

Henkel AG & Co. KGaA

XETR: HEN3

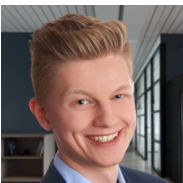
Autoren dieser Analyse:



Jan Fuhrmann

"If you're not failing, you're not pushing your limits, and if you're not pushing your limits, you're not maximizing your potential."

- Ray Dalio



Christian Lämmle

"Markets are never wrong, only opinions are."

- Jesse Livermore

Kurzportrait

In unserer Henkel Aktienanalyse widmen wir uns einem **DAX-Konzern**, welcher auf eine Historie von ca. 150 Jahren zurückblicken kann. In einem eher langweiligen Markt (Klebstoffe, Waschmittel, Reinigungsmittel, Haarpflege etc.) ist man weltweit führend vertreten.

Die Stammaktien von Henkel befinden sich zu 61,56 % im Besitz der Mitglieder des Aktienbindungsvertrages der **Familie Henkel** (Stand: 01.03.2021). Dies ist durchaus eine erwähnenswerte Besonderheit für einen Weltkonzern.

Charttechnisch bietet sich bei Henkel die Chance auf eine langfristige Trendumkehr. Sobald sich die Aktie kurzfristig stabilisiert hat (wonach es derzeit aussieht), kann der **mittelfristige Aufwärtstrend** fortgesetzt werden und die höhere Zeiteinheit könnte schon bald folgen.

Die Analyse bezieht sich auf den Kenntnisstand unserer Recherche vom 31.07.2021.

WKN / ISIN	604840 / DE0006048408
Branche	Basiskonsumgüter
Einordnung (P. Lynch)	Slow Grower
WLA-Rating	6/10
Marktkapitalisierung	34,83 Mrd. EUR
Dividendenrendite	2,15 %
KGV	26,3
Firmensitz	Düsseldorf (Deutschland)
Gründungsjahr	1876
Mitarbeiter	52.950 (Geschäftsjahr 2020)

1. Das Unternehmen

Vorstellung

Historie

Die Gründung

Die Historie des Unternehmens reicht inzwischen fast 150 Jahre zurück: Im Jahr **1876** gründete Fritz Henkel mit zwei Kollegen im Alter von nur 28 Jahren den heutigen DAX-Konzern; damals noch unter dem Namen Henkel & Cie.

Alles begann mit einem Pulverwaschmittel, welches im Gegensatz zur Konkurrenz in Päckchen gekauft werden konnte.

Schon 1878 konnte Henkel in die Schweiz exportieren und 35 Jahre später eröffnete man im Nachbarland auch den ersten Produktionsstandort im Ausland.

Persil (1907)

Persil ist ein Markenname, der auch heute den meisten geläufig ist. **1907** wurde das Produkt eingeführt und erleichtert den Waschvorgang erheblich, da das Mittel einerseits wäscht und andererseits auch noch ohne Chlor bleicht.



Abb. 2: Die Erfolgsgeschichte von Persil beginnt (Quelle: Henkel AG & Co. KGaA).



Abb. 1: Der erste Erfolg von Henkel (Quelle: Henkel AG & Co. KGaA).

Klebstoffe (1920er)

Heutzutage ist Henkel neben Persil auch für die Klebstoffe bekannt, welche ihren Ursprung in den **1920er** Jahren haben.

1929 hat man dann bereits nach Südamerika und in andere Regionen auf der Welt exportiert.

Zweiter Weltkrieg (1945)

Nachdem das Henkel-Werk von US-amerikanischen Truppen **1945** besetzt wurde und die Produktion zeitweise stillgelegt war, setzte die britische Militärregierung den Chemiker Dr. Paul Schulz als Firmenchef und Treuhänder bei dem Familienunternehmen ein. Familienmitglieder von Henkel wurden zum Teil interniert und konnten den Konzern deshalb nicht weiterführen. 1947 kehrten diese jedoch in die Geschäftsführung zurück und übernahmen wieder die Leitung.

Pril (1951).

Der Name Pril ist für das Geschirrspülmittel bekannt, welches **1951** in der ersten Form (damals noch als Pulver) angeboten wurde.

Pritt (1969).

Wie bereits erwähnt ist Henkel im Bereich der Klebstoffe aktiv und wer kennt ihn nicht: Den Pritt-Klebestift? Seit **1969** gibt es diesen und im weiteren Verlauf ist das Produktportfolio "Pritt" stetig weiter gewachsen.

Der Weg an die Börse (1985).

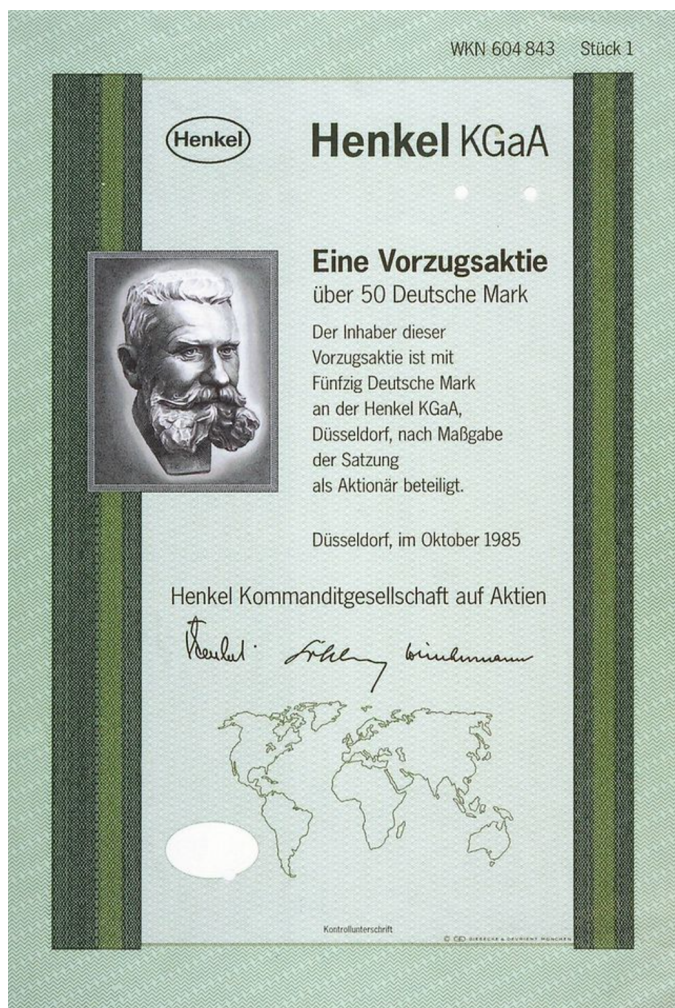
Henkel wurde **1975** von einer GmbH zu einer KGaA - also einer Kommanditgesellschaft auf Aktien. Erst **zehn Jahre später** kam es dann aber zum Börsengang, mit welchem die Anleger*innen und Investor*innen fortan Vorzugsaktien erwerben konnten.

Seit **1996** werden auch die Stammaktien gehandelt, die zuvor nur im Besitz der Familie selbst waren. 1996 haben die Familienmitglieder auch einen Vertrag unterzeichnet, der sicherstellt, dass 50 % der Stammaktien immer im Besitz der Familie bleiben. 2014 wurde dieser **Aktienbindungsvertrag** bis 2033 verlängert.

2008 änderte sich die Rechtsform zu einer AG & Co. KGaA bedingt durch eine Umstrukturierung.



Abb. 3: Auch Pril ist zu einem großen Erfolg geworden (Quelle: Henkel AG & Co. KGaA).



Expansion

1995: Schwarzkopf

Schwarzkopf kann ebenfalls auf eine lange Geschichte zurückblicken, die 1898 mit der Übernahme einer Farben-, Drogen- und Parfümeriehandlung durch Hans Schwarzkopf in Berlin begann.

1995 kaufte Henkel das Unternehmen, das z. B. 1903 mit "Shampoo" das erste Haarwaschpulver in Deutschland verkaufte.

In den folgenden 25 Jahren hat Henkel verschiedenste Akquisitionen vorgenommen und sich weltweit in einigen Regionen positioniert (bzw. das Engagement ausgebaut). Durch die Übernahme von Loctite (1997) erreichte man bspw. die Weltmarktführung bei Klebstoffen oder mit einer Reihe von Erwerben in 2014 wurde man zur Weltspitze im Hair Professional Markt.

Abb. 4: Eine historische Vorzugsaktie von Henkel (Quelle: Henkel AG & Co. KGaA).

Hinzu kommen noch viele weitere Unternehmen, die Henkel aufkaufte. Neben den Bereichen Haarpflege und Klebstoffe wurden auch die Tätigkeiten bei Reinigungsmitteln (genauer: Waschmittel) und Adhesive Technology (Klebertechnik) ausgebaut.

In sämtlichen aller genannten Bereiche ist man (zumindest in einer geografischen Region) führender Anbieter.

Werte, Ziele, Nachhaltigkeit

2005 wurde Henkel vom Bundesministerium für Familie, Senioren und Jugend als **familienfreundlichstes Großunternehmen** ausgezeichnet. Sicherlich spielt da auch der eigene Status als Familienunternehmen eine Rolle. 6 Jahre später eröffnete das Unternehmen eine Forscherwelt extra für Kinder, bei der das Interesse an Naturwissenschaften gefördert werden soll. Sowohl die Auszeichnung (auch wenn sie jetzt natürlich länger zurückliegt) als auch andere Projekte wie die genannte Bildungsinitiative zeigen die Bereitschaft des DAX-Konzerns, sich in der Gesellschaft positiv einzubringen.

Aber auch das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt Henkel, sodass man 2012 bereits eine erste Nachhaltigkeitsstrategie für das Jahr 2030 vorlegte. Interessanter ist jedoch, was das Unternehmen heute aktiv im Sinne der Nachhaltigkeit tut bzw. vor hat.

2020 wurde bspw. beschlossen, dass man den gesamten Strombedarf für die 30 Produktionsstandorte in den USA aus **erneuerbaren Energien** (Windenergie) beziehen will. Ein dazugehöriger Vertrag mit dem Windpark wurde auch bereits geschlossen.

Außerdem hat Henkel den **"Plastic Waste Reduction Bond"** (Bond = Anleihe) aufgesetzt und ist damit das erste Unternehmen weltweit.

Das Volumen beträgt 100 Mio. Euro bei einer Laufzeit von fünf Jahren und die Erlöse sollen dazu genutzt werden, den Plastikabfall zu reduzieren.

2040 möchte man **klimapositiv** sein (z. B. mehr Treibhausgase wieder ausgleichen als emittieren), aber natürlich bereits vorher viel CO2 einsparen.

Dies knüpft man an die Menge der produzierten Produkte, sodass man bspw. die Zielsetzung verfolgt, bis 2025 65 % weniger CO2 pro produzierter Tonne Produkt zu emittieren.

Auch der Wasserverbrauch soll bis 2025 um 35 % pro produzierter Tonne sinken. Der Produktionsabfall soll (ebenfalls bezogen auf eine Tonne) um 50 % reduziert werden.

Henkel berichtet aber nicht nur von "schönen" Zukunftsplänen (wie viele andere Unternehmen auch), sondern zeigt auch klar, was bis jetzt erreicht wurde. Seit dem Jahr 2010 hat man bisher einige Erfolge erzielen können (siehe Abb. 5).

Natürlich ist aber auch Henkel ein Unternehmen, welches wachsen und Profite erwirtschaften möchte. **Innovationen** und sogar **Start-Ups** werden deshalb über Henkel X (und Henkel Ventures) gefördert und auch die Industrie 4.0 soll einen Einfluss auf den Konzern haben. Mithilfe dieser digitalen Revolution der Industrie und der Vernetzung sämtlicher Bereiche möchte Henkel nicht nur nachhaltiger, sondern auch **effizienter** werden:

Erreichte Zwischenziele (Basisjahr: 2010)

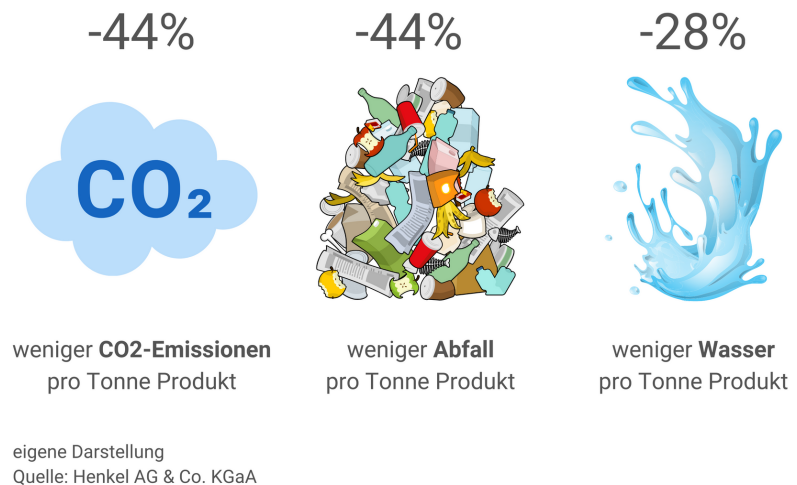


Abb. 5: Die erreichten Zwischenziele (eigene Darstellung; Quelle: Henkel AG & Co. KGaA).

99 *Industrie 4.0 kann die Ressourceneffizienz entlang der Produktionskette um 5-6% verbessern und Henkel bis 2030 eine Effizienzsteigerung von 30% ermöglichen.*

- Henkel AG & Co. KGaA

Im Jahr 2014 wurde in Düsseldorf ein vollautomatisches Lager eröffnet. Die Größe vergleicht der Konzern mit zwei Fußballfeldern und zehn Etagen. Insgesamt können dort 25 Mio. Pakete Wasch- und Reinigungsmittel gelagert werden.



Abb. 6: Das vollautomatische Lager in Düsseldorf (Quelle: Henkel AG & Co. KGaA).

Geschäftsmodell



Abb. 7: Bekannte Produkte von Henkel. (Quelle: Henkel AG & Co. KGaA)

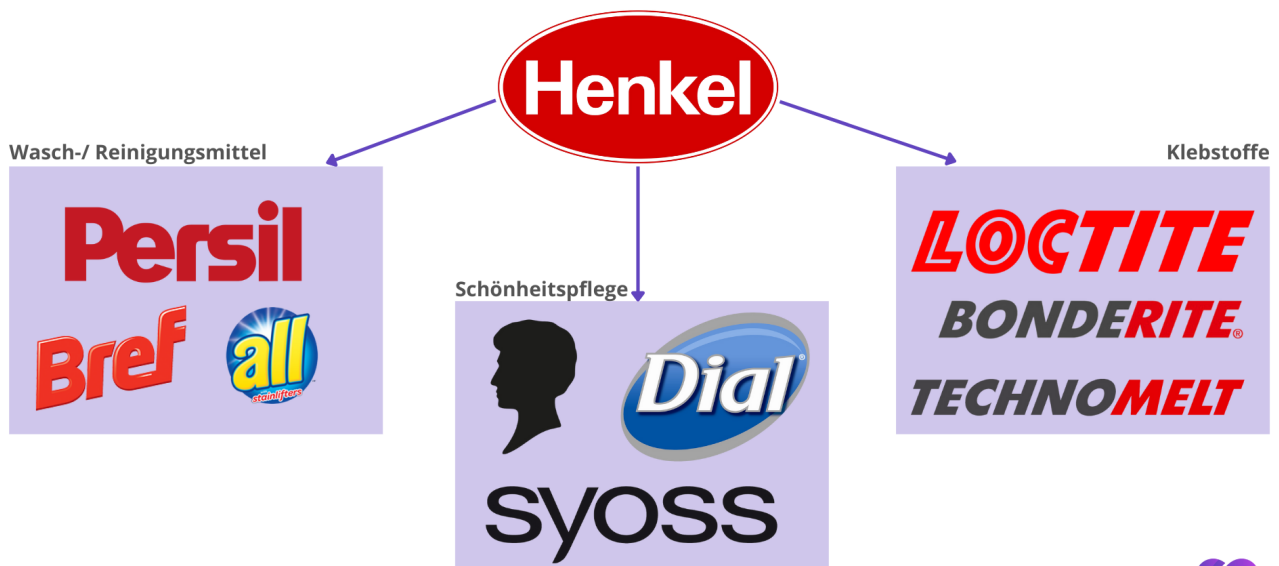
Ein "Global Player"

Henkel sollte eigentlich (zumindest ist das unser subjektives Gefühl) jede*m ein Begriff sein. Und wenn es nicht der Konzern selbst ist, dann wie oben bereits geschrieben, zumindest eines der Markenprodukte, die Henkel vertreibt.

Vom deutschen Urgestein ist das Unternehmen aber inzwischen zum globalen Player mit einer führenden Marktposition im Konsum- und Industriegeschäft geworden. Von Waschmitteln über Haarfärbemittel ist einiges dabei.

Der Konzern stellt eine Reihe von Produkten für **private** und **kommerzielle** Kund*innen her. Dabei lassen sich die Güter in drei Hauptkategorien aufteilen, auf die wir genauer eingehen.

Henkel: Kerngeschäfte und ihre wichtigste Marken



Grafik: Eigene Darstellung
Logoquellen / Urheberrecht: Henkel AG & Co. KGaA



Abb. 8: Die Verteilung der Kerngeschäfte mit ihren jeweils wichtigsten Marken.

Adhesive Technologies (Klebstoffe)

Henkel ist Weltmarktführer im Bereich Klebstoffe. Für Fans des Unternehmens ist das auch der interessanteste Bereich, was das **Wachstum** betrifft. Fakt ist nämlich, dass die heutigen Herstellungsprozesse und Technologien immer mehr von Verbundmitteln wie Schraube, Niete oder Nagel weggehen, hin zu modernen Klebstoffen, Dichtstoffen und Funktionsbeschichtungen. Diese werden in einer Vielzahl von Branchen verwendet – u. a. in den Bereichen Luft- und Raumfahrt, Automobilbau, Elektronik und Medizintechnik. Folgende Marken sind am erfolgreichsten und/ oder bekanntesten:

- **Industrielle Kundschaft**
 - Loctite (Hochleistungs-Klebstoffe, Dichtstoffe und Oberflächenbehandlung)
 - Bonderite (Beschichtungen, Schmierstoffe, Oberflächenbehandlung)
 - Technomelt (Schmelzklebstoffe)
- **Private Kund*innen**
 - Pritt (Klebestifte, Bürozubehör)
 - Ponal (Leime)
 - Pattex (Allround-Kleber)



Grafik: Eigene Darstellung
Logoquellen / Urheberrecht: Henkel AG & Co. KGaA

Abb. 9: Klebermarken von Henkel, die allgemein bekannt sind.

Für uns ist wichtig, ob ein Unternehmen mit **aktuellen Konsumtrends** geht. Weswegen wir hier wieder speziell darauf eingegangen sind.

Ebenso auf die **Aufschlüsselung des Produktportfolios** richten wir unser Augenmerk.

Henkel stellt ihre wichtigste Sparte (fast die Hälfte des Gesamtumsatzes) vor allem für vier Hauptbranchen her.

Automobil und Metall

Henkel beliefert Industrie-Zulieferer, Automobilhersteller sowie die Metall verarbeitende Industrie mit ihrer Verbundtechnologie. Dabei decken die Produkte die komplette Wertschöpfungskette ab und der Konzern hat teilweise extra entwickelte Güter für einen bestimmten Produktionsprozess. In den letzten Jahren hat das Unternehmen ebenso im Bereich der E-Mobilität geforscht, um auch hier ein Produktportfolio für diesen Zukunftsmarkt bereitstellen zu können.

Verpackungen und Konsumgüter

Mit dieser Untersparte bedient Henkel kleine und mittelständische Markenartikelhersteller und große internationale Konzerne aus der **Konsumgüter-, Verpackungs- und Möbelindustrie**. Der Trend ist hier (wie auch in vielen anderen Branchen) die **Nachhaltigkeit**.

Wer darauf achtet, wie junge Unternehmen ihre Bestellungen verschicken, fällt der Trend zur umweltfreundlichen Verpackung direkt auf.

Diese neue Bewegung kennt auch Henkel und will mit den eigenen Produkten eine Kreislaufwirtschaft anstreben. Man arbeitet z. B. an einer neuen Generation von Klebstoffen, die Kunststoffe bei Verpackungen von Lebensmitteln und Hygieneprodukten ersetzen und somit Recycling ermöglichen sollen.

Elektronik und Industrie

Wie schaffen es Hersteller wie Apple, dass ihre Produkte immer so makellos aussehen und fast keine Übergänge der einzelnen Bauteile sichtbar sind?

Richtig: Sie kleben, anstatt zu schrauben. Aber nicht nur Apple macht das. **Mikrochips,**

Elektronikbaugruppen, industrielle Fertigung: Alles wird geklebt. Und auch hier hat die Henkel AG eine ganze Reihe an Hochtechnologieklebstoffen für ihre Industrie-Großkunden zu bieten.

Mit entsprechenden Forschungsgruppen hilft das Unternehmen seiner Kundschaft auch dabei, neue Designs praktisch umzusetzen.

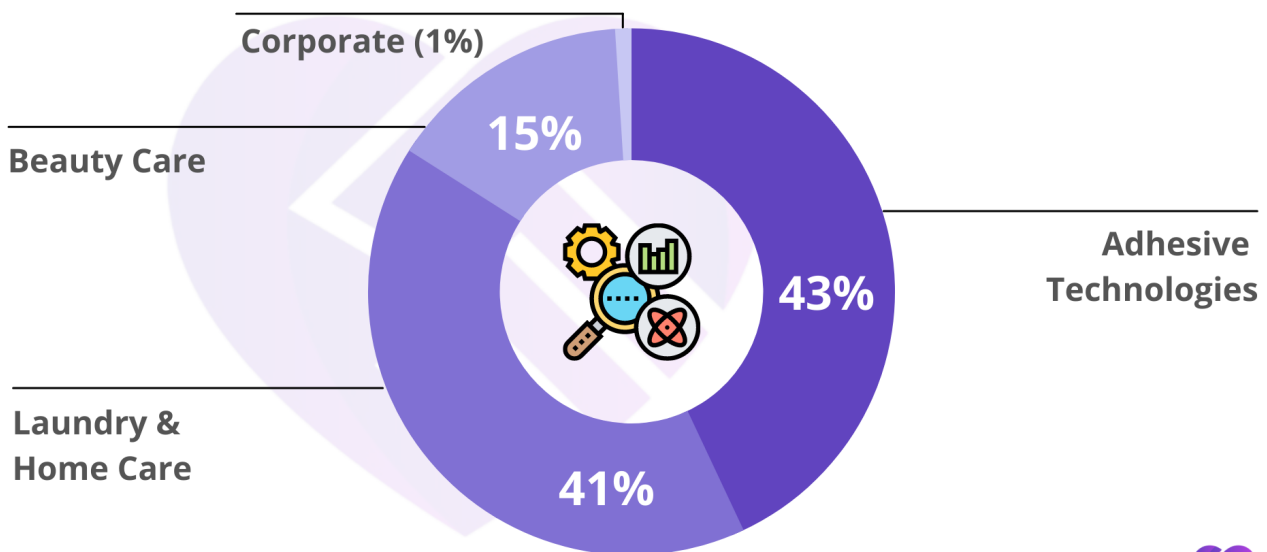
Die besten Beispiele hierfür sind mehrere Zusammenarbeiten im Bereich Smartphones/5G, die derzeitige Trends begleiten.

Handwerk, Bau & Gewerbe

Die Baubranche ist riesig. Deswegen könnte man sie auch nochmal in 800 einzelne Unterbereiche aufteilen. Henkel versorgt private Verbraucher*innen mit Kleb- und Dichtstoffen. Kommerzielle Kundschaft bekommt industrielle Klebetechnologien, Dicht- und Dämmsysteme oder verschiedene Baumaterialien für die Verarbeitung im Baugewerbe. Alles unter dem Dach von Henkel.

Aufgrund der sehr flexiblen Branchen, in die Henkel mit ihren Klebetechnologien vordringt, sind auch die **Forschungsausgaben** entsprechend hoch. Angesichts der Wichtigkeit der Sparte mit ihrem großen Anteil am Gesamtumsatz, ist die Menge aber voll im Rahmen (siehe Abb. 10).

Henkel: Investitionen nach Geschäftsbereichen



Grafik: Eigene Darstellung
Quelle: Henkel AG & Co. KGaA



Abb. 10: Investitionen nach Geschäftsbereichen.

Laundry & Home Care (Wasch-/Reinigungsmittel)

Das zweitwichtigste Kerngeschäft ist der wahrscheinlich in der breiten Bevölkerung bekannteste von Henkel. Jede*r kennt z. B. die Marken "Weißer Riese", "Pril" oder "Persil". Für viele sind die Marken teilweise sogar schon zu Eigennamen geworden: So wie "Tempo" für Taschentücher oder "Googeln" für im Internet recherchieren/suchen, bezeichnet man auch "Pril" als Spülmittel.

Vielleicht kennt man auch kultige Werbespots, wie diesen Persil Werbespot aus den 50er Jahren.

Das Sortiment von Henkel für dieses Segment ist extrem weitläufig und reicht von Universalmaschmittel über Weichspüler bis hin zu Bad- und Glasreinigern. Bekannte Marken haben wir schon einige genannt, hier nochmal eine Auflistung:

- **Laundry Care** (Waschmittel)
 - Persil (Waschmittel)
 - Weißer Riese (Waschmittel)
 - All stainlifters (Waschmittel)
 - Perwoll (Feinwaschmittel)
 - Purex (Waschmittel)
 - Side fact: Purex ist eines der am häufigsten verwendeten Waschmittel in Nordamerika. Das ursprüngliche Produkt Purex Bleach war eines der größten Konkurrenten zu Clorox Bleach von Clorox.
- **Home Care** (Reinigungsmittel)
 - Sidolin (Glasreiniger)
 - Pril (Geschirrspülmittel)
 - Bref (Reinigungsmittel: Kalk, Schimmel, Fett, Desinfektion/WC-Reiniger usw.)

Bekannte Reinigungsmittel von Henkel



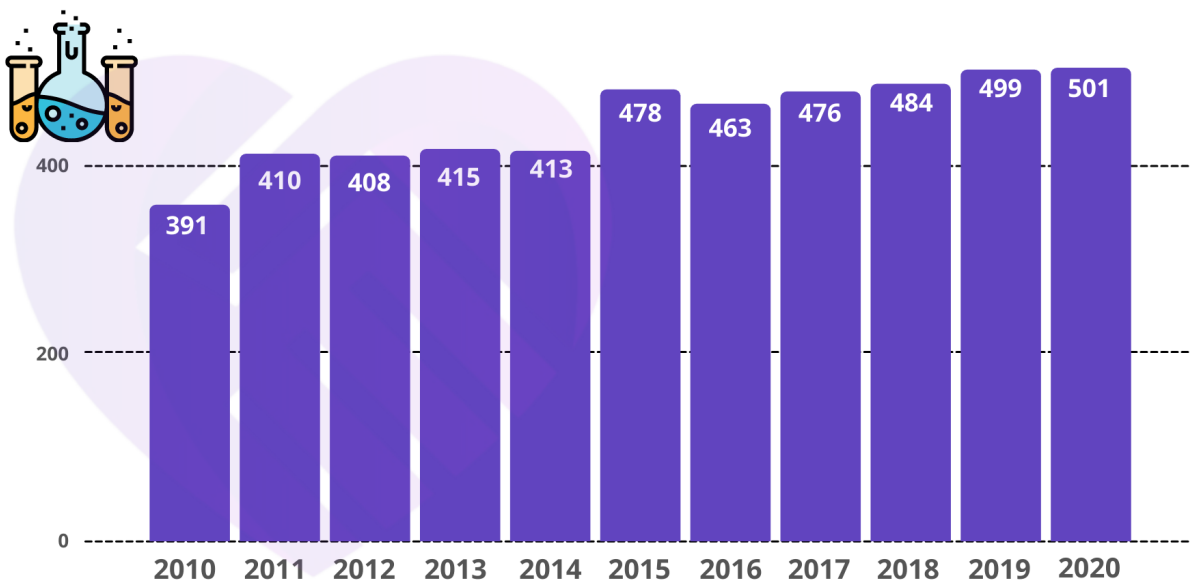
Grafik: Eigene Darstellung
Logoquellen / Urheberrecht: Henkel AG & Co. KGaA

Abb. 11: Bekannte Reinigungsmittel von Henkel.

Es ist bestimmt nicht übertrieben, zu behaupten, dass fast jede*r Deutsche mindestens eines dieser Produkte schon einmal selbst besessen und im Haushalt verwendet hat. Diese Markenmacht zeigt sich auch daran, dass Henkel 65 % des Gesamtumsatzes mit ihren Top 10 **Markenclustern** erzeugt. Laundry & Homecare wird vor allem über den stationären Handel, aber auch zunehmend online verkauft.

Am meisten wächst die Marke Persil, in die in den letzten Jahren auch viel an Entwicklungs- und Forschungsarbeit gesteckt wurde (siehe auch Abb. 10). Das erklärt auch den insgesamten Anstieg der R&D (Research and Development) Ausgaben von 2010 - 2020, wobei die meisten Kosten aus dem Bereich **Adhesive** und **Laundry & Home Care** stammen.

Henkel: Ausgaben für Forschung und Entwicklung



Grafik: Eigene Darstellung
Quelle: Henkel AG & Co. KGaA

Abb. 12: Henkels Ausgaben für Forschung und Entwicklung (Quelle: Henkel AG & Co. KGaA).

Beauty Care (Schönheitspflege)

Der letzte, aber nicht minder mit starken Marken besetzte Geschäftsbereich ist die Schönheitspflege. Dabei gibt es sämtliche Produkte aus den Kategorien Körperpflege, Haarpflege, Hautpflege und Mundpflege. Vertrieben werden die Produkte mit bekannten Marken über den stationären Handel, Friseurgeschäfte, aber auch über Online-Shops. Zu den bekanntesten Handelsmarken gehören:

- **Haarpflege**
 - Schwarzkopf (Shampoo, Haarfärbemittel etc.)
 - Syoss ("professionelle" Haarkosmetik/ Haarfärbemittel)
 - Schauma (Shampoo)
- **Hautpflege**
 - Dial (Cremes, Duschgels etc.)
 - Fa (Seife, Duschgel, Deodorants)
 - Diadermine (Hautcremes)
- **Zahnpflege**
 - Licor Pro (Zahnpasta)
 - Interessant: Mitte 2020 beschloss Henkel bis Anfang 2021 ihre Zahnpasta-Tuben zu 100% recycelbar zu machen

Geschäftsführung

Carsten Knobel

Seit dem Januar 2020 ist Carsten Knobel der **Vorstandsvorsitzende** bei Henkel. Knobel ist 52 Jahre alt und selbst Familienvater von zwei Kindern.

Bevor Carsten Knobel die Unternehmensleitung übernahm, war er bereits seit 2012 Mitglied des Vorstands und erst für die Finanzen (CFO) und den Einkauf zuständig. Ab 2013 war der heutige Vorstandsvorsitzende dann auch für Integrated Business Solutions (integrierte Unternehmenslösungen) verantwortlich.

Seine Karriere begann er 1995 direkt nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre und Technischer Chemie (an der TU Berlin) bei Henkel als Assistent des Vorstands für Forschung & Entwicklung. Im Laufe der Zeit leitete er diverse Bereiche und sammelte auch Erfahrung in der Arbeit mit dem Ausland (USA): Bei der finanziellen Integration von "Dial" wirkte er maßgeblich mit.

Nach weiteren Positionen als Corporate Vice President für die Konzernstrategie und das Konzerncontrolling sowie der Rolle als Finanzdirektor für Kosmetik/Körperpflege (später dann Corporate Vice President für Finanzen allgemein), wurde er schließlich in den Konzernvorstand berufen.

Seit 2010 ist Knobel auch Alumni der Harvard Business School, welche er im Rahmen eines Executive Education Program (Weiterbildungsprogramm für Führungskräfte) unterstützt.



Abb. 13: Carsten Knobel
(Quelle: Henkel AG & Co. KGaA)

2. Fundamentale Ansicht

Kennzahlen

Umsatz

Entwicklung

Der Konzernumsatz lag im **Geschäftsjahr 2020** mit **19,25 Mrd. Euro** um minus 4,3 % unter dem Vorjahreswert. Im Zeitraum von **2016 bis 2020** kommt Henkel somit auf ein **jährliches Umsatzwachstum von 0,7 %**.

Verglichen zum Vorjahr verzeichnete der Unternehmensbereich Klebstofftechnologie eine Umsatzentwicklung von minus 8,2 %.

Der Umsatz des Unternehmensbereichs Beauty Care verringerte sich in diesem Zeitraum um 3,2 %, insbesondere beeinträchtigt durch das schwierige Marktumfeld im Friseurgeschäft in vielen wichtigen Regionen und Märkten. Der Sektor

Umsatz & Care konnte hingegen im Geschäftsjahr 2020 berichten.

Henkel erwartet für das Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz- und Ergebniszuwachs. Allgemein gehen wir davon aus, dass der Umsatz **bis 2023** mit **jährlich 3 %** wachsen wird.

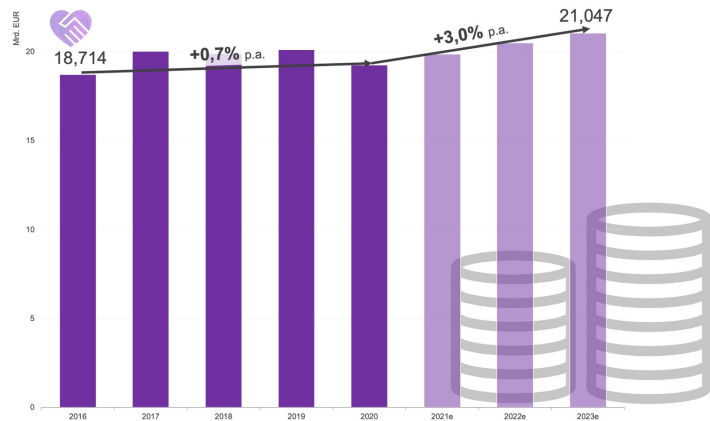


Abb. 14: Umsatzentwicklung (eigene Darstellung)

Umsatzverteilung nach Regionen

Henkel ist ein weltweit agierendes Unternehmen. 2020 wurde der Großteil der Umsätze in den Wachstumsmärkten Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan) generiert. Der Umsatzanteil der **Wachstumsmärkte** betrug **40 %** und lag mit 7,62 Mrd. Euro auf dem Niveau des Vorjahres. **Westeuropa mit 30,0 %** und **Nordamerika mit 26,9 %** kommen an zweiter und dritter Stelle.

Ein kleiner Teil des Umsatzes wird unter Corporate ausgewiesen. Dies sind im Prinzip Umsätze, die keiner Branche zugeordnet werden können (0,6 %).

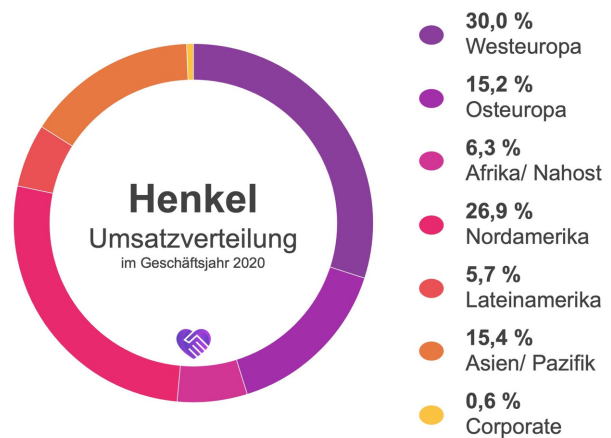


Abb. 15: Umsatzverteilung nach Regionen

Umsatzverteilung nach Sektoren

Der Gesamtumsatz setzt sich aus drei Hauptbereichen zusammen. Der größte Teil mit 45,1 % wurde 2020 mit der Sparte **Klebstofftechnologie** verdient. Gefolgt von **Laundry & Home Care** sowie **Beauty Care** mit je 34,8 % und 19,5 % respektive. Im betrachteten Zeitraum von 2016 bis 2020 konnte nur die Sparte Laundry & Home Care jährlich um 3,7 % wachsen. Die anderen Bereiche stagnieren auf einem hohen Level.

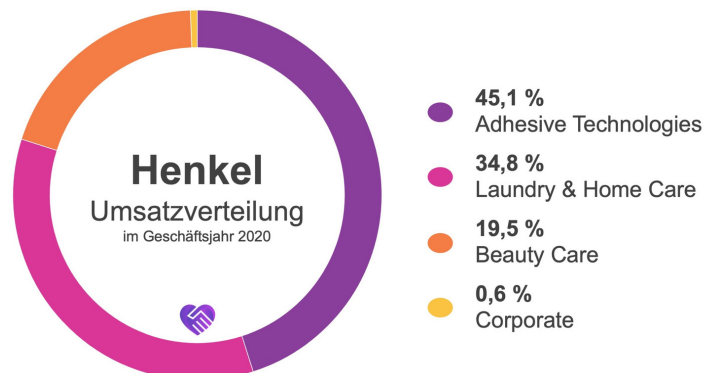


Abb. 16: Umsatzverteilung nach Sektoren

EBIT und Konzerngewinn

Wurde in den Jahren 2016 bis 2019 noch ein jährlicher Gewinnanstieg von 0,2 % verbucht, so brachte das letzte Jahr einiges an **Gewinneinbußen** mit sich. Im Jahr 2019 erwirtschaftete Henkel einen Jahresüberschuss von 2,103 Mrd. Euro. Im Jahr **2020** nur noch 1,424 Mrd. Euro, ein **Minus von 32,2 %**. Dies ist vor allem auf den Umsatzrückgang in den Bereichen Klebstofftechnologie und Beauty & Care zurückzuführen. In den letztgenannten Bereich fällt auch das Friseurgeschäft von Henkel, welches großteils durch die andauernden Lockdowns sehr gelitten hat. Bedingt durch das Krisenjahr 2020 reduzierte sich auch das **EBIT** um minus 30,4 % von 2,899 Mrd. Euro in 2019 auf 2,019 Mrd. Euro in 2020. Für die **Zukunft** wird hier ein **jährliches Wachstum von 16 %** prognostiziert.

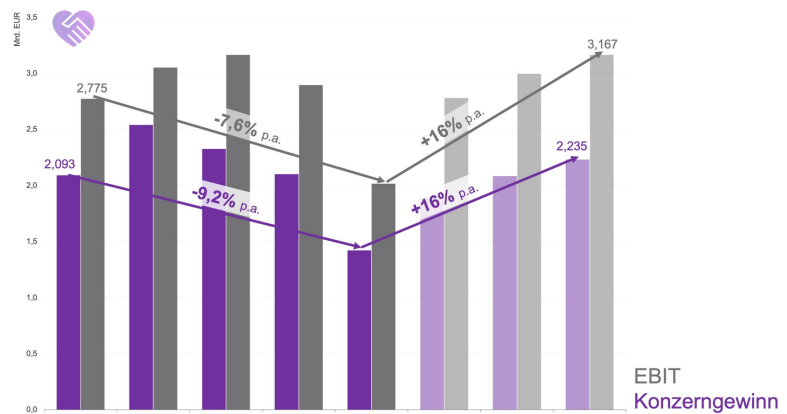


Abb. 17: EBIT- und Konzerngewinn-Entwicklung

Marge

Die **EBIT-Marge** bewegte sich im Zeitraum von 2016 bis 2020 zwischen **10 und 16 %**, wobei wir uns 2020 mit 10,5% am unteren Ende befanden. Aufgrund der positiven Umsatz- und Gewinnerwartungen bis 2023, wird auch für die zukünftige EBIT-Marge ein jährliches Wachstum von 16% erwartet.

Dividendenpolitik

Trotz der Coronakrise im abgelaufenen Geschäftsjahr, lagen die Geschäftsergebnisse am oberen Ende der Prognosen. Auf Basis der erzielten, durchaus **akzeptablen Ergebnisse**, zahlt Henkel auch in diesem Jahr eine **stabile Dividende** an die Aktionäre.

Für das Geschäftsjahr 2020 haben Vorstand und Aufsichtsrat erneut eine Dividende von **1,83 Euro je Stammaktie** und 1,85 Euro je Vorzugsaktie beschlossen. Erwähnenswert ist, dass Henkel die Dividende in den letzten 27 Jahren nie gesenkt hat. Obwohl die Dividende seit 2018 aber auch nicht mehr erhöht wurde, kann **ab 2021** eine **durchschnittliche jährliche Dividendenerhöhung von 3 %** erwartet werden. Grund dafür ist, dass Henkel nur 30 bis 40 % der Gewinne an die Anteilseigner*innen ausschüttet. Die einbehaltenen 70 % der Unternehmensgewinne schaffen viel Raum für Übernahmen und damit noch stärkere Gewinnzuwächse und damit mehr Dividendensteigerungen.

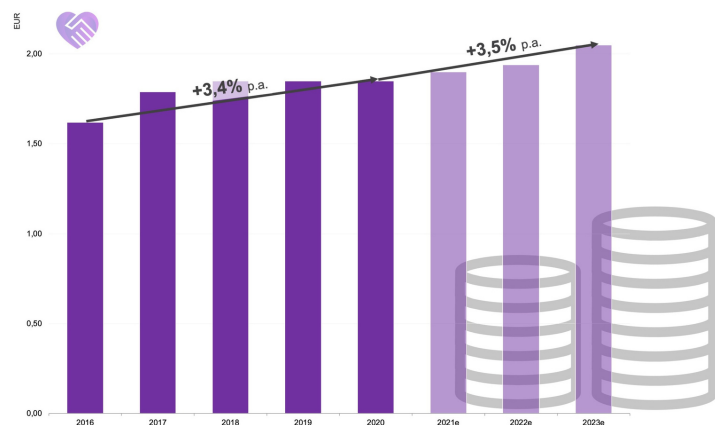


Abb. 18: Dividendenentwicklung (Vorzugsaktie)

Einordnung nach Peter Lynch

Obwohl der Konzerngewinn seit 2016 mit 9,2 % rückläufig ist (bei leicht steigendem Umsatz von 0,7 % p. a.), wird bis 2023 ein jährliches Gewinnwachstum mit 3 % erwartet. Auch die Dividende soll wieder steigen. Aus diesen Gründen ist Henkel als **Slow Grower** einzustufen.

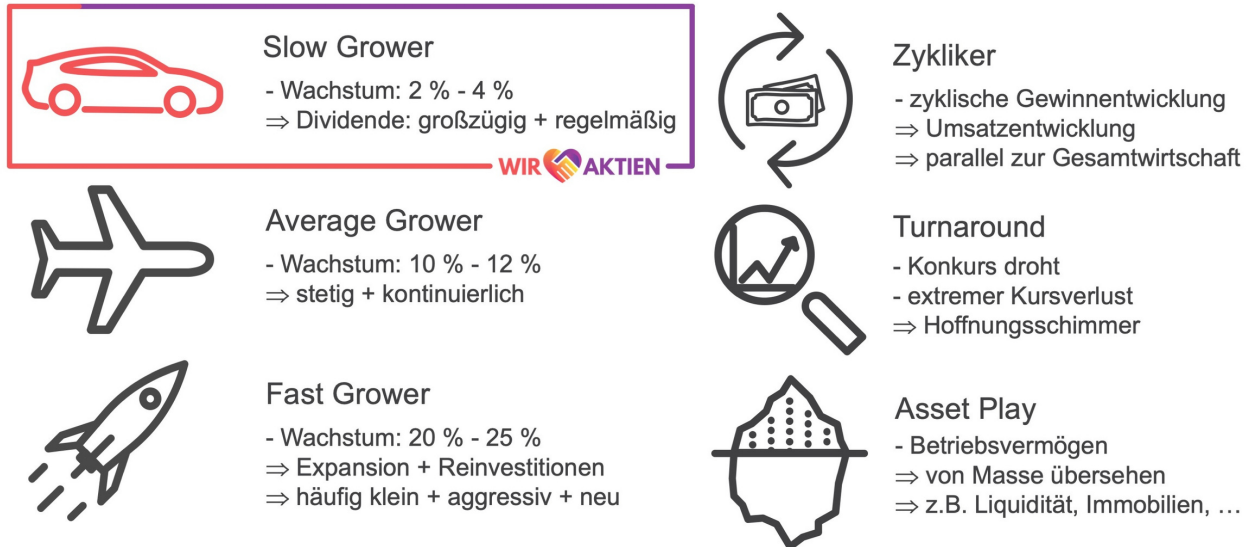


Abb. 19: Henkel ist grundsätzlich ein Slow Grower.

3. Chancen und Risiken

Branchenübersicht

Janefert published on TradingView.com, July 31, 2021 14:32:00 CEST
 XETR_DLY:HEN3, 1W 85.48 Y -0.76 (-0.88%) Q:85.60 H:86.40 L:84.40 C:85.48

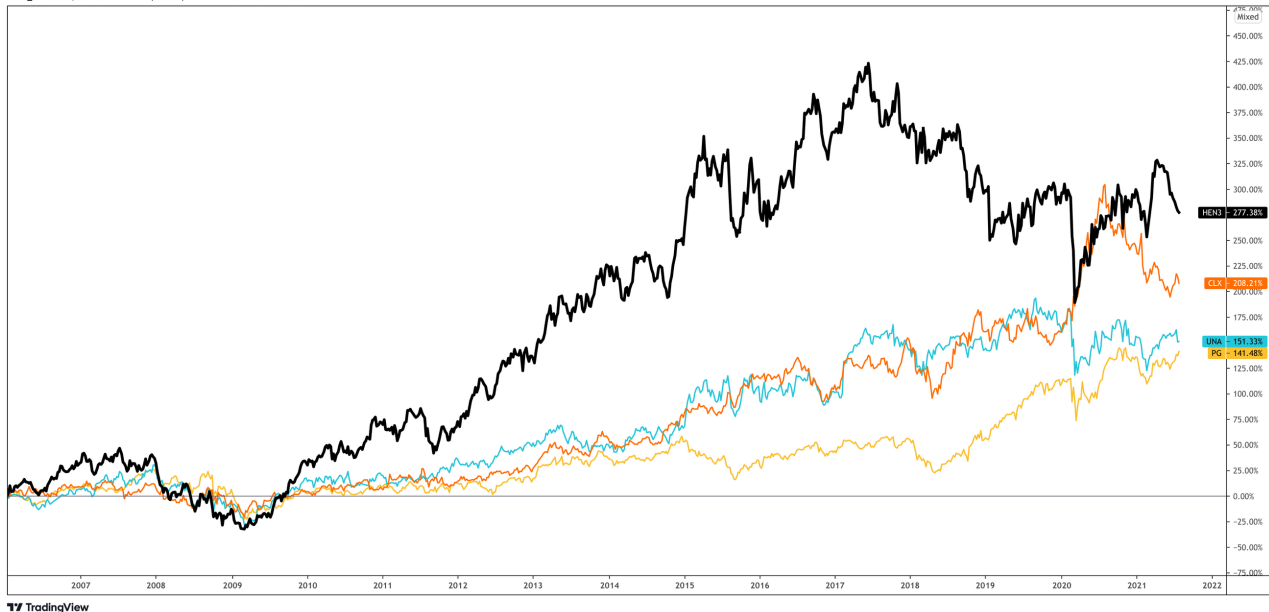


Abb. 20: In den letzten 15 Jahren hat Henkel andere Aktien aus der Branche outperformt (Chart mit reinvestierten Dividenden).

Henkel konnte andere Unternehmen, die ebenfalls im Bereich der Basiskonsumgüter tätig sind, gut outperformen. In der Abbildung sind **Clorox**, **Unilever** und **Procter & Gamble** zu sehen. Zu allen Aktien sind bereits Analysen erschienen.

Chancen

Bekannte Marken, beständige Qualität und Vertrauen (1)

Unter dem Konzernnamen Henkel verstecken sich sehr viele bekannte Marken. Vor allem Namen wie **Schwarzkopf**, **Syoss**, **Loctite** oder auch **Persil** sind uns alle aus diversen Werbungen und natürlich aus unserem täglichen Leben bekannt. Oft kennen wir die Marken von Henkel bereits seit Kindheit an, vertrauen in diese und kaufen somit die Produkte in regelmäßigen Abständen immer wieder. Henkel hat in der Vergangenheit gezeigt, dass durch gut etablierte und vor allem **qualitativ hochwertige Marken** und deren Produkte ein langsames, aber stetiges Wachstum über Jahrzehnte möglich ist. Einer der bekanntesten Wettbewerber-Konzerne von Henkel ist Procter & Gamble.

Beide Unternehmen können gut nebeneinander koexistieren – und zwar genau aus dem vorhin genannten Grund: Die Kund*innen vertrauen in die Qualität ihrer bekannten Marken.

Wachstum durch Innovationen (2)

Henkel will vor allem in Zukunft den **Fokus auf** seine **Kernkompetenzen** richten, z. B. im umsatzstärksten Segment – der Klebstofftechnologie, und dort noch profitabler werden. So hat der DAX-Konzern bspw. im ersten Quartal 2021 den weltweit ersten **biobasierten Polyurethan-Schmelzklebstoff**, der zu 60 % aus **erneuerbaren pflanzenbasierten Inhaltsstoffen** besteht, vorgestellt.

Dieser Klebstoff soll in der Unterhaltungselektronik für die Montage von elektronischen Geräten wie z. B. Mobiltelefonen zum Einsatz kommen und erfüllt damit den Anspruch der höheren Nachhaltigkeit von Kund*innen und Verbraucher*innen.

Mit einer weiteren wichtigen **innovativen Lösung** trägt Henkel zur Unterstützung von COVID-19-Tests bei. In einer Partnerschaft zwischen Loctite und Origin wurde ein **3D-gedrucktes Nasenstäbchen für COVID-19-Tests** entwickelt. Mehr als 16.000 Präparate wurden analysiert, um das beste Material für bestmöglichen Komfort mit maximaler Zuverlässigkeit zu finden. Dabei wurden in verschiedenen Entwicklungsstufen komplexe Gittermuster getestet. Das fertige Design des Corona-Stäbchens ist im rechten Bild zu sehen. Durch diese Innovation konnten die dringend benötigten Teststäbchen für den Nasen-Rachen-Abstrich schnell millionenfach produziert werden.

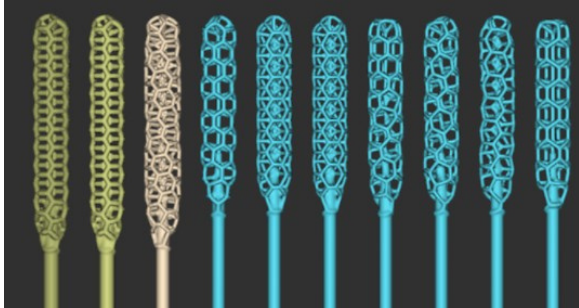


Abb. 21: 3D-Modell der Stäbchen
(Quelle: Henkel AG & Co. KGaA)



Abb. 22: Fertig gedruckte Stäbchen
(Quelle: Henkel AG & Co. KGaA)

Risiken

Wie bereits in der Analyse ersichtlich, sehen wir, dass Henkel sehr breit diversifiziert ist. Daher kann Henkel das Risiko von Gewinn- bzw. Umsatzeinbußen in einem einzelnen Bereich sehr gut kompensieren. Doch welche Risiken gibt es noch?

Glaubwürdigkeit in Bezug auf Tierversuche und Rückzugsstrategie aus China (1)

Eintrittswahrscheinlichkeit	niedrig
Fundamentale Auswirkung	mittel

Tierversuche sollten eigentlich der Vergangenheit angehören – sollten!

Henkel bezieht auf seiner Homepage zu Tierversuchen an Kosmetikprodukten Stellung. Es wird klar und deutlich darauf hingewiesen, dass das Unternehmen bereits seit Ende der 1980er Jahre keine Tierversuche für Kosmetikprodukte durchführt, rund 15 Jahre bevor dies 2004 gesetzlich in der EU gefordert wurde.

Befindet sich Henkel hier nicht in einer Zwickmühle? Vor allem Produkte der Marke Schwarzkopf werden auf peta.de als nicht tierversuchsfrei geführt. Wie kommt es dazu? Grund dafür ist der Wachstumsmarkt China. Länder wie China führen für die Marktzulassung von bestimmten Produkten aus Schwarzkopfs Kosmetiksoriment noch Tierversuche durch. Es wird zwar beteuert, dass diese in China produzierten Produkte nicht in der EU vermarktet werden, jedoch ändert dies nichts an der Situation an sich. Um wirklich endgültig dieses Laster loszuwerden, könnte Henkel dem chinesischen Markt den Rücken kehren. Die Eintrittswahrscheinlichkeit für den Rückzug aus China bzw. für einen Imageschaden ist aus unserer Sicht als niedrig bis mittel anzusehen. Der China-Rückzug wäre ein enormer Einschnitt in die zukünftigen Wachstumsmöglichkeiten des Konzerns, weswegen dies wohl unter allen Umständen vermieden werden sollte. Auch ein nachhaltiger Imageschaden ist eher unwahrscheinlich, wenn sich die Vermarktung der Produkte ausschließlich auf einen Markt bezieht.

Auswirkungen wären jedoch im Falle eines Eintritts als mittel einzustufen.

Verschärfung der Wettbewerbssituation (2)

Eintrittswahrscheinlichkeit	niedrig
Fundamentale Auswirkung	niedrig/ mittel

Ein weiteres Risiko könnte sich durch eine Verschärfung der Wettbewerbssituation ergeben. Immer mehr Einzelhändler*innen bringen nach und nach ihre Eigenmarken in den Handel. Die Eigenmarken decken sich zum großen Teil mit der durch Henkel angebotenen Produktpalette. Durch diese billigeren Produkte

verliert Henkel durchaus Kund*innen. Bereits in der Vergangenheit hat sich aber gezeigt, dass Henkel diesem Druck sehr gut Stand halten kann und dieser Anteil als vernachlässigbar gering einzustufen ist. Dies ist vor allem der gleichbleibenden Qualität und den kontinuierlichen Innovationen des Unternehmens zu verdanken. Daher sehen wir dieses Risiko als sehr niedrig an. Die Eintrittswahrscheinlichkeit für einen nachhaltigen Wachstumsschaden sehen wir bei niedrig bis mittel.

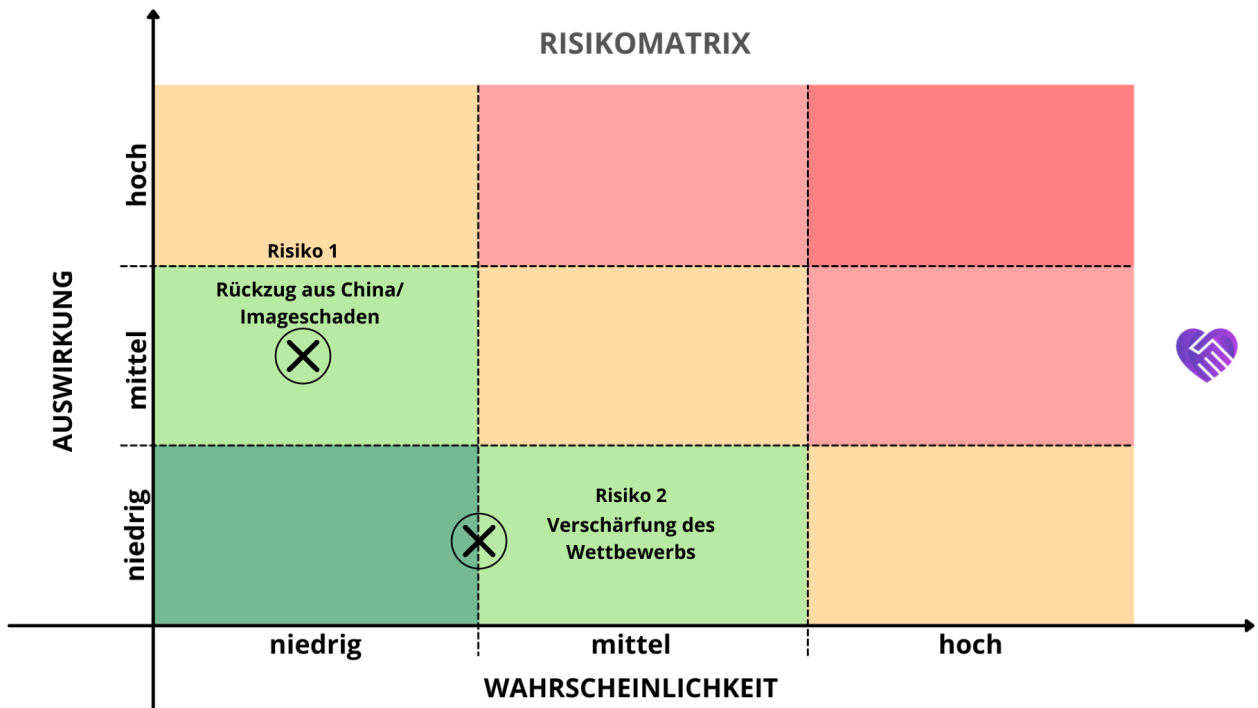


Abb. 23: Überblick der Risiken in einer Risikomatrix (BETA)

4. Charttechnische Trendeinordnung

Übersicht

	Trendrichtung	Trendbestätigung	Trendbruch
langfristig (Monats-Chart)	neutral		
mittelfristig (Wochen-Chart)	aufwärts	99,50 EUR	81,40 EUR
kurzfristig (Tages-Chart)	abwärts	84,40 EUR	86,88 EUR

Monatlich

Auch wenn sich die Henkel Aktie übergeordnet in einer aufwärtsgerichteten Bewegung befindet, so ist der langfristige Trend dennoch nur **neutral** einzuordnen. Bis vor wenigen Monaten war dieser aufgrund der Bewegung seit dem Hoch im Jahr 2017 sogar abwärtsgerichtet, allerdings konnte im März 2021 das letzte Trendhoch überboten werden (Ende des Abwärtstrends).



Abb. 24: Monats-Chart von Henkel

Wöchentlich

Im Wochen-Chart ist ein **Aufwärtstrend** erkennbar, welcher aktuell in einer Abwärtsbewegung korrigiert wird. Solange sich die Henkel Aktie aber über dem Tief bei 81,40 Euro befindet, ist der Trend weiterhin intakt.



Abb. 25: Wochen-Chart von Henkel

Täglich

Der Tages-Chart zeigt eine **abwärtsgerichtete Struktur**, wobei nun eine Stabilisierung stattfindet. Sobald das Verlaufshoch bei 86,88 Euro überboten wird, ist der Abwärtstrend gebrochen und ein neuer Aufwärtstrend kann etabliert werden.



Abb. 26: Tages-Chart von Henkel

Aussicht

Janofant published on TradingView.com, July 31, 2021 13:31:51 CEST
 XETR_DLY:HENS, 1W 85.48 ▼ -0.76 (-0.88%) O:85.60 H:86.40 L:84.40 C:85.48



Abb. 27: Die Korrektur neigt sich dem Ende.

Sollte sich die Aktie nun kurzfristig weiter stabilisieren und den Boden vollenden, so besteht die **Chance auf einen neuen kurzfristigen Aufwärtstrend**. Wichtig wird im weiteren Verlauf, dass das Hoch bei **99,50 Euro** überboten wird. Sollte das geschehen, lautet die Trendeinordnung für jede Zeiteinheit aufwärts.

Wird allerdings das Tief bei **81,40 Euro** nachhaltig unterschritten, ist dies problematisch für die Aufwärtsstruktur. Ein potenzieller langfristiger Aufwärtstrend, welcher dann im Monats-Chart erkennbar wäre, wird dann wieder deutlich unwahrscheinlicher.

5. Fazit

Henkel erreicht im Wir Lieben Aktien-Rating für Slow Grower **6 von 10 Punkten**. Punktverlust gibt es für die **geringe Eigenkapitalrendite** (7,6 %), das relativ geringe Wachstum sowie die etwas zu geringe Dividendensteigerungsquote.

Für eher **risikoscheue** Investor*innen ist Henkel eine tendenziell interessante Investition. Aber auch für ein Depot, welches auf Tech ausgelegt ist, kann Henkel eine gute Diversifikation darstellen. Wer jedoch ein wachstumsstarkes Unternehmen für sein Portfolio sucht, wird mit der Henkel Aktie wohl nicht glücklich werden.

Eigenkapital-Quote:	über 30 %	Umsatzwachstum (letzten 5 Jahre):	über 3% p.a.
Eigenkapital-Rendite:	über 20 %	Umsatzwachstum (nächsten 3 Jahre):	über 3% p.a.
KGVe in 3 Jahren:	unter 25	EBIT-Wachstum (letzten 5 Jahre):	über 3% p.a.
Dividendenrendite:	über 2,5%	EBIT-Wachstum (nächsten 3 Jahre):	über 3% p.a.
oder -wachstum:	über 5% p.a.	max. EBIT-Jahres-Drawdown:	unter 50%
		Verschuldungsgrad zum EBITDA:	unter 3

KGVe

Das erwartete Kurs-Gewinn-Verhältnis. Wir berechnen dies mit dem prognostizierten durchschnittlichen Gewinnwachstum der nächsten 3 Jahre und berücksichtigen einen Sicherheitsabschlag von 30%.

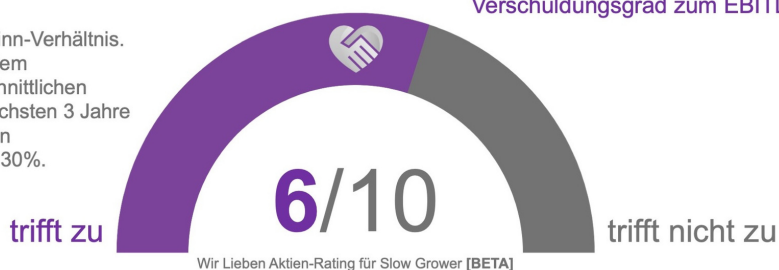


Abb. 28: Im Wir Lieben Aktien-Rating für Slow Grower [BETA] erreicht Henkel 6 von 10 Punkten.

Aus der charttechnischen Sicht bietet sich bei Henkel eine **attraktive Chance**. Zur Unterseite wird die Hoffnung auf einen langfristigen Aufwärtstrend relativ schnell wieder eingetrübt. Gleichzeitig besteht zur Oberseite ein ordentliches Potenzial, wenn sich die Aktie kurzfristig stabilisieren kann. Langfristig ist das Überschreiten der 99,50 Euro sehr relevant.

Transparenzhinweis und Haftungsausschluss:

Die Autoren haben diesen Beitrag nach bestem Wissen und Gewissen erstellt, können die Richtigkeit der angegebenen Informationen und Daten aber nicht garantieren. Es findet keinerlei Anlageberatung durch "Wir Lieben Aktien", oder durch einen für "Wir Lieben Aktien" tätigen Autor statt. Dieser Beitrag soll eine journalistische Publikation darstellen und dient ausschließlich Informationszwecken. Die Informationen stellen keine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren dar. Börsengeschäfte sind mit erheblichen Risiken verbunden. Wer an den Finanz- und Rohstoffmärkten handelt, muss sich zunächst selbstständig mit den Risiken vertraut machen. Der Kunde handelt immer auf eigenes Risiko und eigene Gefahr. "Wir Lieben Aktien" und die für uns tätigen Autoren übernehmen keine Verantwortung für jegliche Konsequenzen und Verluste, die durch Verwendung unserer Informationen entstehen. Es kann zu Interessenkonflikten kommen, durch Käufe und einen darauffolgenden Profit durch eine positive Kursentwicklung von in Artikeln erwähnten Aktien.

Mehr Infos unter: <https://wir-lieben-aktien.de/haftungsausschluss/>