

News Release

11. August 2016

Henkel setzt erfolgreiche Entwicklung in einem zunehmend schwierigen Umfeld fort

Henkel mit starker Entwicklung im zweiten Quartal

- Umsatz von 4.654 Mio. Euro: organisch +3,2% (nominal: -0,9%)
- Umsatz in den Wachstumsregionen: organisch +6,1%
- Betriebliches Ergebnis*: +6,6% auf 819 Mio. Euro
- Ergebnis je Vorzugsaktie*: +8,5% auf 1,40 Euro
- Sehr starke Verbesserung der EBIT-Marge*: +120 Basispunkte auf 17,6%
- Höhere EBIT-Marge* für das Geschäftsjahr 2016 erwartet

Düsseldorf – „Henkel hat im zweiten Quartal eine starke Geschäftsentwicklung gezeigt. Wir haben ein gutes organisches Umsatzwachstum erzielt, getragen von einer starken Entwicklung in den Wachstumsregionen und einer positiven Entwicklung in den reifen Märkten. Zudem konnten wir sowohl das Ergebnis als auch die Profitabilität deutlich verbessern. Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie konnten wir um 8,5 Prozent auf 1,40 Euro und die bereinigte Umsatzrendite auf 17,6 Prozent steigern. Das sind neue Höchstwerte für Henkel. Alle drei Unternehmensbereiche haben zu der erfolgreichen Entwicklung von Henkel beigetragen“, sagte Hans Van Bylen, Vorsitzender des Vorstands. „Ich möchte unseren Mitarbeitern weltweit für ihren Einsatz danken. Sie haben entscheidend dazu beigetragen, dieses starke Quartalsergebnis zu erzielen.“

„Zudem freuen wir uns sehr über den im zweiten Quartal vereinbarten Erwerb der Sun Products Corporation. Diese Akquisition ist ein bedeutender Schritt

* Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen

nach vorne für unsere Position in Nordamerika, eine der weltweit wichtigsten Regionen für Henkel. Nach Abschluss der Transaktion werden wir zur Nummer zwei im US-Waschmittelmarkt.“

Mit Blick auf das aktuelle Geschäftsjahr erklärte Van Bylen: „Wir sehen uns einem zunehmend herausfordernden Umfeld gegenüber. Die Weltwirtschaft wächst nur moderat und die Wachstumsdynamik schwächt sich weiter ab. Die hohe Unsicherheit in den Märkten sowie die ungünstigen Wechselkursentwicklungen werden uns auch künftig begleiten. Wir sind weiter fest entschlossen, unsere anspruchsvollen Ziele zu erreichen. Dabei setzen wir auf unsere Innovationskraft, unsere starken Marken und führenden Marktpositionen.“

Höhere bereinigte EBIT-Marge für das Geschäftsjahr 2016 erwartet

„Wir erwarten für 2016 weiterhin ein organisches Umsatzwachstum von 2 bis 4 Prozent und für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie einen Zuwachs zwischen 8 und 11 Prozent. Für die bereinigte EBIT-Marge rechnen wir nun mit einer Steigerung auf über 16,5 Prozent. Bisher gingen wir von etwa 16,5 Prozent aus“, sagte Hans Van Bylen.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im zweiten Quartal 2016

Im zweiten Quartal 2016 hat Henkel den Umsatz **organisch** – also bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – um 3,2 Prozent verbessert. Aufgrund von negativen Wechselkurseffekten in Höhe von 5,3 Prozent ging der **Umsatz** nominal um 0,9 Prozent auf 4.654 Mio. Euro zurück.

Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** zeigte beim Umsatz eine starke organische Wachstumsrate von 5,3 Prozent. Der Unternehmensbereich **Beauty Care** erzielte einen guten organischen Zuwachs von 2,1 Prozent. Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** verzeichnete ebenfalls ein gutes organisches Umsatzwachstum von 2,6 Prozent.

Das um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen **bereinigte betriebliche Ergebnis** (EBIT) stieg um 6,6 Prozent von 768 Mio. Euro auf 819 Mio. Euro. Das berichtete betriebliche Ergebnis wuchs um 5,8 Prozent von 715 Mio. Euro auf 757 Mio. Euro.

Die **bereinigte Umsatzrendite** (EBIT-Marge) konnte um 1,2 Prozentpunkte auf 17,6 Prozent gesteigert werden. Die berichtete Umsatzrendite stieg von 15,2 Prozent auf 16,3 Prozent.

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich von -11 Mio. Euro im Vorjahresquartal auf -1 Mio. Euro. Dies ist sowohl auf die Verbesserung des Nettozinsergebnisses als auch auf ein verbessertes Währungsergebnis zurückzuführen. Die berichtete Steuerquote betrug 24,3 Prozent; im Vorjahresquartal lag sie bei 24,6 Prozent.

Der **bereinigte Quartalsüberschuss** nach Abzug nicht beherrschender Anteile wuchs um 8,8 Prozent von 558 Mio. Euro auf 607 Mio. Euro. Der berichtete Quartalsüberschuss stieg um 7,7 Prozent von 531 Mio. Euro auf 572 Mio. Euro. Nach Abzug nicht beherrschender Anteile in Höhe von 11 Mio. Euro lag der Überschuss bei 561 Mio. Euro (Vorjahresquartal: 521 Mio. Euro).

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** (EPS) stieg um 8,5 Prozent von 1,29 Euro auf 1,40 Euro. Berichtet legte es von 1,20 Euro auf 1,30 Euro zu.

Das **Netto-Umlaufvermögen** in Prozent vom Umsatz verbesserte sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 1,3 Prozentpunkte auf 5,3 Prozent.

Starke Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2016

Im ersten Halbjahr 2016 hat Henkel den Umsatz **organisch** – also bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – um 3,1 Prozent verbessert. Zu dieser Entwicklung trugen alle Unternehmensbereiche bei. Aufgrund von negativen Wechselkurseffekten reduzierte sich der **Umsatz** nominal leicht um 0,2 Prozent auf 9.110 Mio. Euro.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** stieg um 6,4 Prozent von 1.475 Mio. Euro auf 1.570 Mio. Euro. Die **bereinigte Umsatzrendite** konnte von 16,2 Prozent auf 17,2 Prozent gesteigert werden.

Der **bereinigte Halbjahresüberschuss** nach Abzug nicht beherrschender Anteile stieg um 8,2 Prozent von 1.068 Mio. Euro auf 1.156 Mio. Euro.

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** (EPS) legte um 8,1 Prozent oder 20 Eurocent von 2,47 Euro auf 2,67 Euro zu.

Die **Nettofinanzposition** lag zum 30. Juni 2016 bei -118 Mio. Euro (31. Dezember 2015: 335 Mio. Euro). Die Veränderung gegenüber dem Jahresende 2015 war im Wesentlichen durch gezahlte Dividenden sowie Auszahlungen für Unternehmenserwerbe geprägt.

Entwicklung der Unternehmensbereiche im zweiten Quartal 2016

Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** setzte im zweiten Quartal 2016 seinen profitablen Wachstumskurs erfolgreich fort. Der **Umsatz** wuchs gegenüber dem Vorjahresquartal organisch um 5,3 Prozent und damit erneut stärker als die relevanten Märkte. Nominal legte der Umsatz um 2,4 Prozent auf 1.345 Mio. Euro zu (Vorjahresquartal: 1.314 Mio. Euro).

Haupttreiber für das starke organische Umsatzwachstum waren die Wachstumsmärkte. In Asien (ohne Japan) erzielte der Unternehmensbereich ein zweistelliges Wachstum. Die Regionen Osteuropa und Lateinamerika trugen mit einem sehr starken Umsatzzanstieg zur guten Entwicklung bei. Die Region Afrika/Nahost, die weiterhin durch ein schwieriges Marktumfeld gekennzeichnet war, erzielte trotz der herausfordernden Rahmenbedingungen ein sehr starkes Wachstum. Die reifen Märkte verzeichneten ein gutes Umsatzwachstum. Der Umsatz in der Region Nordamerika stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal sehr stark an,

Westeuropa erreichte in einem wettbewerbsintensiven Umfeld eine positive Umsatzentwicklung.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care legte sehr stark um 8,4 Prozent auf 244 Mio. Euro zu. Die bereinigte Umsatzrendite verzeichnete gegenüber dem zweiten Quartal 2015 einen hervorragenden Anstieg von 1,0 Prozentpunkten auf 18,1 Prozent. Das berichtete betriebliche Ergebnis legte um 10,3 Prozent von 198 Mio. Euro auf 218 Mio. Euro zu.

Auch der Unternehmensbereich **Beauty Care** setzte sein langjähriges profitables Wachstum im zweiten Quartal 2016 erfolgreich fort: Organisch stieg der **Umsatz** um 2,1 Prozent. Nominal lag der Umsatz bei 988 Mio. Euro, nach 1.006 Mio. Euro im Vorjahresquartal.

In den Wachstumsmärkten setzte sich die erfolgreiche Entwicklung mit einem sehr starken organischen Umsatzwachstum fort. Insbesondere Osteuropa und Lateinamerika trugen mit einem zweistelligen Umsatzwachstum zum guten Ergebnis bei. Der Umsatz in der Region Afrika/Nahost blieb unter dem des zweiten Quartals 2015, während die Region Asien (ohne Japan) ein starkes Wachstum erzielen konnte. Der Umsatz in den reifen Märkten lag leicht unter dem Niveau des Vorjahresquartals. Bedingt durch den weiterhin intensiven Verdrängungswettbewerb und starken Preisdruck erreichte der Umsatz in Westeuropa sowie in den reifen Märkten der Region Asien/Pazifik nicht das Niveau des Vorjahresquartals. Nordamerika erzielte ein gutes Umsatzwachstum.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** des Unternehmensbereichs Beauty Care verzeichnete mit einem Plus von 3,6 Prozent auf 172 Mio. Euro ein gutes Wachstum. Die bereinigte Umsatzrendite stieg sehr stark um 0,9 Prozentpunkte und erreichte mit 17,4 Prozent einen neuen Höchstwert. Das berichtete betriebliche Ergebnis legte um 2,0 Prozent auf 162 Mio. Euro zu.

Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** erzielte im zweiten Quartal ein gutes organisches Umsatzwachstum von 2,6 Prozent. Nominal lag der Umsatz bei 2.290 Mio. Euro, nach 2.343 Mio. Euro im Vorjahresquartal.

Die Geschäfte in den Wachstumsmärkten entwickelten sich mit einer guten organischen Wachstumsrate weiterhin erfolgreich. Die Regionen Lateinamerika und Osteuropa erzielten ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum. In Afrika/Nahost entwickelte sich der Umsatz mit einer guten Wachstumsrate. In der Region Asien (ohne Japan) lag der Umsatz insbesondere aufgrund des abgeschwächten Wirtschaftswachstums in China leicht unter dem Niveau des Vorjahresquartals. Der Umsatz in den reifen Märkten entwickelte sich insgesamt positiv. Die Geschäfte in Westeuropa erzielten ein gutes Umsatzwachstum. In den reifen Märkten der Region Asien/Pazifik blieb der Umsatz hingegen unter dem Wert des zweiten Quartals 2015. In Nordamerika lag der Umsatz leicht unter Vorjahresniveau.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies stieg mit 7,1 Prozent sehr stark gegenüber dem Vorjahresquartal und erreichte 426 Mio. Euro. Die bereinigte Umsatzrendite verzeichnete eine hervorragende Verbesserung von 1,6 Prozentpunkten und erreichte mit 18,6 Prozent einen neuen Höchststand. Das berichtete betriebliche Ergebnis stieg um 3,7 Prozent auf 403 Mio. Euro.

Regionale Entwicklung im zweiten Quartal 2016

In einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld stieg der Umsatz in **Westeuropa** organisch um 1,1 Prozent. Vor allem die Länder Südeuropas sowie Großbritannien zeigten eine sehr starke Entwicklung. Dagegen war die Entwicklung in Frankreich und Benelux rückläufig. Der nominale Umsatz in der Region legte um 1,4 Prozent auf 1.585 Mio. Euro zu. In **Osteuropa** wuchs der Umsatz in einem schwierigen Marktumfeld organisch um 9,7 Prozent. Hierzu trugen vor allem die Geschäfte in Russland, der Türkei und in Polen bei. Der nominale Umsatz in der Region lag bei 698 Mio. Euro (Vorjahresquartal: 707 Mio. Euro). In der Region **Afrika/Nahost** war das Wachstum weiterhin durch die geopolitischen Unruhen in einigen Ländern

beeinflusst. Dennoch gelang hier ein organisches Umsatzwachstum von 4,4 Prozent. Der nominale Umsatz lag bei 333 Mio. Euro, nach 342 Mio. Euro im zweiten Quartal 2015.

Der Umsatz in der Region **Nordamerika** erhöhte sich organisch um 1,8 Prozent. Mit 932 Mio. Euro lag er nominal in etwa auf dem Niveau des Vorjahres (Vorjahresquartal: 934 Mio. Euro). **Lateinamerika** verzeichnete eine zweistellige organische Umsatzsteigerung von 11,0 Prozent – insbesondere die Geschäftsentwicklung in Mexiko trug zu dieser Verbesserung bei. Der nominale Umsatz betrug 266 Mio. Euro, nach 292 Mio. Euro im Vorjahresquartal. Der Umsatz der Region **Asien/Pazifik** wuchs organisch um 0,4 Prozent. Das positive organische Wachstum war insbesondere durch die Geschäftsentwicklung in Indien und Südkorea getrieben. Dagegen war die Entwicklung in China rückläufig. Mit 808 Mio. Euro blieb der nominale Umsatz unter dem Wert des zweiten Quartals 2015 von 826 Mio. Euro.

Die **Wachstumsregionen** trugen erneut mit einem organischen Umsatzplus von 6,1 Prozent – getrieben von allen Unternehmensbereichen – überdurchschnittlich zum organischen Konzernwachstum bei. Der nominale Umsatz ging aufgrund von negativen Währungseffekten um 4,0 Prozent auf 1.964 Mio. Euro zurück. Damit lag der Anteil der Wachstumsregionen am Konzernumsatz mit 42 Prozent leicht unter dem zweiten Quartal 2015. In den **reifen Märkten** stieg der Umsatz organisch um 1,0 Prozent und lag bei 2.659 Mio. Euro.

Ausblick des Henkel-Konzerns für das Jahr 2016

Für das Geschäftsjahr 2016 aktualisiert Henkel seine Prognose. Henkel erwartet weiterhin ein organisches Umsatzwachstum von 2 bis 4 Prozent. Henkel geht unverändert davon aus, dass das Wachstum aller Unternehmensbereiche jeweils in dieser Bandbreite liegen wird. Bezüglich des Umsatzanteils der Wachstumsmärkte rechnet Henkel nun wechselkursbedingt mit einem leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahr. Für die bereinigte Umsatzrendite (EBIT) geht Henkel nun von einer Steigerung auf über 16,5 Prozent aus, wobei die bereinigte Umsatzrendite der

einzelnen Unternehmensbereiche über dem Niveau des Vorjahres liegen soll. Für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie erwartet Henkel weiterhin einen Anstieg zwischen 8 und 11 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

Dr. Eva Sewing

Tel.: +49 211 797 - 5277

E-Mail: eva.sewing@henkel.com

Christopher Huesgen

Tel.: +49 211 797 - 4314

E-Mail: christopher.huesgen@henkel.com

Ewa Penczek

Tel.: +49 211 797 - 7151

E-Mail: ewa.penczek@henkel.com

Presse & Medien

Lars Witteck

Tel.: +49 211 797 - 2606

E-Mail: lars.witteck@henkel.com

Wulf Klüppelholz

Tel.: +49 211 797 - 1875

E-Mail: wulf.klueppelholz@henkel.com

Hanna Philipps

Tel.: +49 211 797 - 3626

E-Mail: hanna.philipps@henkel.com

Den Bericht für das zweite Quartal 2016 und weitere Informationen mit Download-Material sowie den Link zur Übertragung der Telefonkonferenz finden Sie im Internet unter:

www.henkel.de/ir

www.henkel.de/presse

Kennzahlen 2. Quartal 2016 und 1-6/2016

in Mio. Euro	Umsatz		EBIT		EBIT Marge	
	Q2	1-6	Q2	1-6	Q2	1-6
Laundry & Home Care						
2016	1.345	2.678	218	454	16,2%	17,0%
2015	1.314	2.612	198	389	15,1%	14,9%
organisch	5,3%	5,0%	-	-	-	-
2016 bereinigt ¹⁾	-	-	244	487	18,1%	18,2%
2015 bereinigt ¹⁾	-	-	225	447	17,1%	17,1%
Beauty Care						
2016	988	1.938	162	304	16,4%	15,7%
2015	1.006	1.946	158	291	15,7%	15,0%
organisch	2,1%	2,4%	-	-	-	-
2016 bereinigt ¹⁾	-	-	172	329	17,4%	17,0%
2015 bereinigt ¹⁾	-	-	166	316	16,5%	16,2%
Adhesive Technologies						
2016	2.290	4.433	403	766	17,6%	17,3%
2015	2.343	4.503	388	733	16,6%	16,3%
organisch	2,6%	2,4%	-	-	-	-
2016 bereinigt ¹⁾	-	-	426	802	18,6%	18,1%
2015 bereinigt ¹⁾	-	-	398	751	17,0%	16,7%
Henkel						
2016	4.654	9.110	757	1.474	16,3%	16,2%
2015	4.695	9.125	715	1.363	15,2%	14,9%
organisch	3,2%	3,1%	-	-	-	-
2016 bereinigt ¹⁾	-	-	819	1.570	17,6%	17,2%
2015 bereinigt ¹⁾	-	-	768	1.475	16,4%	16,2%

Henkel	Q2/2015	Q2/2016	Veränd.	1-6/ 2015	1-6/ 2016	Veränd.
Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	1,20	1,30	8,3%	2,29	2,51	9,6%
Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro ¹⁾	1,29	1,40	8,5%	2,47	2,67	8,1%

Veränderungen auf Basis der Werte in Tausend Euro

¹⁾ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen