

News Release

11. März 2025

Henkel veröffentlicht Jahresergebnisse für 2024

Sehr gute Geschäftsergebnisse 2024 belegen erfolgreiche Umsetzung der ganzheitlichen Wachstumsagenda

- **Starke Geschäftsentwicklung im Geschäftsjahr 2024**
 - Umsatz: 21,6 Mrd. Euro, gutes organisches Wachstum von 2,6 Prozent
 - Betriebliches Ergebnis (EBIT)*: 3,1 Mrd. Euro, sehr deutlicher Anstieg um 20,9 Prozent
 - EBIT-Marge*: 14,3 Prozent, hervorragende Verbesserung um 240 Basispunkte
 - Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS)* sehr stark gestiegen: 5,36 Euro, +25,1 Prozent (währungsbereinigt)
 - Starker Free Cashflow von 2,4 Mrd. Euro
- **Dividendenerhöhung im zweistelligen Prozentbereich vorgeschlagen: 2,04 Euro je Vorzugsaktie (+10,3 Prozent)**
- **Neues Aktienrückkaufprogramm in Höhe von bis zu 1 Mrd. Euro beschlossen**
- **Umsetzung der strategischen Wachstumsagenda weiter vorangetrieben**
 - Consumer Brands: Integration schneller als geplant, Portfoliomaßnahmen abgeschlossen, volle Einsparungen sollen bereits Ende 2025 erreicht werden
 - Adhesive Technologies: neue Aufstellung aus dem Jahr 2023 zahlt sich aus
 - Ambitionierte Klimaschutzziele: Weg zu „Netto-Null“ definiert
- **Ausblick für das Geschäftsjahr 2025: Weiteres Umsatz- und Ergebniswachstum erwartet – mit langsamerem Start in das Jahr und einer Wachstumsbeschleunigung im Jahresverlauf**
 - Organisches Umsatzwachstum: 1,5 bis 3,5 Prozent
 - EBIT-Marge*: 14,0 bis 15,5 Prozent
 - Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS)*: Anstieg im niedrigen bis hohen einstelligen Prozentbereich (bei konstanten Wechselkursen)

LOCTITE

TECHNOMELT

BONDERITE

Persil

Schwarzkopf

all

Düsseldorf – „Das Geschäftsjahr 2024 war erneut von großen Herausforderungen und zahlreichen wirtschaftlichen Unsicherheiten geprägt. Dennoch haben wir Henkel im vergangenen Jahr konsequent weiterentwickelt und wichtige Meilensteine erreicht oder sogar übertroffen. Vor allem belegen die sehr guten Geschäftsergebnisse 2024 die erfolgreiche Umsetzung unserer ganzheitlichen Wachstumsagenda“, sagte Carsten Knobel, Vorstandsvorsitzender von Henkel. „Wir haben im Jahr 2024 ein gutes organisches Umsatzwachstum erzielt und unsere Profitabilität sehr deutlich verbessert – mit einer hervorragenden Margensteigerung von 2,4 Prozentpunkten, gestützt durch eine exzellente Entwicklung der Bruttomarge, und mit einer außerordentlichen Steigerung des Ergebnisses je Vorzugsaktie um 25 Prozent. Zur Ergebnisverbesserung trug vor allem die gezielte Steigerung des Mehrwerts unserer Produkte für unsere Kunden und Konsumenten bei. Zudem wirkten sich auch die Einsparungen aus der Integration des Unternehmensbereichs Consumer Brands sowie die Umsetzung der angekündigten Portfoliomaßnahmen positiv auf das Ergebnis aus.“

„Zugleich war es sehr wichtig, weiterhin kräftig in unsere Geschäfte und künftiges Wachstum zu investieren, beispielsweise durch gesteigerte Marketinginvestitionen im Konsumentengeschäft und die Förderung erfolgreicher Innovationen in beiden Unternehmensbereichen. Wir wollen unsere Aktionäre an der erfolgreichen Entwicklung des Unternehmens teilhaben lassen. Daher werden wir bei der Hauptversammlung eine prozentual zweistellig erhöhte Dividende vorschlagen. Zudem haben wir ein neues Aktienrückkaufprogramm in Höhe von bis zu 1 Milliarde Euro beschlossen“, führte Carsten Knobel weiter aus.

„Die Ergebnisse des vergangenen Jahres sind ein klarer Beleg, dass die Transformation von Henkel erfolgreich verläuft und dass wir mit unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum auf dem richtigen Weg sind, um das Unternehmen für die Zukunft bestmöglich aufzustellen,“ fasste Carsten Knobel die Entwicklung zusammen. „Dies zeigt auch der Ausblick für das Geschäftsjahr 2025, in dem wir – trotz eines unverändert herausfordernden Geschäftsumfeldes – weiteres Umsatz- und Ergebniswachstum erwarten. Ich möchte allen Henkel-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern für ihre großartigen Leistungen danken. Durch ihre Teamarbeit und ihren hervorragenden Einsatz haben wir unser Unternehmen erfolgreich durch ein schwieriges Jahr führen können.“

Ausblick für das Geschäftsjahr 2025

Nach einer moderaten Wachstumsdynamik im Jahr 2024 wird für das Jahr 2025 abermals ein moderates Wachstum der globalen Wirtschaftsleistung erwartet. Dabei wird sowohl von einem moderaten Anstieg der industriellen Nachfrage als auch der Konsumentennachfrage in für Henkel wesentlichen Bereichen des Konsumgütergeschäfts ausgegangen. Zudem wird für das Geschäftsjahr 2025 nach aktueller Einschätzung von einer im Vergleich zu den Vorjahren weiter nachlassenden weltweiten Inflation und einem sinkenden Zinsniveau ausgegangen.

Bezüglich der Preise für direkte Materialien erwartet Henkel im Vergleich zum Jahresdurchschnitt 2024 einen Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich im Vergleich zum Jahresdurchschnitt 2024. Aus der Umrechnung von Umsatzerlösen in Fremdwährung wird ein stabiler bis negativer Einfluss im niedrigen einstelligen Prozentbereich erwartet.

Darüber hinaus ist von einer insgesamt anhaltend hohen Volatilität und Unsicherheit mit Blick auf das makroökonomische und geopolitische Umfeld auszugehen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahmen erwartet Henkel im Geschäftsjahr 2025 ein **organisches Umsatzwachstum** zwischen 1,5 und 3,5 Prozent. Dabei wird für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies ein Wachstum zwischen 2,0 und 4,0 Prozent erwartet und für Consumer Brands zwischen 1,0 und 3,0 Prozent. Die **bereinigte Umsatzrendite (bereinigte EBIT-Marge)** wird in einer Bandbreite von 14,0 bis 15,5 Prozent erwartet. Hier wird für Adhesive Technologies von einer bereinigten Umsatzrendite zwischen 16,0 und 17,5 Prozent und für Consumer Brands zwischen 13,5 und 15,0 Prozent ausgegangen. Für das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) bei konstanten Wechselkursen** wird von einem Anstieg im niedrigen bis hohen einstelligen Prozentbereich ausgegangen.

Dabei wird von einem insgesamt langsameren Start ins Jahr und einer Wachstumsbeschleunigung im Jahresverlauf ausgegangen. Die zweite Jahreshälfte dürfte damit ein stärkeres organisches Umsatzwachstum ausweisen als die erste Jahreshälfte des laufenden Geschäftsjahres. Dies gilt für beide Unternehmensbereiche. Hintergrund sind ein aktuell herausforderndes industrielles Umfeld sowie eine gedämpfte Marktstimmung bei Konsumenten in einigen unserer Märkte, insbesondere in Nordamerika.

Im Bereich **Consumer Brands** sind zudem beim Umsatzwachstum im ersten Quartal hohe Vergleichszahlen des Vorjahres zu berücksichtigen, die insbesondere auf zahlreiche Produktinnovationen, die in der ersten Jahreshälfte 2024 auf den Markt gebracht wurden, zurückzuführen sind. Im Jahr 2025 werden diese vorrangig für die zweite Jahreshälfte erwartet.

Darüber hinaus tragen im ersten Quartal nicht wiederkehrende operationale Herausforderungen in unseren Lieferketten etwa durch die Finalisierung des so genannten 1-1-1-Ansatzes und die Verschiebung von Promotionen dazu bei, dass der Umsatz und auch die Volumina im ersten Quartal deutlich unter den Vergleichswerten des Vorjahres bleiben werden. Für das erste Quartal wird von einem Umsatzrückgang in der Bandbreite von -2 bis -4 Prozent ausgegangen. Die Preisentwicklung sollte dabei im positiven Bereich verbleiben. Für das Gesamtjahr 2025 wird von einem insgesamt positiven organischen Umsatzwachstum ausgegangen, das sowohl von der Preis- als auch von der Volumenentwicklung getragen wird.

Für das **Geschäftsjahr 2025** wird eine weitere Verbesserung der Marge und damit der Profitabilität **in beiden Unternehmensbereichen und auf Gruppenebene** gegenüber dem Vorjahr erwartet. Die Entwicklung in den ersten zwei Monaten des laufenden Geschäftsjahres zeigt, dass Henkel und beide Unternehmensbereiche hier auf einem guten Weg sind.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Geschäftsjahr 2024

Im Geschäftsjahr 2024 lag der **Konzernumsatz** bei 21.586 Mio. Euro und damit nominal um 0,3 Prozent über dem Vorjahresniveau. Wechselkurseffekte wirkten sich mit -1,8 Prozent negativ auf den Umsatz aus. Bereinigt um Wechselkurseffekte lag das Umsatzwachstum bei 2,1 Prozent. Akquisitionen/Divestments wirkten sich – insbesondere bedingt durch die Veräußerung unserer Geschäftsaktivitäten in Russland – mit -0,4 Prozent leicht negativ auf den Umsatz aus. Die **organische Umsatzentwicklung**, das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, zeigte mit 2,6 Prozent eine gute Entwicklung. Hierzu trug sowohl eine gute Preis- als auch eine positive Volumenentwicklung bei.

Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** verzeichnete eine gute organische Umsatzsteigerung von 2,4 Prozent, die insbesondere durch das Geschäftsfeld Mobilität & Elektronik getragen war. Der Unternehmensbereich **Consumer Brands** erreichte ein starkes organisches Umsatzwachstum von 3,0 Prozent, insbesondere getrieben durch das Geschäftsfeld Hair.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis (bereinigtes EBIT)** erhöhte sich deutlich um 20,9 Prozent auf 3.089 Mio. Euro (Vorjahr: 2.556 Mio. Euro).

Die **bereinigte Umsatzrendite (bereinigte EBIT-Marge)** lag im Berichtsjahr mit einem Wert von 14,3 Prozent ebenfalls deutlich über dem Niveau des Vorjahres (2023: 11,9 Prozent).

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** stieg deutlich um 23,2 Prozent auf 5,36 Euro (Vorjahr: 4,35 Euro). Bei konstanten Wechselkursen erhöhte sich das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie um 25,1 Prozent.

Das **Nettoumlaufvermögen** in Prozent vom Umsatz betrug 3,0 Prozent und lag damit leicht über dem Vorjahresniveau (2023: 2,6 Prozent).

Der **Free Cashflow** erreichte einen Wert von 2.362 Mio. Euro. Damit lag dieser unter dem Vorjahreswert (2023: 2.603 Mio. Euro), der durch eine Normalisierung des Nettoumlaufvermögens positiv beeinflusst gewesen war.

Die **Nettofinanzposition** lag – insbesondere aufgrund von Auszahlungen für Akquisitionen – mit -93 Mio. Euro leicht unterhalb des Vorjahresniveaus (31. Dezember 2023: 12 Mio. Euro).

Vorstand, Aufsichtsrat und Gesellschafterausschuss schlugen der Hauptversammlung am 28. April 2025 eine im Vergleich zum Vorjahr um 10,3 Prozent erhöhte **Dividende** von 2,04 Euro je Vorzugsaktie und 2,02 Euro je Stammaktie (+10,4 Prozent) vor. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 37,9 Prozent. Diese liegt innerhalb der angestrebten Bandbreite von 30 bis 40 Prozent. Die Erhöhung der Dividende ist dank der sehr guten finanziellen Performance im abgelaufenen Geschäftsjahr sowie der starken Finanzbasis des Henkel-Konzerns möglich.

Entwicklung der Unternehmensbereiche im Geschäftsjahr 2024

Der **Umsatz** des Unternehmensbereichs **Adhesive Technologies** erreichte im Berichtsjahr 10.970 Mio. Euro und erhöhte sich damit nominal um 1,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Während sich Wechselkurseffekte mit -1,8 Prozent negativ auswirkten, steigerten Akquisitionen/Divestments den Umsatz um 1,1 Prozent. **Organisch** stieg der Umsatz um 2,4 Prozent. Diese Umsatzsteigerung wurde insbesondere in der zweiten Jahreshälfte durch eine im Vergleich zum Vorjahr starke Volumenentwicklung getragen, die vor allem auf eine gestiegene Nachfrage in einigen wesentlichen Endmärkten zurückzuführen war. Die Preise zeigten gegenüber dem Vorjahr eine insgesamt stabile Entwicklung. Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** lag mit 1.817 Mio. Euro prozentual zweistellig oberhalb des Vorjahresniveaus und damit auf dem Höchstwert in der Geschichte des Unternehmensbereichs. Die **bereinigte Umsatzrendite** erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr deutlich um 190 Basispunkte und erreichte 16,6 Prozent.

Der **Umsatz** des Unternehmensbereichs **Consumer Brands** erreichte im Berichtsjahr 10.467 Mio. Euro und lag damit nominal um -0,9 Prozent unterhalb des Vorjahresniveaus. Wechselkurseffekte reduzierten den Umsatz um -1,8 Prozent. Akquisitionen/Divestments

wirkten sich, insbesondere noch bedingt durch die Veräußerung des Russlandgeschäfts im April 2023, mit -2,0 Prozent ebenfalls negativ auf den Umsatz aus. **Organisch** erhöhte sich der Umsatz um 3,0 Prozent. Diese Umsatzsteigerung wurde durch eine sehr starke Preisentwicklung getrieben, während sich das Volumen vor allem durch fortgesetzte Maßnahmen zur Portfolio-Optimierung rückläufig entwickelte. Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** lag mit 1.419 Mio. Euro deutlich über dem Vorjahreswert (1.115 Mio. Euro). Die **bereinigte Umsatzrendite** erreichte 13,6 Prozent und erhöhte sich damit deutlich um 300 Basispunkte gegenüber dem Vorjahr.

Große Fortschritte bei der Transformation

Henkel hat sich in den vergangenen Jahren in vielen Bereichen tiefgreifend verändert und seine strategische Agenda für ganzheitliches Wachstum konsequent umgesetzt. Ein wesentlicher Treiber des langfristigen und nachhaltigen Erfolgs sind dabei die Bereitschaft und der Wille zur ständigen Transformation. So sollen sich die Ergebnisse nachhaltig verbessern. Dazu muss sich das Unternehmen ständig wandeln und weiterentwickeln. Und das passiert in allen Bereichen.

Consumer Brands: Zusammenschluss kommt schneller voran als geplant

Die wohl größte Veränderung in der jüngeren Vergangenheit von Henkel ist die Zusammenführung der Konsumgütergeschäfte zu dem Unternehmensbereich **Consumer Brands**, die Anfang 2022 angekündigt wurde. Seitdem ist viel passiert. Der Unternehmensbereich ist in der neuen Aufstellung seit Anfang 2023 operativ tätig und schon in diesem Jahr waren die positiven Entwicklungen zu erkennen. Im vergangenen Geschäftsjahr 2024 hat sich nun bestätigt, dass die Entscheidung richtig war, die beiden vormals getrennten Konsumgütergeschäfte auf einer Plattform zusammenzuführen.

Die Integration des Bereichs Consumer Brands ist dabei deutlich schneller vorangekommen als ursprünglich geplant: sowohl mit der Zusammenführung der Teams, mit dem Umbau des Portfolios als auch mit dem Erzielen der Synergien. Die erste Phase der Integration, in der vor allem die Vertriebs- und Marketingteams zusammengelegt wurden, wurde 2024 abgeschlossen. In der zweiten Phase, die bereits seit 2023 läuft, sollen die vollen Kosteneinsparungen aus der Verbesserung der Supply Chain, also der Produktionsnetzwerke und Lieferketten, nun bereits Ende 2025 erzielt werden.

Zudem wird der Bereich Consumer Brands konsequent auf starke Marken und Geschäfte mit hoher Bruttomarge sowie führenden Positionen in Märkten und Kategorien ausgerichtet. Die positiven Auswirkungen dieser Konzentration auf wachstums- und ertragsstarke Marken und Geschäfte zahlt sich aus: Die Top 10-Marken im Bereich Consumer Brands, die 2024 mehr als

die Hälfte des Umsatzes ausmachen, erzielten ein sehr starkes organisches Wachstum verbunden mit positivem Volumenwachstum.

Weiterentwicklung des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies

Auch der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** hat sich im letzten Jahr deutlich weiterentwickelt und dabei eine insgesamt gute Geschäftsentwicklung erzielt. Henkel bietet mit diesem Unternehmensbereich rund 20.000 Produkte und Lösungen für mehr als 100.000 Kunden weltweit in über 800 Industriesegmente. Damit ist Henkel einzigartig am Markt – mit Blick auf die Breite und Tiefe des Portfolios, der globalen Präsenz sowie dem Wissen und der Kompetenz, um für Kunden individuelle Lösungen zu entwickeln und die weltweit führende Marktposition weiter auszubauen. Mit den drei Geschäftsfeldern Mobilität & Elektronik, Verpackungen & Konsumgüter sowie Handwerk, Bau & Gewerbe ist der Unternehmensbereich auf wichtige Zukunftstrends ausgerichtet. Dazu zählen unter anderem E-Mobilität und Konnektivität, das heißt die zunehmende Vernetzung von Systemen, sowie Nachhaltigkeit.

Die gestraffte Aufstellung der Geschäftsfelder, zum Teil mit neuen Führungsteams, sowie die konsequente Ausrichtung auf die Trends von morgen haben auch im herausfordernden Geschäftsjahr 2024 erneut zur erfolgreichen Entwicklung des Bereichs beigetragen.

Weitere Fortschritte entlang aller strategischer Prioritäten

In einem herausfordernden makroökonomischen und geopolitischen Umfeld hat Henkel auch im vergangenen Geschäftsjahr seine Wachstumsstrategie weiter konsequent umgesetzt und in allen Bereichen wichtige Fortschritte gemacht. Das Unternehmen hat sein Geschäfts- und Markenportfolio weiterentwickelt, Wettbewerbsvorteile in den Bereichen Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung gestärkt, Geschäftsprozesse optimiert und seine Unternehmenskultur gestärkt.

Im Rahmen des **aktiven Portfoliomanagements** hat Henkel sein Portfolio durch die Einstellung oder Veräußerung von Aktivitäten sowie durch Akquisitionen weiterentwickelt. Mit dem Verkauf des Handelsmarkengeschäfts in Nordamerika zu Beginn dieses Jahres hat Henkel die Portfoliomaßnahmen abgeschlossen. Diese wurden mit Beginn der Zusammenführung der ehemals getrennten Konsumentengeschäfte angekündigt. Das Handelsmarkengeschäft wurde innerhalb des Unternehmensbereichs Consumer Brands als Nicht-Kerngeschäft identifiziert, da die zukünftige strategische Bedeutung für die integrierte Consumer Brands-Plattform und die Möglichkeiten, Synergien zu realisieren begrenzt sind. Henkel hat nun seit Anfang 2022 Marken und Aktivitäten mit einem Gesamtumsatz von etwas mehr als 1 Milliarde Euro veräußert oder eingestellt.

Zum aktiven Portfoliomanagement gehört auch die Stärkung und der Ausbau des Portfolios durch **Akquisitionen**. Anfang 2024 hat Henkel die bekannte Haarpflegemarke Vidal Sassoon in China erworben. Die Übernahme dieser Marke ergänzt perfekt das lokale Portfolio von Consumer Brands in China, indem sie das Premiumsegment im Retail-Geschäft abdeckt. Das Portfolio von Vidal Sassoon bedient hauptsächlich das Premium-Haarpflegesegment mit Shampoos und Pflegespülungen, umfasst aber auch Produkte rund um Styling und Haarpflegebehandlungen.

Auch bei Adhesive Technologies hat Henkel in Akquisitionen zum Ausbau des Portfolios investiert und das US-amerikanische Unternehmen Seal for Life Industries erworben. Das Unternehmen bietet Schutzbeschichtungen und Dichtungslösungen für die Infrastruktur in Industrien wie erneuerbare Energien oder Gas und Wasser an. Diese Akquisition ergänzt den Erwerb von Critica Infrastructure aus dem Jahr 2023, einem Unternehmen, das sich ebenfalls auf die Instandhaltung und Reparatur von Infrastrukturen spezialisiert hat. Mit diesen Zukäufen hat Henkel zusammen mit seinem eigenen Geschäft eine Plattform für weiteres Wachstum in einem attraktiven und zukunftssträchtigen Geschäftsfeld geschaffen.

Henkel hat 2024 zahlreiche **Innovationen** auf den Markt gebracht, die wichtige Trends aufgreifen und Mehrwert für die Kunden und Konsument:innen schaffen. So wurde für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies im vergangenen Jahr ein hochmodernes Batterie-Testzentrum am Hauptsitz in Düsseldorf eröffnet, direkt angeschlossen an das weltweit größte Innovationszentrum des Unternehmensbereichs, das Inspiration Center Düsseldorf. Mit dem neuen Testzentrum erweitert Henkel seine Kompetenzen im Bereich Elektromobilität noch einmal deutlich und stärkt seine Position als führender Entwicklungs- und Innovationspartner für Automobilhersteller und Batterieproduzenten.

Ein Beispiel für Innovationen im Consumer Brands-Geschäft ist Perwoll. Hier wurde eine neue Enzymtechnologie entwickelt, die Textilien nicht nur pflegt, sondern auch dafür sorgt, die Farben von Kleidung zu erhalten. Der Erneuerungseffekt der Fasern ist bereits nach zehn Wäschen sichtbar und fördert so die Langlebigkeit von Textilien.

Zudem hat Henkel **Nachhaltigkeit** weiter im Geschäft verankert und sein Engagement in diesem Bereich mit Nachdruck vorangetrieben. Dazu hat Henkel eine Net-Zero-Roadmap erarbeitet, die mit erweiterten Zielen zur Reduzierung von Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette einhergeht. Dabei geht es dem Unternehmen darum, verbindlich dazu beizutragen, die globale Erderwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen – so wie es im Klimaabkommen von Paris vereinbart ist. Die Roadmap von Henkel, die auch durch die ‚Science Based Targets initiative‘ validiert wurde, zeigt, was das Unternehmen unternimmt, um bei seinen Treibhausgasemissionen bis 2045 Netto-Null zu erreichen. Hierzu zählen vielfältige Maßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Zudem hat Henkel als erstes

Unternehmen im DAX weltweit eine geschlechter-unabhängige Elternzeit eingeführt – bei vollem Lohnausgleich, ein Schritt, der von den Mitarbeitenden und der Öffentlichkeit sehr positiv aufgenommen wurde.

Im Bereich **Digitalisierung** hat Henkel ebenfalls weiter Fortschritte gemacht. Im Jahr 2024 waren insbesondere die großen Fortschritte im Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) ein wichtiges Thema. Bei Henkel ist KI bereits seit einigen Jahren ein wichtiger Teil der Digitalstrategie des Unternehmens. Künstliche Intelligenz findet beispielsweise Anwendung in der Automatisierung von Prozessen, im Labor der Klebstoffentwicklung, der virtuellen Vernetzung der globalen Produktionsstandorte oder bei autonomen Robotern in der Produktion sowie beim Einsatz von Chatbots auf den Markenwebseiten. In der Digital-Einheit „Henkel dx“ wurden 2024 die internen Strukturen weiter optimiert, der Aufbau der digitalen Expertise weiter gestärkt und eine offene Innovationskultur gefördert. Zudem profitiert Henkel von seinen strategischen Partnerschaften mit weltweit führenden Digitalunternehmen wie SAP, Microsoft und Adobe. Diese ermöglichen es Henkel, Spitzentechnologien in seine digitalen Plattformen und Projekte einzubinden. Durch die Beschleunigung digitaler Innovationen, die Plattformstrategie und die enge Zusammenarbeit zwischen allen Unternehmensbereichen und Funktionen konnte die IT-Effizienz weiter verbessert werden.

Im Rahmen seiner langfristigen Wachstumsstrategie richtet Henkel seine Unternehmensbereiche fortwährend auf die Anforderungen dynamischer Märkte und sich verändernde Kundenerwartungen aus, um mit **zukunftsfähigen Strukturen und Prozessen** dauerhaft erfolgreich zu sein. Dazu gehört auch, die Geschäftsprozesse im gesamten Unternehmen kontinuierlich zu verbessern. Ein Beispiel ist die Einrichtung eines globalen Technologiezentrums in Indien mit Sitz in Bangalore, in dem bereits mehr als 500 IT-Experten arbeiten und so einen vollintegrierten internen Digital-Hub aufbauen. Damit steigert Henkel seine Kosteneffizienz und erhöht das interne Fachwissen. Ein weiterer Ausbau des Technologiezentrums ist für die kommenden Jahre geplant. Zudem hat Henkel seine Venture-Aktivitäten unter einem gemeinsamen Dach zusammengefasst. Anlässlich der Migration auf S/4Hana in den Jahren 2025 bis 2028 wird Henkel auch prüfen, seine Strukturen und Prozesse agiler und flexibler aufzustellen. Zum Beispiel wird im Zuge dessen erwogen, zunächst in Deutschland und gegebenenfalls schrittweise auch in ausgewählten, großen Ländern eigene rechtliche Einheiten für die beiden bestehenden Unternehmensbereiche einzurichten. Die strategische und operative Steuerung des Konzerns und der Unternehmensbereiche bleiben unverändert. Damit sollen zum einen die zukünftigen Bedürfnisse der Geschäfte und zum anderen die Wachstumsagenda des Henkel-Konzerns unterstützt werden.

Auch im vergangenen Geschäftsjahr wurde die **Unternehmenskultur** von Henkel weiter gestärkt. So wurde die 2023 ins Leben gerufene Initiative „Accelerate Cultural Transformation“

(ACT) in der gesamten globalen Organisation erfolgreich fortgeführt. Diese Initiative fördert einen tieferen Dialog und eine stärkere Verbindung innerhalb der Teams. Im Zentrum der ACT-Initiative stand im vergangenen Jahr der offene Umgang mit konstruktivem Feedback. Eine Kultur der Zusammenarbeit ist eng verknüpft mit der Förderung von Vielfalt, Chancengerechtigkeit und Inklusion. Um Vielfalt weiter zu erhöhen, verfolgt Henkel eine Strategie, die auf drei Pfeilern beruht: Erstens die Sensibilisierung für die verschiedenen Dimensionen von Vielfalt durch Kampagnen und Veranstaltungen. Zweitens wird inklusives Verhalten durch Schulungen für Führungskräfte und Mitarbeiter:innen gestärkt. Und drittens die kontinuierliche Verbesserung der strukturellen Rahmenbedingungen, zum Beispiel durch Angebote zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf, um strukturelle Barrieren zu beseitigen.

Henkel hat sich unter anderem das Ziel gesetzt, bis Ende 2025 auf allen Führungsebenen Geschlechterparität zu erreichen. Bereits heute sind rund 42 Prozent der Management-Positionen bei Henkel weltweit mit Frauen besetzt.

Zusammenfassend erklärte Carsten Knobel: „2024 war ein sehr erfolgreiches und wichtiges Jahr für Henkel. Wir haben unsere finanziellen Ziele, die wir im Jahresverlauf zweimal angehoben haben, erreicht. Wir haben unsere Agenda für ganzheitliches Wachstum in allen strategischen Dimensionen konsequent umgesetzt und die Transformation unseres Unternehmens mit Nachdruck und erfolgreich vorangetrieben. Wir sind auf dem richtigen Weg und die Transformation des Unternehmens zeigt greifbare Ergebnisse. Wir sind mit einer klaren Strategie, einem starken Team und einer unverwechselbaren Kultur gut gerüstet für die Zukunft.“

Über Henkel

Mit seinen Marken, Innovationen und Technologien hält Henkel weltweit führende Marktpositionen im Industrie- und Konsumentengeschäft. Mit dem Unternehmensbereich Adhesive Technologies ist Henkel globaler Marktführer bei Klebstoffen, Dichtstoffen und funktionalen Beschichtungen. Mit Consumer Brands ist das Unternehmen insbesondere mit Wasch- und Reinigungsmitteln sowie im Bereich Haare weltweit in vielen Märkten und Kategorien führend. Die drei größten Marken des Unternehmens sind Loctite, Persil und Schwarzkopf. Im Geschäftsjahr 2024 erzielte Henkel einen Umsatz von rund 21,6 Mrd. Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von rund 3,1 Mrd. Euro. Die Vorzugsaktien von Henkel sind im DAX notiert. Nachhaltiges Handeln hat bei Henkel lange Tradition und das Unternehmen verfolgt eine klare Nachhaltigkeitsstrategie mit konkreten Zielen.

Henkel wurde 1876 gegründet und beschäftigt heute weltweit ein vielfältiges Team von rund 47.000 Mitarbeiter:innen – verbunden durch eine starke Unternehmenskultur, gemeinsame Werte und den Unternehmenszweck: „Pioneers at heart for the good of generations“. Weitere Informationen unter www.henkel.de

Dieses Dokument enthält Aussagen, die sich auf unseren künftigen Geschäftsverlauf und künftige finanzielle Leistungen sowie auf künftige Henkel betreffende Vorgänge oder Entwicklungen beziehen und zukunftsgerichtete Aussagen darstellen können. Mit der Verwendung von Worten wie erwarten, beabsichtigen, planen, vorhersehen, davon ausgehen, glauben, schätzen und ähnlichen Formulierungen werden zukunftsgerichtete Aussagen gekennzeichnet. Solche Aussagen beruhen auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der Henkel AG & Co. KGaA. 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 (sowohl negativ als auch positiv) wesentlich von den zukunftsbezogenen Aussagen abweichen. Verschiedene dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs von Henkel und können nicht präzise vorausgeschätzt werden, zum Beispiel 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.

Dieses Dokument enthält – in einschlägigen Rechnungslegungsrahmen nicht genau bestimmte – ergänzende Finanzkennzahlen, die sogenannte alternative Leistungskennzahlen sind oder sein können. Für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage von Henkel sollten diese ergänzenden Finanzkennzahlen nicht isoliert oder als Alternative zu den im Konzernabschluss dargestellten und im Einklang mit einschlägigen Rechnungslegungsrahmen ermittelten Finanzkennzahlen herangezogen werden. Andere Unternehmen, die alternative Leistungskennzahlen mit einer ähnlichen Bezeichnung darstellen oder berichten, können diese anders berechnen.

Dieses Dokument wurde nur zu Informationszwecken erstellt und stellt somit weder eine Anlageberatung noch ein Angebot zum Verkauf oder eine Aufforderung zum Kauf von Wertpapieren irgendwelcher Art dar.

Kontakt

Investoren & Analysten

Leslie Iltgen

Tel.: +49 211 797 - 1631

E-Mail: leslie.iltgen@henkel.com

Dr. Dennis Starke

Tel.: +49 211 797 - 5601

E-Mail: dennis.starke@henkel.com

Dr. Sascha Kieback

Tel.: +49 211 797 - 1810

E-Mail: sascha.kieback@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

www.henkel.de/presse

www.henkel.de/ir

Kennzahlen 4. Quartal 2024 und 1-12 2024



in Mio. Euro	Umsatz		EBIT	EBIT-Marge
	Q4	1-12	1-12	1-12
Adhesive Technologies				
2024	2.695	10.970	1.715	15,6%
2023	2.604	10.790	1.423	13,2%
organisches Wachstum	1,7%	2,4%	-	-
2024 bereinigt ¹⁾	-	-	1.817	16,6%
2023 bereinigt ¹⁾	-	-	1.584	14,7%
Consumer Brands				
2024	2.547	10.467	1.276	12,2%
2023	2.505	10.565	753	7,1%
organisches Wachstum	0,6%	3,0%	-	-
2024 bereinigt ¹⁾	-	-	1.419	13,6%
2023 bereinigt ¹⁾	-	-	1.115	10,6%
Henkel				
2024	5.281	21.586	2.831	13,1%
2023	5.148	21.514	2.011	9,3%
organisches Wachstum	1,1%	2,6%	-	-
2024 bereinigt ¹⁾	-	-	3.089	14,3%
2023 bereinigt ¹⁾	-	-	2.556	11,9%
		1-12 2023	1-12 2024	Veränd.
Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro		3,15	4,80	52,4%
Bereinigtes ¹⁾ Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro		4,35	5,36	23,2%
bei konstanten Wechselkursen				25,1%

Alle Werte sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; bei der Addition der Werte kann es daher zu Abweichungen von den angegebenen Summen kommen.

¹⁾ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen