

## News Release

11. November 2015

Höheres Wachstum des Ergebnisses je Vorzugsaktie im Geschäftsjahr 2015 erwartet

### Henkel steigert im dritten Quartal Umsatz und Ergebnis deutlich

- Umsatz: +8,4% auf 4.590 Mio. Euro (organisch: +3,2%)
- Betriebliches Ergebnis\*: +12,3% auf 778 Mio. Euro
- EBIT-Marge\*: +0,5 Prozentpunkte auf 16,9%
- Ergebnis je Vorzugsaktie\*: +11,1% auf 1,30 Euro
- Wachstumsregionen mit starkem organischem Umsatzanstieg: +6,5%

Düsseldorf – „Henkel hat im dritten Quartal eine starke Geschäftsentwicklung verzeichnet, obwohl das Marktumfeld weiterhin herausfordernd war. Wir haben Umsatz und Ergebnis in allen Unternehmensbereichen deutlich gesteigert. Mit einem starken organischen Umsatzanstieg haben die Wachstumsmärkte wieder überdurchschnittlich zum Wachstum beigetragen. In den reifen Märkten verzeichneten wir eine positive Entwicklung. Dies ging insbesondere auf das gute Wachstum in Nordamerika zurück, wo wir nun drei Quartale in Folge zulegen konnten“, sagte Kasper Rorsted, Vorsitzender des Vorstands. „Das bereinigte betriebliche Ergebnis und die bereinigte EBIT-Marge waren im dritten Quartal so hoch wie nie zuvor und alle Unternehmensbereiche haben den bereinigten EBIT und die bereinigte EBIT-Marge im Vergleich zum Vorjahresquartal gesteigert.“

„Die starke Geschäftsentwicklung im dritten Quartal in herausfordernden und volatilen Märkten zeigt, dass wir gut mit einem schwierigen Umfeld umgehen

\* Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen

können. Schnelle Reaktion und hohe Flexibilität bleiben dabei für uns wichtige Erfolgsfaktoren. Das bestätigt unsere Strategie, unsere Prozesse und Strukturen kontinuierlich den Marktbedingungen anzupassen und weiter zu vereinfachen.“

Erwartungen für das Wachstum des Ergebnisses je Vorzugsaktie angehoben

Den bisherigen Ausblick für das organische Umsatzwachstum im Gesamtjahr konkretisierte Henkel und hob die Prognose für das EPS-Wachstum an: „Wir erwarten nun für das Geschäftsjahr 2015 ein organisches Umsatzwachstum von etwa 3 Prozent. Für die bereinigte EBIT-Marge rechnen wir weiterhin mit einer Steigerung auf etwa 16 Prozent und für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie gehen wir jetzt von einem Anstieg von über 10 Prozent aus.“

### Umsatz- und Ergebnisentwicklung im dritten Quartal 2015

Im dritten Quartal 2015 stieg der **Umsatz** deutlich um 8,4 Prozent auf 4.590 Mio. Euro. Bereinigt um positive Wechselkurseffekte in Höhe von 2,3 Prozent verbesserte sich der Umsatz um 6,1 Prozent. **Organisch**, das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, stieg der Umsatz um 3,2 Prozent.

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

Das um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen **bereinigte betriebliche Ergebnis** stieg um 12,3 Prozent von 693 Mio. Euro auf 778 Mio. Euro. Das berichtete betriebliche Ergebnis (EBIT) wuchs um 10,4 Prozent von 603 Mio. Euro auf 666 Mio. Euro.

Die **bereinigte Umsatzrendite** legte um 0,5 Prozentpunkte auf 16,9 Prozent zu. Die berichtete Umsatzrendite stieg um 0,3 Prozentpunkte auf 14,5 Prozent.

Das **Finanzergebnis** blieb mit -11 Mio. Euro auf dem Niveau des dritten Quartals 2014. Die **Steuerquote** lag bei 24,6 Prozent (Vorjahresquartal: 24,0 Prozent).

Der **bereinigte Quartalsüberschuss** nach Abzug nicht beherrschender Anteile wuchs um 11,0 Prozent von 508 Mio. Euro auf 564 Mio. Euro. Der berichtete Quartalsüberschuss stieg um 9,8 Prozent von 450 Mio. Euro auf 494 Mio. Euro. Nach Abzug nicht beherrschender Anteile in Höhe von 10 Mio. Euro erhöhte sich der Quartalsüberschuss auf 484 Mio. Euro (Vorjahresquartal: 440 Mio. Euro).

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** (EPS) stieg um 11,1 Prozent von 1,17 Euro auf 1,30 Euro. Berichtet legte es um 10,9 Prozent von 1,01 Euro auf 1,12 Euro zu.

Das **Netto-Umlaufvermögen** in Prozent vom Umsatz ist gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 0,4 Prozentpunkte auf 6,0 Prozent gestiegen. Der Anstieg geht vor allem auf die getätigten Akquisitionen zurück.

### **Geschäftsentwicklung in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015**

In den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 stieg der **Umsatz** von Henkel deutlich um 1.413 Mio. Euro auf 13.715 Mio. Euro. Das entspricht einer Steigerung von 11,5 Prozent gegenüber den ersten neun Monaten 2014 und bedeutet einen neuen Rekordwert für Henkel. Bereinigt um Wechselkurseffekte verbesserte sich der Umsatz um 6,4 Prozent. **Organisch**, das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, stieg der Umsatz um 3,1 Prozent. Dazu trugen alle Unternehmensbereiche bei.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** legte um 267 Mio. Euro von 1.986 Mio. Euro auf 2.253 Mio. Euro zu (+13,4 Prozent). Die **bereinigte Umsatzrendite** stieg von 16,1 Prozent auf 16,4 Prozent.

Der **bereinigte Dreivierteljahresüberschuss** nach Abzug nicht beherrschender Anteile stieg um 11,9 Prozent von 1.459 Mio. Euro auf 1.632 Mio. Euro.

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** (EPS) legte um 11,9 Prozent von 3,37 Euro auf 3,77 Euro zu.

Die **Nettofinanzposition** lag zum 30. September 2015 bei -336 Mio. Euro (31. Dezember 2014: -153 Mio. Euro). Die Veränderung gegenüber dem Jahresende 2014 geht im Wesentlichen auf die Dividendenausschüttung und Auszahlungen für Unternehmenserwerbe zurück.

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

Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** setzte auch im dritten Quartal 2015 seinen profitablen Wachstumskurs sehr erfolgreich fort. Der **Umsatz** stieg gegenüber dem Vorjahresquartal organisch um 5,5 Prozent und damit stärker als die relevanten Märkte. Damit hat der Unternehmensbereich seine Marktanteile weiter ausgebaut. Nominal legte der Umsatz erneut prozentual zweistellig um 10,6 Prozent auf 1.314 Mio. Euro zu (Vorjahresquartal: 1.188 Mio. Euro).

Der starke organische Umsatzanstieg wurde im Wesentlichen von den Wachstumsmärkten getragen. Die Regionen Osteuropa und Asien (ohne Japan) erzielten jeweils zweistellige Zuwachsraten. Lateinamerika verzeichnete ein sehr starkes Umsatzwachstum. Trotz der herausfordernden Rahmenbedingungen erreichte die Region Afrika/Nahost ein starkes Wachstum. Die reifen Märkte erzielten ein positives Umsatzwachstum. Dies ging vor allem auf die gute Entwicklung in Nordamerika zurück. Der Umsatz in Westeuropa lag auf dem Niveau des dritten Quartals 2014.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care legte deutlich um 19,3 Prozent auf 239 Mio. Euro zu. Die bereinigte Umsatzrendite verzeichnete einen hervorragenden Anstieg und erreichte mit 18,2 Prozent

einen neuen Höchstwert. Das berichtete betriebliche Ergebnis stieg ebenfalls deutlich um 23,0 Prozent von 171 Mio. Euro im Vorjahresquartal auf 211 Mio. Euro.

Auch der Unternehmensbereich **Beauty Care** setzte seinen langjährigen profitablen Wachstumskurs im dritten Quartal 2015 fort. Das organische Umsatzplus lag mit 2,1 Prozent erneut über dem der relevanten Märkte. Dadurch wurden weitere Marktanteilsgewinne erzielt. Nominal erhöhte sich der **Umsatz** um 5,0 Prozent auf 964 Mio. Euro (Vorjahresquartal: 918 Mio. Euro).

Die Wachstumsmärkte schnitten mit einem sehr starken organischen Umsatzplus erneut erfolgreich ab. Die Region Lateinamerika legte wieder zweistellig zu. In Osteuropa gelang eine sehr starke Umsatzentwicklung. Die Region Asien (ohne Japan) zeigte eine starke Entwicklung, vor allem getrieben durch das zweistellige Wachstum in China. Afrika/Nahost erzielte ein gutes Umsatzwachstum. Das Geschäft in den reifen Märkten war weiterhin von einem intensiven Verdrängungswettbewerb und starkem Preisdruck geprägt. Vor allem wegen der Entwicklungen in Westeuropa und den reifen Märkten der Region Asien/Pazifik lag der Umsatz leicht unter dem Vorjahresquartal. Nordamerika wuchs dagegen in einem herausfordernden Wettbewerbsumfeld stark gegenüber dem dritten Quartal 2014.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** des Unternehmensbereichs Beauty Care stieg gegenüber dem Vorjahresquartal deutlich um 10,7 Prozent auf 155 Mio. Euro. Gleichzeitig verzeichnete die bereinigte Umsatzrendite einen sehr starken Anstieg auf 16,1 Prozent. Das berichtete betriebliche Ergebnis legte um 45,2 Prozent auf 142 Mio. Euro zu.

Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** erzielte im dritten Quartal ein gutes organisches Umsatzwachstum von 2,3 Prozent. Nominal stieg der **Umsatz** um 8,5 Prozent auf 2.279 Mio. Euro (Vorjahresquartal: 2.100 Mio. Euro).

Mit einem guten organischen Umsatzplus entwickelten sich die Wachstumsregionen erneut erfolgreich. Dabei erzielte Lateinamerika ein zweistelliges Wachstum. Auch in

Osteuropa und Afrika/Nahost gelang ein starkes Umsatzwachstum, obwohl die Lage in einigen Ländern schwierig war. In Asien (ohne Japan) lag der Umsatz unter dem Niveau des Vorjahresquartals. Ursache war vor allem das schwächere Wirtschaftswachstum in China. Insgesamt entwickelte sich der Umsatz in den reifen Märkten positiv. Das Wachstum wurde insbesondere von den reifen Märkten der Region Asien/Pazifik getragen, die ein starkes Wachstum verzeichneten. Die Umsätze in Nordamerika entwickelten sich positiv. In Westeuropa blieb der Umsatz dagegen organisch leicht unter dem Niveau des Vorjahresquartals.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies stieg gegenüber dem dritten Quartal 2014 deutlich um 10,3 Prozent auf 412 Mio. Euro. Die bereinigte Umsatzrendite zeigte einen guten Anstieg und erreichte mit 18,1 Prozent einen neuen Höchstwert. Das berichtete betriebliche Ergebnis stieg um 3,7 Prozent auf 367 Mio. Euro.

### **Regionale Entwicklung im dritten Quartal 2015**

Henkel hat den Umsatz in der Region **Westeuropa** um 6,0 Prozent auf 1.508 Mio. Euro gesteigert. Organisch blieb der Umsatz in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld 1,3 Prozent unter dem Vorjahresquartal. Dabei war die Entwicklung in der Region uneinheitlich. Während die Geschäfte in Großbritannien, Frankreich und Südeuropa organisch zulegen, blieb der Umsatz in Deutschland unter dem Niveau des Vorjahresquartals. In **Osteuropa** betrug der Umsatz 733 Mio. Euro nach 792 Mio. Euro im Vorjahresquartal. Allerdings lag das organische Wachstum trotz des schwierigen Marktumfelds bei 9,7 Prozent. Hierzu trugen vor allem die Geschäfte in Russland und der Türkei bei. In **Afrika/Nahost** stieg der Umsatz von 279 Mio. Euro auf 320 Mio. Euro. Obwohl die politischen Unruhen in einigen Ländern das Wachstum beeinflussten, gelang dort ein starkes organisches Umsatzwachstum von 5,9 Prozent.

In **Nordamerika** wuchs der Umsatz von 755 Mio. Euro auf 940 Mio. Euro. Organisch stieg er um 3,2 Prozent. Dazu trugen alle drei Unternehmensbereiche bei. In **Lateinamerika** stieg der Umsatz von 266 Mio. Euro auf 280 Mio. Euro. Organisch

erhöhte er sich um 10,9 Prozent. Die Verbesserung ging vor allem auf das zweistellige Wachstum in Mexiko zurück. In der Region **Asien/Pazifik** stieg der Umsatz von 691 Mio. Euro auf 777 Mio. Euro. Organisch verbesserte sich der Umsatz um 0,8 Prozent. Während die reifen Märkte der Region ein gutes Wachstum aufwiesen, legte der Umsatz in den Wachstumsmärkten der Region aufgrund der nachlassenden Wachstumsdynamik in China nur leicht zu.

In den **Wachstumsregionen** Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan) stieg der Umsatz um 4,2 Prozent auf 1.994 Mio. Euro. Mit einem starken organischen Umsatzanstieg von 6,5 Prozent haben die Wachstumsregionen erneut überdurchschnittlich zum Konzernwachstum beigetragen. Alle drei Unternehmensbereiche hatten daran Anteil. Der Umsatzanteil der Wachstumsregionen reduzierte sich im Vergleich zum dritten Quartal 2014 auf 43 Prozent. In den **reifen Märkten** stieg der Umsatz organisch um 0,4 Prozent und lag bei 2.563 Mio. Euro.

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

Für das Geschäftsjahr 2015 konkretisiert Henkel die Prognose für das organische Umsatzwachstum und erwartet nun ein Wachstum von etwa 3 Prozent. Henkel geht davon aus, dass der Umsatz des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care organisch zwischen 4 und 5 Prozent wachsen wird. Für den Unternehmensbereich Beauty Care erwartet Henkel weiterhin ein organisches Umsatzwachstum von etwa 2 Prozent. Insbesondere aufgrund der nachlassenden Wachstumsdynamik in China geht Henkel nun davon aus, dass das organische Umsatzwachstum des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies zwischen 2 und 3 Prozent liegen wird. Darüber hinaus erwartet Henkel weiterhin, dass der Umsatzanteil der Wachstumsmärkte auf dem Niveau des Vorjahres liegen wird. Henkel bestätigt die Prognose für die bereinigte Umsatzrendite und erwartet weiterhin eine Steigerung auf etwa 16 Prozent (2014: 15,8 Prozent) und geht davon aus, dass alle Unternehmensbereiche dazu beitragen werden. Die Prognose für das bereinigte

Ergebnis je Vorzugsaktie hebt Henkel an und erwartet nun einen Anstieg von über 10 Prozent (2014: 4,38 Euro).

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)

#### **Cédric Schupp**

Tel.: +49 211 797 - 4314

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

#### **Dr. 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 dritte 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 3. Quartal 2015 und 1-9/2015

in Mio. Euro	Umsatz		EBIT		EBIT Marge	
	Q3	1-9	Q3	1-9	Q3	1-9
<b>Laundry &amp; Home Care</b>						
2015	1.314	3.926	211	600	16,0%	15,3%
2014	1.188	3.474	171	527	14,4%	15,2%
organisch	5,5%	5,0%	-	-	-	-
2015 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	239	685	18,2%	17,5%
2014 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	200	580	16,8%	16,7%
<b>Beauty Care</b>						
2015	964	2.910	142	433	14,7%	14,9%
2014	918	2.671	98	346	10,6%	13,0%
organisch	2,1%	2,0%	-	-	-	-
2015 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	155	471	16,1%	16,2%
2014 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	140	419	15,2%	15,7%
<b>Adhesive Technologies</b>						
2015	2.279	6.783	367	1.100	16,1%	16,2%
2014	2.100	6.062	354	1.031	16,9%	17,0%
organisch	2,3%	2,4%	-	-	-	-
2015 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	412	1.163	18,1%	17,2%
2014 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	373	1.055	17,8%	17,4%
<b>Henkel</b>						
2015	4.590	13.715	666	2.029	14,5%	14,8%
2014	4.236	12.302	603	1.800	14,2%	14,6%
organisch	3,2%	3,1%	-	-	-	-
2015 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	778	2.253	16,9%	16,4%
2014 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	693	1.986	16,4%	16,1%

Henkel	Q3/2014	Q3/2015	Veränd.	1-9/ 2014	1-9/ 2015	Veränd.
<b>Ergebnis je Vorzugsaktie</b> in Euro	1,01	1,12	10,9%	3,07	3,41	11,1%
<b>Bereinigtes EPS je Vorzugsaktie</b> in Euro <sup>1)</sup>	1,17	1,30	11,1%	3,37	3,77	11,9%

Veränderungen auf Basis der Werte in Tausend Euro

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