

Henkel mit starker Entwicklung im zweiten Quartal

Henkel mit starker Entwicklung im zweiten Quartal
 Umsatz steigt um 1,9% auf 4.286 Mio. Euro (organisch: +4,0%)
 Bereinigtes betriebliches Ergebnis: +8,2% auf 660 Mio. Euro
 Bereinigte EBIT-Marge: +0,9 Prozentpunkte auf 15,4%
 Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) wächst zweistellig: +10,3%
 Umsatzanteil der Wachstumsregionen mit 45 Prozent auf neuem Höchstwert
 In einem weiterhin schwierigen Marktumfeld hat Henkel ein starkes zweites Quartal vorgelegt. Wir haben Ergebnis und Umsatz deutlich gesteigert. Dazu haben alle Unternehmensbereiche beigetragen. Die bereinigte Umsatzrendite erreichte erstmals 15,4 Prozent", sagte Kasper Rorsted, Vorsitzender des Vorstands. "Wir konnten in allen Regionen weiter wachsen, wobei insbesondere unsere Wachstumsregionen erneut einen wichtigen Beitrag leisteten. Dort konnten wir den Umsatzanteil kräftig ausbauen und erreichten erstmals 45 Prozent."
 Mit Blick auf die zweite Jahreshälfte sagte Rorsted: "Wir erwarten, dass das wirtschaftliche Umfeld schwierig bleibt. Daher wollen wir unsere Wettbewerbsfähigkeit ständig weiter verbessern. Wir werden unsere Prozesse kontinuierlich anpassen, vereinfachen und beschleunigen, um in diesem volatilen Marktumfeld noch flexibler und effizienter agieren zu können."
 Ausblick für das Gesamtjahr 2013 bestätigt
 Für das Geschäftsjahr 2013 bestätigte Rorsted den bisherigen Ausblick: "Wir erwarten für 2013 ein organisches Umsatzwachstum zwischen 3 und 5 Prozent. Für die bereinigte EBIT-Marge rechnen wir mit einem Anstieg auf etwa 14,5 Prozent und für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie mit einem Zuwachs von etwa 10 Prozent."
 Umsatz- und Ergebnisentwicklung im zweiten Quartal 2013
 Im zweiten Quartal 2013 steigerte Henkel den Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 1,9 Prozent auf 4.286 Mio. Euro. Wie schon im ersten Quartal machten sich dabei negative Wechselkurseffekte stark bemerkbar. Den größten Einfluss hatten der japanische Yen, der US-Dollar und der russische Rubel. Organisch, das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, stieg der Umsatz um 4,0 Prozent.
 Zu der guten Umsatzentwicklung trugen alle Unternehmensbereiche bei. Der Unternehmensbereich Laundry Home Care zeigte ein starkes organisches Umsatzplus von 5,8 Prozent. Der Bereich Beauty Care erzielte ein gutes organisches Umsatzwachstum von 2,8 Prozent. Ein gutes organisches Umsatzplus erreichte auch der Unternehmensbereich Adhesive Technologies. Hier stiegen die Erlöse organisch um 3,6 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.
 Das einmalige Erträge, einmalige Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen bereinigte betriebliche Ergebnis stieg um 8,2 Prozent von 609 Mio. Euro auf 660 Mio. Euro. Dabei trugen alle drei Unternehmensbereiche zu der Verbesserung bei. Das berichtete betriebliche Ergebnis (EBIT) lag bei 607 Mio. Euro nach 583 Mio. Euro im gleichen Quartal 2012.
 Die bereinigte Umsatzrendite (EBIT-Marge) stieg sehr stark um 0,9 Prozentpunkte auf 15,4 Prozent. Die berichtete Umsatzrendite lag bei 14,2 Prozent. Im gleichen Zeitraum des Vorjahres erreichte sie 13,9 Prozent.
 Das Finanzergebnis verbesserte sich um 18 Mio. Euro auf -27 Mio. Euro. Das geht im Wesentlichen auf eine stärkere Nettofinanzposition sowie ein besseres Kurssicherungsergebnis zurück. Die Steuerquote lag bei 25,5 Prozent gegenüber 24,7 Prozent im Vorjahresquartal.
 Der Quartalsüberschuss stieg um 6,7 Prozent von 405 Mio. Euro auf 432 Mio. Euro. Nach Abzug nicht beherrschender Anteile in Höhe von 14 Mio. Euro erreichte er 418 Mio. Euro (Vorjahresquartal: 394 Mio. Euro). Der bereinigte Quartalsüberschuss nach Abzug nicht beherrschender Anteile betrug 461 Mio. Euro gegenüber 413 Mio. Euro im gleichen Zeitraum 2012. Das Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) stieg von 0,91 Euro auf 0,96 Euro. Bereinigt lag es bei 1,07 Euro gegenüber 0,96 Euro im Vorjahresquartal. Vor Anwendung von IAS 19 revised betrug der Wert des Vorjahres 0,97 Euro. Verglichen damit legte das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie um 10,3 Prozent zu.
 Das Verhältnis von Netto-Umlaufvermögen zum Umsatz verbesserte sich weiter und sank auf 5,2 Prozent. Trotz der höheren Dividendenzahlung lag die Nettofinanzposition zum 30. Juni 2013 mit -130 Mio. Euro nur leicht unter dem Wert zum Jahreswechsel (-85 Mio. Euro). Die Nettoverschuldung zum 30. Juni 2012 betrug noch 1.269 Mio. Euro.
 Geschäftsverlauf von Januar bis Juni 2013
 In den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2013 erzielte Henkel gegenüber dem Vorjahr einen Umsatzanstieg von 1,3 Prozent auf 8.319 Mio. Euro. Das organische Umsatzwachstum zeigte im Vergleich zum ersten Halbjahr 2012 mit 3,2 Prozent eine gute Steigerungsrate. Das bereinigte betriebliche Ergebnis stieg um 8,6 Prozent von 1.160 Mio. Euro auf 1.260 Mio. Euro. Zu dieser Entwicklung trugen alle Unternehmensbereiche bei. Die bereinigte Umsatzrendite (EBIT-Marge) stieg sehr stark von 14,1 Prozent auf 15,1 Prozent.
 Der bereinigte Halbjahresüberschuss erhöhte sich um 12,5 Prozent von 802 Mio. Euro auf 902 Mio. Euro. Nach Abzug nicht beherrschender Anteile in Höhe von 24 Mio. Euro betrug der bereinigte Halbjahresüberschuss 878 Mio. Euro (Vorjahr: 782 Mio. Euro). Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) lag bei 2,03 Euro, ein deutlicher Zuwachs von 12,2 Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2012 mit 1,81 Euro. Vor Anwendung von IAS 19 revised lag der Vergleichswert des Vorjahres bei 1,84 Euro. Gegenüber diesem Wert liegt das Plus bei 10,3 Prozent.
 Entwicklung der Unternehmensbereiche im zweiten Quartal 2013
 Der Unternehmensbereich Laundry Home Care zeigte im zweiten Quartal ein starkes Umsatzwachstum und einen sehr starken Anstieg der bereinigten Umsatzrendite. Zudem wurden die Marktanteile in den relevanten Märkten weiter ausgebaut. Organisch legte der Umsatz gegenüber dem Vorjahresquartal um 5,8 Prozent zu. Nominal stieg er um 3,4 Prozent auf 1.186 Mio. Euro.
 Die starke organische Umsatzentwicklung ging hauptsächlich auf die Wachstumsmärkte zurück, in denen insgesamt ein prozentual zweistelliges Plus erzielt wurde. Das gilt trotz der Unruhen auch für die Region Afrika/Nahost. Daneben verzeichnete Osteuropa eine sehr starke Entwicklung, getragen vor allem durch die Dynamik in Russland und in der Türkei. In den reifen Märkten ist es gelungen, trotz eines beschleunigten Marktrückgangs und eines starken Promotions- und Preiswettbewerbs eine insgesamt stabile Umsatzentwicklung zu erreichen. In Westeuropa gelang trotz der äußerst schwierigen Marktbedingungen in den südeuropäischen Ländern ein gutes Umsatzplus. Hier schnitten vor allem Deutschland und Frankreich sehr stark ab. In Nordamerika erreichte der Umsatz in einem zunehmend rückläufigen Markt nicht das Niveau des Vorjahresquartals.
 Das bereinigte betriebliche Ergebnis legte sehr stark um 9,1 Prozent auf 182 Mio. Euro zu. Damit wuchs auch die bereinigte Umsatzrendite gegenüber dem zweiten Quartal 2012 um 0,8 Prozentpunkte auf 15,3 Prozent. Das berichtete betriebliche Ergebnis lag bei 167 Mio. Euro nach 153 Mio. Euro im Vorjahresquartal.
 Der Unternehmensbereich Beauty Care zeigte im zweiten Quartal ein gutes Umsatzwachstum und einen starken Anstieg der bereinigten Umsatzrendite. Das organische Umsatzwachstum lag mit 2,8 Prozent erneut über dem der relevanten Märkte. Zudem wurden die Marktanteile in den relevanten Märkten weiter ausgebaut. Nominal stieg der Umsatz um 0,2 Prozent auf 923 Mio. Euro.
 Alle Regionen trugen zu der guten organischen Umsatzentwicklung bei. Wie in den Vorquartalen sorgten vor allem Afrika/Nahost und Asien (ohne Japan) für prozentual zweistellige Zuwachsraten. Der größte Wachstumsmotor in diesen Märkten bleibt China. In den reifen Märkten stieg der Umsatz trotz des schwierigen Marktumfelds an. In Nordamerika gelang erneut ein gutes Umsatzwachstum. Auch Westeuropa entwickelte sich weiter positiv.
 Das bereinigte betriebliche Ergebnis stieg gegenüber dem Vorjahresquartal um 3,6 Prozent und erreichte 138 Mio. Euro. Die bereinigte Umsatzrendite verbesserte sich stark um 0,5 Prozentpunkte auf 14,9 Prozent. Das berichtete betriebliche Ergebnis stieg gegenüber dem Vorjahr um 2,7 Prozent auf 135 Mio. Euro.
 Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies zeigte im zweiten Quartal ein gutes Umsatzwachstum und eine hervorragende Entwicklung der bereinigten Umsatzrendite. Der Umsatz erreichte 2.138 Mio. Euro. Organisch bedeutete das ein Plus von 3,6 Prozent gegenüber dem gleichen Quartal des Vorjahres.
 Die Wachstumsregionen zeigten eine sehr starke organische Umsatzentwicklung. Am stärksten entwickelte sich die Region Lateinamerika mit einer prozentual zweistelligen Wachstumsrate. Asien (ohne Japan) und Osteuropa verzeichneten im Vergleich zum Vorjahresquartal einen sehr starken Anstieg. In der Region Afrika/Nahost entwickelten sich die Geschäfte erneut gut. Die Umsatzentwicklung in den reifen Märkten fiel regional unterschiedlich aus. In Nordamerika wurde im Vergleich zum Vorjahresquartal eine gute Umsatzsteigerung erzielt. In Westeuropa hingegen sank der Umsatz aufgrund der anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Das Geschäft in Deutschland hingegen verlief positiv.
 Das bereinigte betriebliche Ergebnis stieg gegenüber dem Vorjahresquartal sehr stark um 9,7 Prozent und erreichte 362 Mio. Euro. Die bereinigte Umsatzrendite erreichte erstmalig 16,9 Prozent und lag damit 1,2 Prozentpunkte über dem Vorjahr. Das berichtete betriebliche Ergebnis betrug 333 Mio. Euro nach 327 Mio. Euro im zweiten Quartal 2012.
 Regionale Entwicklung im Gesamtkonzern
 In einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld erzielte Henkel in der Region Westeuropa mit 1.423 Mio. Euro einen Umsatz etwa auf Höhe des Vorjahresquartals. Organisch stieg der Umsatz um 0,2 Prozent. Dabei konnten die Auswirkungen der Rezession in Südeuropa kompensiert werden. In der Region Osteuropa wuchs der Umsatz nominal um 3,7 Prozent auf 799 Mio. Euro. Organisch lag das Plus bei 5,8 Prozent, vor allem dank der Entwicklungen in Russland und der Türkei. In der Region Afrika/Nahost wurde das Wachstum weiterhin durch die politischen und gesellschaftlichen Unruhen in einigen Ländern beeinflusst. Dennoch stieg der

Umsatz nominal um 10,3 Prozent auf 307 Mio. Euro. Das organische Umsatzplus lag sogar bei 18,3 Prozent. Hierzu leisteten insbesondere die Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Beauty Care einen wichtigen Beitrag. In der Region Nordamerika ging der Umsatz nominal leicht um 0,7 Prozent auf 760 Mio. Euro zurück. Organisch stieg der Umsatz dagegen aufgrund der guten Entwicklung der Unternehmensbereiche Beauty Care und Adhesive Technologies um 1,1 Prozent. In der Region Lateinamerika legte der Umsatz nominal um 4,7 Prozent auf 282 Mio. Euro zu. Organisch stieg der Umsatz sogar um 7,8 Prozent. Dazu trugen vor allem die Geschäfte in Mexiko und in Brasilien bei. Der Umsatz in der Region Asien/Pazifik wuchs nominal um 2,9 Prozent auf 675 Mio. Euro. Organisch verbesserte sich der Umsatz um 6,0 Prozent. Der guten Entwicklung in den Wachstumsregionen, insbesondere in China, stand eine rückläufige Entwicklung in Japan gegenüber. Besondere Impulse für das Umsatzwachstum kamen wiederum aus den Wachstumsregionen Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan). Deren Umsatz stieg im zweiten Quartal nominal um 6,2 Prozent auf 1.943 Mio. Euro. Das organische Wachstum lag bei 8,9 Prozent. Zu dieser Steigerung trugen alle Unternehmensbereiche bei. Der Umsatzanteil der Wachstumsregionen erhöhte sich damit gegenüber dem Vorjahresquartal von 43 auf 45 Prozent. Ausblick des Henkel-Konzerns 2013 Für das Geschäftsjahr 2013 erwartet Henkel ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 5 Prozent. Henkel ist zuversichtlich, dass das Wachstum der Unternehmensbereiche jeweils in dieser Bandbreite liegen wird. Henkel bestätigt die Prognose für die bereinigte Umsatzrendite (EBIT) von etwa 14,5 Prozent (2012: 14,1 Prozent) und geht davon aus, dass alle Unternehmensbereiche zu der Steigerung gegenüber dem Vorjahr beitragen werden. Henkel erwartet ferner einen Anstieg des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie von etwa 10 Prozent (2012: 3,70 Euro). Bei Anwendung von IAS 19 revised im Vorjahresquartal beträgt das Wachstum 11,5 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. Henkel AG & Co. KGaA
Henkelstraße 67
40589 Düsseldorf
Deutschland
Telefon: 0049-211-797-0
Telefax: 0049-211-798-4008
Mail: corporate.communications@henkel.de
URL: <http://www.henkel.com>


Pressekontakt

Henkel AG & Co. KGaA

40589 Düsseldorf

henkel.com
corporate.communications@henkel.de

Firmenkontakt

Henkel AG & Co. KGaA

40589 Düsseldorf

henkel.com
corporate.communications@henkel.de

Henkel ist weltweit mit führenden Marken und Technologien in den drei Geschäftsfeldern Laundry & Home Care (Wasch-/Reinigungsmittel), Beauty Care (Schönheitspflege) und Adhesive Technologies (Klebstoff-Technologien) tätig. Das 1876 gegründete Unternehmen hält mit bekannten Marken wie Persil, Schwarzkopf oder Loctite global führende Marktpositionen im Konsumenten- und im Industriegeschäft. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Düsseldorf. Von rund 47.000 Mitarbeitern sind über 80 Prozent außerhalb Deutschlands tätig. Damit ist Henkel eines der am stärksten international ausgerichteten Unternehmen in Deutschland.