

# Pressemitteilung

## Beiersdorf mit starkem Halbjahresergebnis über Vorkrisenniveau

- Konzern-Umsatzwachstum in H1 2021 +16,2% (3,9 Mrd. €), EBIT-Umsatzrendite 15,3%
- Signifikante Erholung im Consumer-Segment: Umsatzwachstum +13,6% (3,1 Mrd. €), EBIT-Umsatzrendite 14,1%
- Weiterhin starke Entwicklung bei tesa: Umsatzwachstum +28,2% (773 Mio. €), EBIT-Umsatzrendite 20,5%
- Chinesischer Markt als Wachstumstreiber: Besonders starke Entwicklung durch Luxusmarke La Prairie
- Coppertone: Zweistelliges Umsatzwachstum im größten Sonnenschutzmarkt der Welt

**Hamburg, 05. August 2021** - Die Beiersdorf AG hat ihre erfolgreiche Geschäftsentwicklung im Jahr 2021 fortgesetzt und eine deutliche Ergebnisverbesserung erzielt. Mit einem starken organischen Umsatzwachstum von 16,2% in den ersten sechs Monaten des Jahres und 28,3% allein im zweiten Quartal, liegen die Ergebnisse über dem Vorkrisenniveau von 2019. Die positiven Effekte auf die EBIT-Umsatzrendite durch den signifikanten Umsatzanstieg in allen Regionen wurden durch die Investitionen im Rahmen der C.A.R.E.+ Strategie gedämpft. Die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte betrug für den Konzern in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres 15,3% (Vorjahr: 13,7%).

„Ich freue mich, dass wir mit unserem starken Halbjahresergebnis wieder über Vorkrisenniveau liegen. Das ist ein Beweis dafür, dass wir mit unserer C.A.R.E.+ Strategie konsequent die richtigen Prioritäten setzen. Uns ist es gelungen, sowohl den Umsatz als auch die Profitabilität im Vergleich zum Vorjahr zu verbessern - trotz der noch immer volatilen Marktbedingungen. Dieses Momentum wollen wir für die Zukunft nutzen“, sagte Vincent Warnery, Vorstandsvorsitzender der Beiersdorf AG. „Wir werden C.A.R.E.+ weiter vorantreiben, in dem wir neue Geschäftsfelder erschließen, unsere Profitabilität weiter steigern und die digitale Transformation von Beiersdorf beschleunigen.“

## Mit C.A.R.E.+ weiter auf strategischem Kurs

Trotz der anhaltenden wirtschaftlichen Unsicherheiten durch die Coronapandemie, konnte Beiersdorf mit der Umsetzung der C.A.R.E.+ Strategie Kurs halten. Die Prioritäten von C.A.R.E.+ werden auch in Zukunft die Richtung vorgeben: höheres Wachstum, Digitalisierung und Innovation, Effizienzsteigerung und Nachhaltigkeit.

Um die digitale Transformation erfolgreich zu beschleunigen, wird die digitale Konsumentenansprache weiterhin noch stärker im Fokus stehen. Bereits heute macht bei Beiersdorf das E-Commerce-Geschäft ein Viertel des Wachstums im Massengeschäft und ein Drittel im Derma-Bereich aus. Um das Potenzial weiter auszuschöpfen und den E-Commerce-Anteil weiter zu steigern, wird Beiersdorf einen großen Teil seines im Februar verkündeten 300-Millionen-Euro-Investitionspakets für die digitale Transformation einsetzen.

## Starke Entwicklung in China durch digitale Präsenz

China bleibt für Beiersdorf ein wichtiger Wachstumsmarkt. In den vergangenen Jahren konnte sich Beiersdorf hier vor allem durch seine Hautpflegeexpertise im Premium-Segment mit La Prairie und Eucerin etablieren. Die positive Entwicklung wurde durch den Ausbau der digitalen Präsenz auf Chinas größter E-Commerce-Plattform Tmall von Alibaba weiter verstärkt. Im ersten Halbjahr 2021 gelang es Beiersdorf, die Online-Präsenz seiner Kernmarken La Prairie, Eucerin und NIVEA in China signifikant auszubauen und erfolgreich zu stärken.

## **Coppertone erzielt zweistelliges Wachstum in den USA**

Die Akquisition der amerikanischen Sonnenschutzmarke Coppertone vor zwei Jahren war eine der ersten großen Schlüsselinitiativen von C.A.R.E.+. Mit dieser Akquisition gelang es Beiersdorf, den weltweit größten Sonnenschutzmarkt USA zu erschließen und seine Position als weltweit führender Spezialist für Sonnenschutz weiter auszubauen. Nach einer erfolgreichen Integration und einem verstärkten Fokus auf das Online-Geschäft, konnte Coppertone in den ersten sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahres ein starkes, zweistelliges Umsatzwachstum erzielen. Darüber hinaus konnte Coppertone zum ersten Mal seit 2012 Marktanteile auf dem umkämpften Sonnenschutzmarkt USA gewinnen.

## **Verstärkter Fokus auf Nachhaltigkeit**

Im Zuge der 2019 definierten Nachhaltigkeitsagenda „Care Beyond Skin“, hat sich Beiersdorf ambitionierte Ziele gesetzt, um einen wesentlichen Beitrag zum Schutz des Planeten und einer klimapositiven Zukunft zu leisten. Diese Ziele wurden 2020 noch einmal verstärkt. In den vergangenen Monaten hat Beiersdorf insbesondere im Bereich Klimaschutz signifikante Meilensteine erreicht. Mit der NIVEA Natural Balance Gesichtspflegeserie, die nun in über 30 Ländern weltweit erhältlich ist, sowie dem gesamten NIVEA Duschpflege-Sortiment in Deutschland, hat NIVEA seine ersten klimaneutralisierten Produkte auf den Markt gebracht. Darüber hinaus wird ab 2022 die Beiersdorf Manufacturing Berlin GmbH als erster Produktionsstandort von Beiersdorf klimaneutral arbeiten. Bis 2030 sollen alle Produktionsstandorte von Beiersdorf klimaneutral sein.

## **Deutliche Erholung im Unternehmensbereich Consumer**

Der Unternehmensbereich Consumer erreichte im ersten Halbjahr ein organisches Umsatzwachstum von 13,6% und 27,1% allein im zweiten Quartal. Nominal konnte der Umsatz um 9,4% auf 3,1 Mrd. € (Vorjahr: 2,8 Mrd. €) gesteigert werden. Das EBIT ohne Sondereffekte lag zum Halbjahr bei 436 Mio. € (Vorjahr: 376 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite lag bei 14,1% (Vorjahr: 13,3%).

Beiersdorfs Kernmarke NIVEA befindet sich wieder auf Wachstumskurs und konnte ein organisches Umsatzwachstum von 9,1% im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr verzeichnen. Die starke Umsatzentwicklung in den Kategorien Körper und Gesichtspflege, die das Niveau von 2019 weit übertraf, war ein wesentlicher Treiber für die guten Ergebnisse in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres.

Die dermokosmetischen Marken Eucerin und Aquaphor führen ihre Erfolgsgeschichte aus den vorherigen Quartalen mit einem organischem Umsatzwachstum von 22,1% im ersten Halbjahr ungebrochen weiter. Insbesondere in den USA, einem der größten Märkte für dermatologische Hautpflege, aber auch in Asien und in Lateinamerika konnten die Umsätze nachhaltig gesteigert werden. Die größten Treiber sind hierbei nach wie vor Produktinnovationen mit dem patentierten Wirkstoff Thiamidol sowie ein signifikantes Wachstum im Bereich E-Commerce.

Die exklusive Hautpflegemarke La Prairie war im letzten Jahr besonders von den Auswirkungen der Coronapandemie betroffen. Trotz eines weiterhin eingeschränkten Travel-Retail-Geschäfts konnte sich La Prairie schnell erholen und erzielte in den ersten sechs Monaten im Vergleich zum Vorjahr ein starkes organisches Umsatzwachstum von 41%. Neben der frühzeitigen Öffnung der Märkte in den USA führte vor allem das starke Geschäft in Asien diese Erholung an.

Der Bereich Healthcare, welcher im Wesentlichen das Pflastergeschäft mit den Marken Hansaplast und Elastoplast umfasst, war im vergangenen Jahr deutlich von der Pandemie beeinträchtigt. In diesem Jahr konnte bereits wieder ein starkes Umsatzwachstum in allen Hauptmärkten erzielt werden. Mit einem organischem Umsatzwachstum von 16,5% im Vergleich zum Vorjahr liegt das Healthcare-Geschäft bereits wieder über dem Niveau von 2019.

## tesa setzt erfolgreiche Entwicklung fort

Der Unternehmensbereich tesa verzeichnete im ersten Halbjahr mit 28,2% ein deutliches organisches Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr. Im zweiten Quartal erreichte tesa sogar ein organisches Umsatzwachstum von 33,5%. Nominal verzeichnete tesa ein Umsatzwachstum von 25,7% auf 773 Mio. € (Vorjahr: 615 Mio. €). Das EBIT vor Sonderfaktoren im Unternehmensbereich tesa erhöhte sich gegenüber dem ersten Halbjahr 2020 auf 159 Mio. € (Vorjahr: 96 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite erreichte 20,5% (Vorjahr: 15,6%).

tesa verzeichnete Umsatzzuwächse in allen Unternehmensbereichen und Regionen. Insbesondere der Bereich Direct Industries, das direkte Geschäft mit Industriekunden, konnte angeführt vom Electronics Geschäft in Asien sowie der globalen Erholung im Bereich Automotive stark wachsen. Gestützt durch das Wachstum im E-Commerce-Bereich konnte tesa auch im Trade Markets Bereich mit dem Konsumentengeschäft auf Wachstumskurs bleiben.

## Ausblick 2021

Für den Unternehmensbereich Consumer geht Beiersdorf von einem über der Marktentwicklung liegenden Umsatzwachstum im höheren einstelligen Bereich aus. Die operative EBIT-Umsatzrendite wird aufgrund steigender Materialpreise und zunehmender Investitionen in Märkte, Digitalisierung und Nachhaltigkeit auf Vorjahresniveau liegen.

Im Unternehmensbereich tesa geht Beiersdorf für 2021 von einem Umsatzwachstum im höheren einstelligen Bereich aus. Die operative EBIT-Umsatzrendite wird auf Vorjahresniveau liegen.

Auf Basis der Prognose der beiden Unternehmensbereiche ergibt sich für den Konzern ein erwartetes Umsatzwachstum im höheren einstelligen Bereich. Die operative EBIT-Umsatzrendite des Konzerns wird auf Vorjahresniveau erwartet.

## Die Umsatzzahlen für H1 2021 im Überblick

### Umsatzentwicklung Konzern

(IN MIO. €)

	1. Jan.-30. Juni 2020	1. Jan.-30. Juni 2021	Entwicklung (in %)	
			nominal	organisch
Europa	1.724	1.885	9,4	10,7
Amerika	681	776	14,0	23,1
Afrika/Asien/Australien	1.044	1.213	16,0	21,0
<b>Gesamt</b>	<b>3.449</b>	<b>3.874</b>	<b>12,3</b>	<b>16,2</b>

### Umsatzentwicklung Consumer

(IN MIO. €)

	1. Jan.-30. Juni 2020	1. Jan.-30. Juni 2021	Entwicklung (in %)	
			nominal	organisch
<b>Europa</b>	<b>1.382</b>	<b>1.489</b>	<b>7,7</b>	<b>9,1</b>
Westeuropa	1.116	1.211	8,6	8,7
Osteuropa	266	278	4,3	10,7
<b>Amerika</b>	<b>593</b>	<b>662</b>	<b>11,7</b>	<b>20,7</b>
Nordamerika	321	348	8,7	17,2
Lateinamerika	272	314	15,4	24,9
<b>Afrika/Asien/Australien</b>	<b>859</b>	<b>950</b>	<b>10,5</b>	<b>16,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>2.834</b>	<b>3.101</b>	<b>9,4</b>	<b>13,6</b>

### Umsatzentwicklung tesa

(IN MIO. €)

	1. Jan.-30. Juni 2020	1. Jan.-30. Juni 2021	Entwicklung (in %)	
			nominal	organisch
Europa	342	396	16,0	17,1
Amerika	88	114	29,3	39,2
Afrika/Asien/Australien	185	263	41,7	43,7
<b>Gesamt</b>	<b>615</b>	<b>773</b>	<b>25,7</b>	<b>28,2</b>

## Über die Beiersdorf AG

Beiersdorf steht seit fast 140 Jahren für innovative, hochwertige Haut- und Körperpflege sowie wegweisende Hautforschung. International führende Marken wie NIVEA – die weltweite Nummer 1 in der Hautpflege\* –, EUCERIN (Dermokosmetik), LA PRAIRIE (Selektivkosmetik) und HANSAPLAST (Pflaster- und Wundversorgung) überzeugen Tag für Tag Millionen Menschen auf der ganzen Welt. Weitere namhafte Marken wie LABELLO, AQUAPHOR, FLORENA, 8X4, HIDROFUGAL, GAMMON, COPPERTONE, MAESTRO, CHAUL und STOP THE WATER WHILE USING ME! ergänzen das umfangreiche Portfolio. Über die hundertprozentige Tochtergesellschaft tesa SE ist Beiersdorf auch als einer der weltweit führenden Hersteller technischer Klebebänder und selbstklebender Systemlösungen für Industrie, Gewerbe und Endverbraucher\*innen aktiv.

Das Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg erzielte im Geschäftsjahr 2020 einen Umsatz von 7.025 Mio. Euro sowie ein betriebliches Ergebnis (EBIT) von 828 Mio. Euro. Beiersdorf beschäftigt weltweit über 20.000 Mitarbeiter\*innen, die durch gemeinsame Werte, eine starke Unternehmenskultur und den Beiersdorf Purpose „Care Beyond Skin“ verbunden sind. Mit der Strategie [C.A.R.E.+](#) verfolgt das Unternehmen ein mehrjähriges Investitionsprogramm, das auf wettbewerbsfähiges, nachhaltiges Wachstum zielt. Das Programm steht im Einklang mit der ambitionierten [Nachhaltigkeitsagenda](#), mit der Beiersdorf einen klaren Mehrwert für Verbraucher\*innen, die Gesellschaft und die Umwelt schafft.

\*Quelle: Euromonitor International Limited; NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Handelsumsatz 2020.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.beiersdorf.de](http://www.beiersdorf.de).

[Twitter](#)  
[YouTube](#)  
[LinkedIn](#)  
[Xing](#)

## Kontakt

Corporate Communications  
Anke Schmidt  
Tel.: +49 40 4909-2001  
E-mail: [cc@beiersdorf.com](mailto:cc@beiersdorf.com)

Investor Relations  
Dr. Jens Geissler  
Tel.: +49 40 4909-5000  
E-mail: [investor.relations@beiersdorf.com](mailto:investor.relations@beiersdorf.com)