Mio. Euro. Obwohl die schwierige politische Lage weiterhin die Geschäftsentwicklung beeinflusste, gelang im ersten Quartal 2015 mit 12,3 Prozent erneut ein zweistelliges organisches Umsatzplus. Alle Unternehmensbereiche erzielten in dieser Region zweistellige Wachstumsraten.

In **Nordamerika** wuchs der Umsatz von 670 Mio. Euro auf 885 Mio. Euro. Organisch wurde mit 2,4 Prozent ein gutes Umsatzwachstum erzielt. In **Lateinamerika** stieg der Umsatz um 13,7 Prozent auf 274 Mio. Euro. Organisch erhöhte er sich um 5,3 Prozent. Die starke Verbesserung ging vor allem auf die Geschäfte in Mexiko zurück. In der Region **Asien/Pazifik** stieg der Umsatz von 588 Mio. Euro auf 732 Mio. Euro. Organisch verbesserte sich der Umsatz um 5,9 Prozent. Die starke Geschäftsentwicklung ging insbesondere auf das sehr starke Wachstum in China zurück. In Indien wurde ein starkes organisches Wachstum erzielt, und Indonesien verzeichnete ein zweistelliges Plus.

In den **Wachstumsregionen** Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan) stieg der Umsatz um 12,0 Prozent auf 1.870 Mio. Euro. Das organische Wachstum war mit einem Plus von 7,7 Prozent erneut sehr stark. Alle Unternehmensbereiche trugen dazu bei. Der Umsatzanteil der Wachstumsregionen blieb mit 42 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal stabil. In den **reifen Märkten** stieg der Umsatz organisch um 0,6 Prozent und lag bei 2.528 Mio. Euro.

### **Ausblick des Henkel-Konzerns 2015**

Für das Geschäftsjahr 2015 erwartet Henkel weiterhin 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 erwartet Henkel ein Wachstum von etwa 2 Prozent. Darüber hinaus erwartet Henkel unverändert 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.

## **Kontakt**

### **Investoren & Analysten**

#### **Renata Casaro**

Tel.: +49 211 797 - 1631

E-Mail: [renata.casaro@henkel.com](mailto:renata.casaro@henkel.com)

#### **Dominik Plewka**

Tel.: +49 211 797 - 7151

E-Mail: [dominik.plewka@henkel.com](mailto:dominik.plewka@henkel.com)

#### **Cedric Schupp**

Tel.: +49 211 797 - 4314

E-Mail: [cedric.schupp@henkel.com](mailto:cedric.schupp@henkel.com)

#### **Eva Sewing**

Tel.: +49 211 797 - 5277

E-Mail: [eva.sewing@henkel.com](mailto:eva.sewing@henkel.com)

### **Medien**

#### **Lars Witteck**

Tel.: +49 211 797 - 2606

E-Mail: [lars.witteck@henkel.com](mailto:lars.witteck@henkel.com)

#### **Wulf Klüppelholz**

Tel.: +49 211 797 - 1875

E-Mail: [wulf.klueppelholz@henkel.com](mailto:wulf.klueppelholz@henkel.com)

#### **Julie Cruz**

Tel.: +49: 211 797 - 8551

E-Mail: [julie.cruz@henkel.com](mailto:julie.cruz@henkel.com)

Den Bericht für das erste Quartal 2015 und weitere Informationen mit Download-Material sowie den Link zur Übertragung der Telefonkonferenz finden Sie im Internet unter:

[www.henkel.de/ir](http://www.henkel.de/ir)

[www.henkel.de/presse](http://www.henkel.de/presse)

## Kennzahlen 1. Quartal 2015

in Mio. Euro	Umsatz	EBIT	EBIT Marge
	Q1	Q1	Q1
<b>Laundry &amp; Home Care</b>			
2015	1.298	192	14,8%
2014	1.147	196	17,1%
organisch	5,2%	-	-
2015 bereinigt <sup>1)</sup>	-	222	17,1%
2014 bereinigt <sup>1)</sup>	-	190	16,6%
<b>Beauty Care</b>			
2015	940	133	14,1%
2014	856	114	13,3%
organisch	2,1%	-	-
2015 bereinigt <sup>1)</sup>	-	150	15,9%
2014 bereinigt <sup>1)</sup>	-	134	15,7%
<b>Adhesive Technologies</b>			
2015	2.160	345	16,0%
2014	1.893	331	17,5%
organisch	3,3%	-	-
2015 bereinigt <sup>1)</sup>	-	353	16,4%
2014 bereinigt <sup>1)</sup>	-	319	16,9%
<b>Henkel</b>			
2015	4.430	648	14,6%
2014	3.929	608	15,5%
organisch	3,6%	-	-
2015 bereinigt <sup>1)</sup>	-	707	16,0%
2014 bereinigt <sup>1)</sup>	-	619	15,8%

Henkel	Q1/2014	Q1/2015	Veränd.
<b>Ergebnis je Vorzugsaktie</b> in Euro	1,04	1,09	4,8%
<b>Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie</b> in Euro <sup>1)</sup>	1,04	1,18	13,5%

Veränderungen auf Basis der Werte in Tausend Euro

<sup>1)</sup> Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen