



06.11.2008 - 07:32 Uhr

Henkel mit deutlichem Umsatzwachstum im dritten Quartal

Düsseldorf (euro adhoc) -

Strategische Prioritäten & Finanzziele 2012 festgelegt:
Margenverbesserung auf 14 Prozent

ots.CorporateNews übermittelt durch euro adhoc mit dem Ziel einer europaweiten Verbreitung. Für den Inhalt der Mitteilung ist das Unternehmen verantwortlich.

Aktien/Bilanz/Börse/Unternehmen/Henkel

- . Starkes Umsatzwachstum von 12,0 Prozent
- . Wachstumsregionen: 24,1 Prozent Umsatzplus
- . Organisches Umsatzwachstum: 3,5 Prozent
- . Bereinigtes betriebliches Ergebnis (EBIT): plus 6,3 Prozent
- . Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie: plus 3,5 Prozent

"Trotz der weiterhin schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben wir auch im dritten Quartal ein gutes organisches Umsatzwachstum erzielt", erklärt Kasper Rorsted, Vorsitzender des Vorstands von Henkel. "Dieses Wachstum wurde von allen Unternehmensbereichen getragen, die sich allesamt besser entwickelten als die relevanten Märkte. Einmal mehr waren es vor allem unsere Geschäfte in den Wachstumsregionen, die zu dieser positiven Entwicklung beigetragen haben. Die Integration der National Starch-Geschäfte, die maßgeblich an dem deutlichen Umsatzwachstum beteiligt waren, verlief weiterhin planmäßig." Zu den Finanzzielen 2012 betont Rorsted: "Wir wollen das profitable Wachstum von Henkel weiter beschleunigen. Mit der künftig noch stärkeren Fokussierung auf unsere strategischen Prioritäten haben wir den Weg zum Erreichen unserer mittelfristigen Ziele klar definiert."

Henkel hat im dritten Quartal 2008 den Umsatz um 12,0 Prozent auf 3.760 Mio.

Euro gesteigert. Der deutliche Anstieg ist auf das gute organische Wachstum und die Akquisition der National Starch-Geschäfte zurückzuführen. Bereinigt um Wechselkurseffekte wurde der Umsatz sogar um 15,8 Prozent gesteigert. Organisch, das heißt, bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, stieg der Umsatz um 3,5 Prozent. Dazu haben alle Unternehmensbereiche beigetragen. Die organische Umsatzsteigerung in den Wachstumsregionen war dabei erneut zweistellig, in den reifen Märkten dagegen war die Entwicklung verhalten.

Das betriebliche Ergebnis (EBIT) ist auch im abgelaufenen Quartal vor allem von

den Restrukturierungsaufwendungen beeinflusst worden. Diese lagen bei insgesamt 181 Mio. Euro nach 9 Mio. Euro im Vergleichsquarter des Vorjahres und stehen insbesondere im Zusammenhang mit dem weltweiten Programm zur Effizienzsteigerung und der Integration der National Starch-Geschäfte. Als Folge ging der EBIT auf 191 Mio. Euro zurück. Das betriebliche Ergebnis, bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen ("bereinigter EBIT"), stieg dagegen von 368 Mio. Euro auf 391 Mio. Euro (+ 6,3 Prozent).

Die EBIT-Marge betrug 5,1 Prozent, wobei die bereinigte EBIT-Marge von 11,0 Prozent auf 10,4 Prozent zurückging. Dies ist vor allem auf die durch

Rohstoffpreiserhöhungen stark belasteten Unternehmensbereiche Wasch-/Reinigungsmittel sowie Adhesive Technologies zurückzuführen. Das Beteiligungsergebnis, das hauptsächlich aus der Ecolab-Beteiligung stammt, stieg um 2 Mio. Euro auf 24 Mio. Euro. Das Zinsergebnis ging um 28 Mio. Euro von -44 Mio. Euro auf -72 Mio. Euro zurück. Dies ist vor allem auf die höhere

Nettoverschuldung aufgrund der Finanzierung des Kaufpreises für die Akquisition der National Starch-Geschäfte zurückzuführen. Das Finanzergebnis ging entsprechend von -22 Mio. Euro auf -48 Mio. Euro zurück. Die Steuerquote betrug 25,2 Prozent.

Der Quartalsüberschuss sank aufgrund des niedrigeren EBIT und des gesunkenen Finanzergebnisses auf 107 Mio. Euro. Nach Anteilen anderer Gesellschafter in Höhe von 6 Mio. Euro betrug der Quartalsüberschuss 101 Mio. Euro. Der bereinigte Quartalsüberschuss nach Anteilen anderer Gesellschafter lag mit 251 Mio. Euro um 2,4 Prozent über dem Vorjahresniveau. Das Ergebnis je Vorzugsaktie ermäßigte sich auf 0,23 Euro. Bereinigt stieg es um 3,5 Prozent auf 0,59 Euro.

Entwicklung der Unternehmensbereiche

Der Umsatz des Unternehmensbereichs Wasch-/Reinigungsmittel konnte organisch um gute 3,4 Prozent gesteigert werden. Insgesamt lag der Umsatz mit 1.068 Mio. Euro um 1,4 Prozent über dem Vorjahr. Wechselkurseffekte hatten dabei einen negativen Einfluss von 2,1 Prozent. Das betriebliche Ergebnis ging zwar von 126 Mio. Euro auf 117 Mio. Euro zurück, erreichte aber den höchsten Quartalswert in diesem Jahr. In dem Ergebnis spiegelt sich auch in diesem Quartal die Verteuerung der Rohstoffe wider, die zu einem deutlichen Anstieg der Materialkosten führte. Dieser konnte teilweise durch Preiserhöhungen und Maßnahmen zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung kompensiert werden. Erstmals sind im betrieblichen Ergebnis 3 Mio. Euro Aufwendungen für die vormals zentrale Forschung enthalten. Bei den Waschmitteln wurde die höchste organische Umsatzsteigerung in den Wachstumsregionen erzielt. Hier erwies sich die größte Marke, Persil, als Wachstumstreiber, insbesondere mit Innovationen wie Persil Gold Plus, das in mehreren Ländern Mittel- und Osteuropas eingeführt wurde. In Nordamerika konnte der Umsatz der Marke Purex, der weltweit zweitgrößten Waschmittelmarke von Henkel, weiter gesteigert werden. Auch im Bereich Reinigungsmittel wurde die Verbesserung des organischen Umsatzwachstums von den Wachstumsregionen, vor allem Osteuropa, getragen. Dagegen war das Umfeld in Westeuropa trotz erfolgreicher Neueinführungen wie der des WC-Spülers WC Frisch 3-Aktiv schwierig.

Der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege setzte mit einem organischen Umsatzwachstum von 3,4 Prozent gegenüber dem sehr starken Vorjahresquartal den positiven Trend der letzten Quartale in einem deutlich schwierigeren Marktumfeld fort. Neben einer weiterhin sehr positiven Entwicklung in Nordamerika erzielten vor allem die Geschäfte in Osteuropa, Asien und Lateinamerika ein starkes Wachstum. Nominal lag der Umsatz mit 770 Mio. Euro leicht über dem Vorjahresquartal, bereinigt um Wechselkurseffekte betrug das Wachstum 3,3 Prozent. Das betriebliche Ergebnis erreichte 96 Mio. Euro. Bereinigt um Wechselkurseffekte wurde es trotz weiter steigender Materialkosten um 4,1 Prozent gesteigert. Ferner sind darin erstmalig auch Aufwendungen für die vormals zentrale Forschung in Höhe von 2 Mio. Euro enthalten. Ohne diesen Effekt stieg das betriebliche Ergebnis um 6,3 Prozent. Das Haarkosmetikgeschäft entwickelte sich weiter erfreulich. In allen Kategorien - Colorationen, Pflege und Styling - konnten die Marktpositionen weiter ausgebaut werden. Dazu trugen der internationale Relaunch der Marke Gliss und die Einführung der Taft-Linie Power mit Cashmere Touch maßgeblich bei. Bei den Colorationen standen der Relaunch von Brillance und die Einführung der neuen 10-Minuten-Coloration Coloriste im Vordergrund. Das Körperpflegegeschäft entwickelte sich besonders in den USA weiter positiv. Dabei gehörten die Innovationen der Marken

Dial und Dial for Men zu den erfolgreichsten Markteinführungen im Jahr 2008. In Europa setzten insbesondere die Fa Deodorants ihren positiven Wachstumstrend fort. Im Hautpflegegeschäft konnte durch die gute Entwicklung der Marke Diadermine die Marktposition weiter ausgebaut werden. Hier stand die Einführung der Linie Age ExCellium Gold im Vordergrund. Im Mundpflegegeschäft lag der Fokus auf dem Relaunch der internationalen Marke Theramed, u.a. mit der Einführung der Innovation Theramed 2in1 OxyWhite. Das Friseurgeschäft setzte das sehr gute Wachstum fort. Dazu trugen vor allem die Neuheiten Osis, Bonacure Time Restore und der weitere Ausbau der Marke Igora bei.

Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies stieg der Umsatz, bereinigt um Wechselkurseffekte, um 31,8 Prozent. Dies ist hauptsächlich auf die Akquisition der Klebstoff- und Elektronikgeschäfte von National Starch zurückzuführen. Nominal stieg der Umsatz um 26,2 Prozent auf 1.860 Mio. Euro. Das organische Wachstum betrug 3,6 Prozent. Das betriebliche Ergebnis stieg auf 169 Mio. Euro. Bereinigt um Wechselkurseffekte betrug der Anstieg 8,1 Prozent. Hier wirkten sich 19 Mio. Euro Aufwendungen für die Integration der National Starch- Geschäfte sowie 2 Mio. Euro für die vormals zentrale Forschung auf das Ergebnis aus. Zudem setzte sich der Anstieg der Rohstoffpreise weiter fort. Durch das rückläufige Volumen in Europa und Nordamerika entstandene Unterauslastungen konnten nicht vollständig aufgefangen werden. Im Bereich Handwerker und Konsumenten machten sich die schwierigen Bedingungen in Nordamerika und Westeuropa bemerkbar. Weiterhin erfolgreich war dagegen die Entwicklung in Osteuropa und Lateinamerika. Ein erneut starkes Wachstum wurde im Bereich Bauklebstoffe erzielt, insbesondere getragen von der guten Entwicklung in Osteuropa und Nahost. Der Bereich Industrie profitierte deutlich von der Akquisition der National Starch-Geschäfte, organisch lag er in etwa auf Vorjahresniveau. In den rückläufigen Märkten Westeuropa und Nordamerika konnte dabei der Vorjahresumsatz nicht erreicht werden, wobei insbesondere das aktuell schwierige Umfeld in der Automobilindustrie das Geschäft stark beeinflusst hat. Nach wie vor positiv entwickelte sich das Geschäft mit Produkten für die industrielle Instandhaltung der Marke Loctite. Im Bereich der Metallindustrie konnten insbesondere in Osteuropa und Asien die Marktanteile weiter ausgebaut werden. Die National Starch-Geschäfte entwickelten sich marktbedingt insgesamt leicht schwächer.

Regionale Entwicklung

In der Region Europa/Afrika/Nahost wurde der Umsatz organisch um 3,7 Prozent gesteigert. Zu diesem Wachstum trugen alle Unternehmensbereiche bei. Bereinigt um Wechselkurseffekte stieg der Umsatz um 7,9 Prozent. Insgesamt lag er mit 2.319 Mio. Euro um 6,8 Prozent über dem Niveau des Vorjahres. In Osteuropa und Afrika/Nahost konnten erneut zweistellige organische Wachstumsraten erzielt werden, während die Entwicklung in Westeuropa einschließlich Deutschland leicht negativ war. Insgesamt lag der Umsatzanteil der Region bei 62 Prozent. Der Umsatz in der Region Nordamerika stieg organisch um 0,3 Prozent. Bedingt durch das schwierige Marktumfeld in Nordamerika ist der Umsatz in den Bereichen Adhesive Technologies und Wasch-/Reinigungsmittel organisch leicht gesunken. Erfreulich war hingegen die Entwicklung im Bereich Kosmetik/Körperpflege. Die Schwäche des US-Dollar führte zu negativen Wechselkurseinflüssen von 10,5 Prozent. Bereinigt um Wechselkurseffekte stieg der Umsatz um 19,6 Prozent. Dazu trugen die akquirierten National Starch-Geschäfte maßgeblich bei. Mit einem Umsatz von 727 Mio. Euro lag der Anteil dieser Region am Gesamtumsatz bei 19 Prozent. Der Umsatz in der Region Lateinamerika wurde organisch um sehr erfreuliche 12,4 Prozent gesteigert, wozu alle Unternehmensbereiche beitrugen. Bereinigt um Wechselkurseffekte wurde ein Wachstum von 24,8 Prozent erzielt. Hierzu trugen auch die zusätzlichen Umsätze der National Starch-Geschäfte bei. Mit einem Gesamtumsatz von 215 Mio. Euro lag

der Umsatzanteil der Region bei 6 Prozent. In der Region Asien/Pazifik wurde der Vorjahresumsatz organisch um 3,8 Prozent übertroffen, bereinigt um Wechselkurseffekte stieg der Umsatz um 65,8 Prozent. Auch hierzu trugen alle Unternehmensbereiche bei. Mit 437 Mio. Euro lag der Umsatz um 54,7 Prozent über dem Vorjahresquartal. Der Anstieg ist hauptsächlich auf die akquirierten National Starch-Geschäfte zurückzuführen. Der Umsatzanteil der Region wuchs um 3 Prozentpunkte auf 11 Prozent.

In den Wachstumsregionen Osteuropa, Afrika, Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan) wurde der Umsatz um 24,1 Prozent auf 1.448 Mio. Euro gesteigert. Dies entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von 39 Prozent. Bereinigt um

Wechselkurseffekte stieg der Umsatz um 27,6 Prozent, das organische Wachstum erreichte sehr erfreuliche 13,5 Prozent und wurde von allen Unternehmensbereichen getragen.

Wesentliche Beteiligung

Ecolab Inc., St. Paul, Minnesota, USA, an der Henkel mit 29,3 Prozent beteiligt ist, erzielte im dritten Quartal 2008 einen Umsatz von 1.626 Mio. US-Dollar. Dies entspricht einem Anstieg von 15,1 Prozent. Der Quartalsüberschuss stieg gegenüber dem Vorjahr um 10,7 Prozent auf 126,2 Mio. US-Dollar. Der Marktwert der Beteiligung betrug zum 30. September 2008 umgerechnet rund 2,5 Mrd. Euro.

Aktualisierte Umsatz- und Ergebnisprognose 2008

Unter Berücksichtigung der Geschäftsentwicklung in den ersten neun Monaten 2008 präzisiert Henkel unter Einbeziehung der am 3. April 2008 übernommenen National Starch-Geschäfte die Umsatz- und Ergebnisprognose wie folgt:

Wir erwarten ein organisches Umsatzwachstum (bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments) von 3 bis 5 Prozent.

Für das betriebliche Ergebnis, bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen ("bereinigter EBIT"), erwarten wir einen Zuwachs von etwa 10 Prozent (Basis 2007: 1.370 Mio. Euro).

Für das Ergebnis je Vorzugsaktie, bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen ("bereinigtes EPS"), erwarten wir einen Zuwachs im niedrigen einstelligen Prozentbereich (Basis 2007: 2,19 Euro).

In dieser Prognose sind erste Einsparungen aus dem "Global Excellence"- Effizienzsteigerungsprogramm sowie der Integration der National Starch- Geschäfte enthalten.

Nicht in der Prognose enthalten sind eventuelle Einflüsse aus dem teilweisen oder ganzen Verkauf der Beteiligung an Ecolab, der noch durchzuführenden Kaufpreisallokation für die akquirierten National Starch-Geschäfte und steuerliche Auswirkungen im Zusammenhang mit einer möglichen Ecolab- Transaktion, der Akquisition und den Restrukturierungsaufwendungen.

Finanzziele 2012: Strategische Prioritäten für profitables Wachstum definiert

Im Rahmen der Finanzziele 2012 will Henkel den Umsatz organisch weiter steigern und gleichzeitig das betriebliche Ergebnis und das Ergebnis je Aktie überproportional erhöhen. Durch die noch stärkere Fokussierung auf die strategischen Prioritäten will Henkel das profitable Wachstum weiter beschleunigen.

Die Margenverbesserung soll insbesondere durch die noch stärkere Konzentration auf das Kerngeschäft erreicht werden. Dazu hat Henkel Maßnahmen festgelegt, mit denen das bestehende Geschäftspotenzial

deutlich besser ausgenutzt werden soll. In diesem Zusammenhang spielen das Portfolio- und Markenmanagement, Innovationen und Effizienzverbesserungen eine wichtige Rolle. Einen wesentlichen Beitrag werden auch die Integration der National Starch-Geschäfte und die Umsetzung des im Februar bekannt gegebenen "Global Excellence"- Programms leisten.

Außerdem will Henkel seine Kunden durch direktere Ansprache und gemeinsame Strategien noch stärker als zuvor in den Mittelpunkt stellen. Dazu gehören auch die Erweiterung von Dienstleistungen mit einem Mehrwert für den Kunden und die noch gezieltere Nutzung der eigenen Kompetenzen zur Erfüllung der Kundenwünsche.

Eine weitere wichtige Säule des künftigen Erfolgs ist die kontinuierliche Weiterentwicklung der weltweit über 55.000 Henkel-Mitarbeiter. Dabei legt Henkel den Fokus auf eine noch stärkere Leistungsorientierung und die Nutzung des Diversity-Gedankens als strategischen Wettbewerbsvorteil.

Im Einzelnen sind folgende Finanzziele 2012 definiert worden:

- . Durchschnittliches organisches Umsatzwachstum: 3 - 5 Prozent
- . Bereinigte Umsatzrendite (EBIT): 14 Prozent im Jahr 2012
- . Durchschnittliches Wachstum bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie: > 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.

Presse-Kontakt:

Lars Witteck

Telefon: +49-211-797-2606

Wulf Klüppelholz

Telefon: +49-211-797-1875

Telefax: +49-211-798-9208

press@henkel.com

Henkel AG & Co. KGaA

Leiter Unternehmenskommunikation:

Ernst Primosch, Corporate Vice President

Fotomaterial zum Download ist verfügbar unter <http://henkel.de/presse>. Weitere Detailangaben zu den Zahlen des 3. Quartals finden Sie im Internet unter: <http://www.henkel.de/ir>

[pic]

Rückfragehinweis:

Irene Honisch

Assistent Corporate Communications

Tel.: +49 (0)211 797-5668

E-Mail: irene.honisch@henkel.com

Branche: Konsumgüter

ISIN: DE0006048432

WKN: 604843

Index: DAX, CDAX, HDAX, Prime All Share

Börsen: Börse Frankfurt / Regulierter Markt/Prime Standard

Börse Hamburg / Freiverkehr

Börse Stuttgart / Freiverkehr

Börse Düsseldorf / Freiverkehr

Börse Hannover / Freiverkehr

Börse München / Freiverkehr

Börse Berlin / Regulierter Markt

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015076/100572776> abgerufen werden.