

Bilanzpressekonferenz zum Jahresabschluss 2021
Beiersdorf AG, Hamburg
1. März 2022

Rede

Vincent Warnery

Vorstandsvorsitzender

Astrid Hermann

Finanzvorständin

Patrick Rasquinet

Mitglied des Vorstands

Pharmacy & Selective

- Es gilt das gesprochene Wort -

Vincent Warnery

Guten Morgen, meine Damen und Herren,

wir alle wissen, wie falsch es sich anfühlt, in diesen Tagen über Geschäftszahlen zu sprechen. Angesichts der aktuellen Entwicklung in Osteuropa sind unsere Gedanken und unser tiefes Mitgefühl bei den Menschen in der Ukraine, insbesondere bei unseren Kolleginnen und Kollegen und ihren Familien.

Im Rahmen unseres Purpose Care Beyond Skin, um unter anderem ein friedliches Miteinander über Grenzen hinweg zu fördern, hat Beiersdorf eine Spende zur Soforthilfe an unsere Partner Deutsches Rotes Kreuz und die Hilfsorganisation CARE Deutschland veranlasst.

Beide Organisationen erhalten jeweils 1 Millionen Euro. Die finanziellen Mittel sollen schnellstmöglich für die Umsetzung von Projekten und Maßnahmen zur Unterstützung der Menschen in der Ukraine eingesetzt werden.

Wir leisten humanitäre Hilfe für Menschen in Not. Als ein verantwortungsbewusstes Unternehmen glauben wir an ein gemeinsames Miteinander und an Fürsorge, die grundsätzlich Jeden einschließt.

Ich muss nun leider einen harten Übergang machen und über das Jahresergebnis 2021 sprechen.

Astrid Hermann, Patrick Rasquinet und ich freuen uns darauf, Ihnen die Ergebnisse unseres vergangenen Geschäftsjahres zu präsentieren und Ihnen darüber hinaus einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr zu geben.

2021 war ein sehr erfolgreiches Jahr für Beiersdorf. Unsere Strategie C.A.R.E.+ hat sich erneut bewährt und als richtige Strategie für Beiersdorf erwiesen. Unsere Investitionen und unsere strategische Fokussierung auf die Bereiche Nachhaltigkeit, Innovation, Digitalisierung und Wachstum zahlen sich aus: Wir überzeugen unsere Konsumentinnen und Konsumenten mit nachhaltigen Hautpflegeinnovationen und setzen uns damit in einem herausfordernden Marktumfeld durch. Wir bauen unser E-Commerce-Geschäft weiter aus und sorgen dafür, dass wir unsere Verbraucherinnen und Verbraucher digital und überall erreichen. Wir erschließen Wachstumspotenziale und wir investieren in ein hochmodernes, effizientes und nachhaltiges globales Produktions- und Logistiknetzwerk.

Dies spiegelt sich auch in unseren Geschäftszahlen 2021 wider. Die wichtigsten Highlights im Überblick:

- Trotz der anhaltenden Turbulenzen im Zusammenhang mit COVID-19 haben wir auf Konzernebene ein starkes organisches Umsatzwachstum von 9,7 % erzielt und liegen damit um 3,2 % über dem Vorkrisenniveau von 2019.
- Der Umsatz im Unternehmensbereich Consumer wuchs organisch um 8,8 %. Hierzu hat wesentlich unser E-Commerce-Geschäft beigetragen, das um starke 32 % gestiegen ist. Dadurch liegt unserer Online-Anteil am Gesamtumsatz im Bereich Consumer nun bei über 10 %.
- Erfreulich ist das Wachstum insbesondere im Bereich Gesichtspflege. Hier sind wir in den vergangenen zwei Jahren zehnmal schneller als der Markt gewachsen. Dies ist nicht zuletzt auf unsere erfolgreichen NIVEA LUMINOUS630®-Produkte zurückzuführen. Gleichwohl zeigen auch unsere Personal Care und Body Care Produkte eine dynamische Entwicklung.

- In unserem Unternehmensbereich tesa haben wir ein außergewöhnliches Umsatzwachstum von 13,6 % erzielt. Dieses Wachstum ist insbesondere durch das Elektronikgeschäft und durch die starke Erholung im Automobilgeschäft entstanden.
- Trotz steigender Material- und Beschaffungskosten haben wir unsere Bruttomargen weitgehend stabil halten können. Die EBIT-Marge ohne Sondereffekte auf Konzernebene ist trotz zunehmenden Kostendrucks im vierten Quartal gegenüber dem Vorjahr auf 13,0 % gestiegen.

Astrid Hermann

Auch ich begrüße Sie herzlich zu unserer Präsentation des Geschäftsjahres 2021. Dieses Jahr war für mich das erste Jahr als Finanzvorständin von Beiersdorf. Wir sind sehr stolz auf unsere guten Ergebnisse und ich freue mich, Sie nun durch unsere wichtigsten Finanzkennzahlen zu führen.

Wie Vincent bereits erwähnt hat, konnten wir trotz des schwierigen Marktumfelds ein konzernweites Wachstum erzielen, sowohl beim Umsatz als auch beim Jahresüberschuss. Ein Grund dafür war unser hohes Service-Level, das wir trotz der erheblichen Lieferengpässe halten konnten.

Unseren Umsatz konnten wir organisch um 9,7% im Vergleich zum Vorjahr steigern. Der Einfluss von Wechselkursen und strukturellen Effekten betrug 1,1 Prozentpunkte, sodass das nominale Wachstum bei 8,6% lag.

Ohne Sondereffekte ist die EBIT-Umsatzrendite auf Konzernebene um 10 Basispunkte auf 13,0% gestiegen.

Unsere Steuerquote hat sich von 29,7% im Jahr 2020 auf 27,8% im Jahr 2021 deutlich verbessert. Dies entspricht unserer langfristigen Steuer-Guidance von etwa 28% und wird unsere Benchmark für die Zukunft sein.

Auch die Umsatzrendite nach Steuern stieg um 10 Basispunkte auf 9,2%, sodass wir den Gewinn je Aktie von 2,73 Euro auf 3,00 Euro steigern konnten.

Sehen wir uns die beiden Unternehmensbereiche etwas genauer an:

Im Consumer-Bereich konnten wir den Umsatz organisch um 8,8% steigern. Die EBIT-Umsatzrendite profitierte von diesem Umsatzzuwachs, auch wenn der Effekt durch Investitionen in Digitalisierung und Nachhaltigkeit sowie durch erheblich höhere Inputkosten im zweiten Halbjahr, besonders im vierten Quartal, aufgehoben wurde. Dennoch gelang es uns, die Bruttomarge stabil zu halten, was zu einer EBIT-Umsatzrendite von 12,1% für das Geschäftsjahr 2021 und einem geringfügigen Rückgang um 20 Basispunkte gegenüber dem Vorjahr führte.

Im Unternehmensbereich tesa blicken wir auf ein bemerkenswertes Jahr zurück, mit einem starken organischen Umsatzwachstum von 13,6%. Hier konnten wir die EBIT-Umsatzrendite um 150 Basispunkte auf 16,9% steigern.

Der Unternehmensbereich Consumer erlebte seit Anfang des Jahres eine kräftige Erholung. Neben dem starken Aufschwung im zweiten Quartal, das 2020 schwer von Corona betroffen war, freuen wir uns, in allen vier Quartalen ein positives Wachstum berichten zu können, welches uns auch im Gesamtjahr über das Niveau von 2019 hebt.

Lassen Sie uns nun einen genaueren Blick auf die einzelnen Marken im Unternehmensbereich Consumer werfen.

NIVEA konnte im vierten Quartal organisch um 1,7% wachsen, wodurch das Wachstum 2021 insgesamt 5,5% betrug. Die Transformation unserer Markenikone kommt gut voran. Wir haben aus NIVEA eine der am schnellsten wachsenden Marken im Massenmarkt für Gesichtspflege gemacht. Dieses Wachstum wurde durch die Einführung von Produkten um unsere bahnbrechende Innovation NIVEA LUMINOUS630® unterstützt. Außerdem verzeichneten die Kategorien Body und Sun im Bereich Hautpflege ein hohes Wachstum. Im Bereich Personal Care konnten wir zudem die Dynamik beibehalten, angeführt von der guten Entwicklung des Deodorant-Geschäftes.

Mit einem organischen Wachstum von 19,5% schloss der Bereich Derma erneut ein gutes Jahr ab. Die wichtigen Märkte Deutschland und USA sowie die neueren Märkte Latein Amerika und China trugen erheblich zu diesem Ergebnis bei. Derma ist 2021 der Bereich mit dem höchsten Anteil und Wachstum beim E-Commerce. Bei den Produkten trägt Thiamidol weiterhin wesentlich zum Wachstum bei. Hier verzeichneten wir nicht nur im Hinblick auf den Umsatz einen Erfolg, sondern legten gleichzeitig auch beim Marktanteil in den meisten Kategorien und Regionen zu.

Auch unsere Marken Hansaplast und Elastoplast verzeichneten mit einem Umsatzzuwachs von 13,7% ein kräftiges Wachstum auf breiter Basis. Gefördert wurde der Umsatz durch die erfolgreiche Neuauflage unserer Pflaster zu Jahresbeginn und eine starke Erholung in der Kategorie Sport.

La Prairie schloss das Jahr im vierten Quartal mit einem Zuwachs von 6,1%. Im Vergleich zum vierten Quartal 2019 entspricht dies einem Wachstum von mehr als 30%. Dieses Ergebnis ist vor allem auf einen beschleunigten Handelsumsatz zwischen dem dritten und vierten Quartal 2021 zurückzuführen, mit besonders hohen Umsätzen in Hainan und allgemein im Travel-Retail-Geschäft. Zudem erlebten wir in den USA eine starke Erholung. Auf das gesamte Jahr gesehen führt dies zu einem Wachstum von 20,1%.

Als nächstes blicken wir auf die Entwicklung der einzelnen Regionen im Consumer-Bereich: In Europa stieg der Umsatz organisch um 5,8%.

In Westeuropa erzielten wir ein organisches Umsatzplus von 5,7%. In Italien und UK wurden gute Wachstumsraten verzeichnet. Face, Sun und Body waren in Westeuropa nicht nur für NIVEA, sondern auch für Eucerin erfolgreiche Kategorien. Außerdem trug die Erholung des Travel-Retail-Geschäftes von La Prairie, das unter Westeuropa berichtet wird, erheblich zum Wachstum bei.

Die Region Osteuropa konnte über alle Länder hinweg Umsatzzuwächse erzielen und erreichte einen organischen Umsatzanstieg von 6,3%.

In der Region Amerika wuchs der Umsatz organisch um 15,9%.

In Nordamerika konnte der Umsatz organisch um 13,0% gesteigert werden. Dies wurde vor allem getrieben durch ein starkes zweistelliges Wachstum des Coppertone-Sonnenschutzgeschäftes und ein anhaltendes Umsatzwachstum auf hohem Niveau bei den Marken Eucerin und Aquaphor.

Lateinamerika setzte im vierten Quartal seine Erfolgsgeschichte fort und verzeichnete für das Geschäftsjahr mit 18,8% ein sehr kräftiges Umsatzwachstum. In fast allen Ländern der Region können wir über ein zweistelliges Umsatzwachstum berichten, wobei Brasilien, Mexiko und Chile den größten Beitrag dazu leisten.

Die Region Afrika/Asien/Australien erzielte ein organisches Umsatzwachstum von 8,9%. Besonders gut verlief die Umsatzentwicklung in China, Indien, Indonesien sowie in afrikanischen Ländern: Nigeria, Ghana und Südafrika.

Auf Markenebene erzielte La Prairie in Asien gegenüber dem Vorjahr ein bedeutendes Umsatzwachstum, das von einer guten Entwicklung bei Eucerin und NIVEA in der gesamten Region Afrika/Asien/Australien begleitet wurde.

Zurück zur Entwicklung unserer Bruttomarge: Wir freuen uns, eine stabile Entwicklung der Bruttomarge berichten zu können – trotz der erheblichen Herausforderungen in der zweiten Jahreshälfte, die sich im vierten Quartal noch verstärkten. Ohne die verwässernden Effekte von Zukäufen hätten wir eine leichte Margenerhöhung verzeichnet. Die Preisgestaltung wirkte sich positiv aus und bezog sich 2021 vor allem auf die Schwellenländer, auf Derma, Health Care und La Prairie. Die guten Geschäfte mit La Prairie und Derma, die Erholung bei Sun und der Schub bei Skin Care durch Innovationen wie LUMINOUS630® unterstützten die Verbesserung unserer Bruttomarge. Aufgrund der steigenden Rohstoffpreise, Transport- und Energiekosten sowie der Herausforderungen durch Wechselkurse waren die Umsatzkosten und Logistik erhebliche Negativ-Faktoren.

Wie bereits in unserer Präsentation zum Halbjahr erwähnt, freuen wir uns, dass sich unser Working-Capital-Management auszahlt. Wir haben das Working Capital auch im Gesamtjahr deutlich reduziert – auf 5,3% des Umsatzes im Bereich Consumer. Es gab bei allen Komponenten des Working Capital eine deutliche Verbesserung, was einmal mehr unsere Bemühungen um dieses Thema in der gesamten Organisation unter Beweis stellt.

Wenden wir uns nun dem Unternehmensbereich tesa zu. Die Vorjahres-Vergleichszahlen für das vierte Quartal waren sehr stark, was dazu führte, dass das vierte Quartal um -2,6% rückläufig war. Die Entwicklung für das gesamte Jahr 2021 ist mit 13,6% jedoch herausragend, insbesondere angesichts des schwierigen Versorgungsmarktes bei Halbleitern, um nur einen wesentlichen Engpass zu nennen.

Dieses Wachstum entwickelte sich auf breiter Basis und stammt aus verschiedenen Geschäftsbereichen und Regionen. Es wurde jedoch eindeutig vom Elektronikgeschäft in Asien und der globalen Erholung in der Automobilindustrie angeführt. Außerdem zeichnete sich die Baubranche in den USA durch eine starke Dynamik aus. Das Segment Direct Industries erzielte einen Zuwachs von 16,6%.

Der Geschäftsbereich Trade Markets von tesa beendete das Jahr mit einem Wachstum von 9,1%. Auch das Geschäftsfeld General Industrial Markets entwickelte sich im Verlauf des Jahres gut. Einen positiven Beitrag leistete zudem der Bereich Consumer & Craftsmen und sein E-Commerce-Geschäft.

Basierend auf diesen starken Ergebnissen und mit dem anhaltenden Gegenwind durch Inputkosten erwarten wir ein herausforderndes Jahr 2022. Im diesem Jahr legen wir besonderen Fokus auf die folgenden drei Geschäftsbereiche:

Nach zwei Wachstumsjahren in Folge im Verbrauchergeschäft von tesa wollen wir unser Portfolio und das Geschäft weiter verstärken. Wir haben für diesen Bereich bei tesa eine neue Management Unit eingerichtet und ein eigenes Vorstandsmitglied dafür berufen. Wir wollen unsere Online-Präsenz auf den Plattformen von Drittanbietern ausweiten – ebenso wie in unserem eigenen D2C-Shop, der letztes Jahr in Deutschland an den Start gegangen ist.

Die Automobilindustrie ist eine schnelllebige Branche, die von zwei wesentlichen Trends profitiert: E-Mobilität und Automatisierung. Im Jahr 2022 werden wir bereit sein unsere Kunden zu bedienen, sobald die Engpässe in der Halbleiterbranche gelöst sind.

Das Elektronikgeschäft bleibt für tesa einer der wichtigsten Wachstumstreiber. Dieser Teil ist stark auf Projektgeschäfte mit Großkunden ausgerichtet. Um auf diesem Gebiet wettbewerbsfähig zu bleiben, werden wir unsere Innovationskraft weiter erhalten. Bei der Verklebung von Smartphone-Abdeckungen befinden wir uns in einer Spitzenposition und wollen diese Position auch 2022 verteidigen.

Mit diesen Anmerkungen schließe ich meinen Bericht über unser Finanzergebnis 2021 und den Unternehmensbereich tesa.

Vincent Warnery

Um Ihnen aufzuzeigen, welche Schwerpunkte wir für das kommende Geschäftsjahr setzen, wollen wir im Folgenden auf drei Themenbereiche näher eingehen:

1. Unsere Aktivitäten im Bereich selektiver Hautpflege
2. Unsere Aktivitäten zur Weiterentwicklung von NIVEA
3. Unsere Aktivitäten zur Stärkung unseres Innovationsnetzwerks und zum Ausbau unserer Märkte in den USA und in China

Patrick Rasquinet

Wie Sie sicher mitbekommen haben, setzt sich unser Angebot an Premium-Hautpflege mittlerweile aus zwei Marken zusammen: La Prairie und Chantecaille. Bevor ich auf unsere neue Marke Chantecaille eingehe, möchte ich Ihnen zunächst die wichtigsten Entwicklungen bei La Prairie aufzeigen:

Wie Astrid gerade schon ausgeführt hat, verlief das Geschäftsjahr 2021 für La Prairie sehr erfolgreich. Nach einem schwierigen Jahr 2020 war La Prairie in der Lage, erfolgreich durch die COVID-Krise zu navigieren und beschleunigte seine Entwicklung noch einmal im vierten Quartal gegenüber dem dritten Quartal. Dies führte zu einem starken Wachstum von über 20% im Geschäftsjahr 2021. Noch bemerkenswerter ist jedoch, dass die Einzelhandelsumsätze um 26 % stiegen und damit mehr als doppelt so schnell wie der Markt.

Sehr erfreulich ist, dass die Nettoumsätze im vierten Quartal um 30 % gegenüber dem gleichen Quartal des Jahres 2019 stiegen. Dies ist zum einen auf die konsequente Umsetzung unserer Luxusstrategie zurückzuführen, die sich auf eine sehr ausgewählte Distribution konzentriert, auf verwässernde Werbeaktivitäten verzichtet und unseren Kundinnen und Kunden ein höchstmögliches Maß an Service bietet. Zum anderen waren wir mit vier strategischen Initiativen sehr erfolgreich, die wir 2021 weiter intensiviert haben und die auch die zentralen Säulen für ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2022 sein werden, in das wir mit einem deutlichen Wachstum gegenüber Vorjahr gestartet sind.

In China haben wir unsere sehr selektive Expansion fortgesetzt und uns dabei auf den Vertrieb über Boutiquen konzentriert, der in seiner Bedeutung stark steigt. Dadurch sind unsere Umsätze auf dem chinesischen Festland überdurchschnittlich gestiegen. Im Vergleich zum Geschäftsjahr 2019 erhöhten sich die Umsätze um 70 % und gegenüber 2020 um über 30 %.

Das Travel-Retail-Geschäft - einer der Bereiche, der von der Corona-Pandemie am stärksten betroffen waren - hat sich im vergangenen Geschäftsjahr deutlich erholt. In China stieg der Umsatz in unserem Travel-Retail-Geschäft um 73 % gegenüber 2019 und verdoppelte sich

gegenüber 2020. Dieses Wachstum wurde vor allem von der Region Hainan in China getragen, wo wir unsere Präsenz selektiv ausgebaut haben. Die Ausweitung unseres Vertriebs in Hainan wird 2022 fortgesetzt und wird unsere Präsenz dort weiter stärken.

Durch unsere Kooperation mit Tmall haben wir eine beachtliche Online-Präsenz in China erreicht und das E-Commerce-Geschäft mit hohen Wachstumsraten vorantreiben können. Dadurch konnten wir viele neue und jüngere Verbraucherinnen und Verbraucher erreichen. Wir bereiten derzeit weitere Partnerschaften dieser Art in anderen wichtigen Märkten der Welt vor.

Durch unsere sehr selektive Vertriebspräsenz ist es uns gelungen, wegweisende Vereinbarungen mit unseren wichtigsten Einzelhändlern zu treffen, um Verbraucherdaten über alle Kanäle und Märkte hinweg zu erheben. Dies ermöglicht uns, auch in Zeiten von Lockdowns und sonstigen Einschränkungen mit unseren Konsumentinnen und Konsumenten zu kommunizieren. Hierfür haben wir eine neue App und ein leistungsfähiges CRM-Programm eingeführt, mit dem wir Kundenbeziehungen auf der ganzen Welt aufbauen und intensivieren können.

Lassen Sie mich nun auf Chantecaille eingehen.

Chantecaille wurde 1997 gegründet, hat seinen Hauptsitz in New York und ist weltweit vertreten, mit starker Präsenz in Nordamerika und Asien. Das Unternehmen bietet über 100 innovative Hautpflege-, Kosmetik- und Duftprodukte an, die auf pflanzlichen Inhaltsstoffen basieren und wirksame Formeln mit einem starken Fokus auf Nachhaltigkeit und Philanthropie kombinieren.

Anfang dieses Jahres haben wir Chantecaille Beaute Inc. übernommen. Für uns ist die Übernahme ein weiterer wichtiger Meilenstein bei der Umsetzung unserer C.A.R.E.+ Strategie: Wir wollen mit Hautpflege gewinnen und gleichzeitig Wachstumspotenziale erschließen. Chantecaille ergänzt unser Premium-Hautpflegeangebot in idealer Weise. Denn während La Prairie als Luxusmarke positioniert ist, bedient Chantecaille Konsumentinnen und Konsumenten im Prestige-Kosmetik-Bereich und richtet sich daher an eine breitere Verbraucherschicht.

Mit Chantecaille wollen wir unser Wachstum auf den nordamerikanischen und asiatischen Märkten - und hier insbesondere in China und in Südkorea - weiter beschleunigen. In diesen Märkten besitzt Chantecaille eine starke Position. Erfreulich ist darüber hinaus das E-Commerce-Geschäft, das ein Viertel des Gesamtumsatzes ausmacht.

Wir werden Chantecaille innerhalb unseres Consumer-Bereichs als komplementäre Selektivmarke führen und haben uns zum Ziel gesetzt, Chantecaille zum Marktführer in natürlicher Schönheit zu machen.

Ich hoffe, mein kurzer Überblick zu den wichtigsten Entwicklungen in unserem Bereich der selektiven Hautpflege hat Ihnen aufzeigen können, welche spannende Potenziale sich derzeit für uns ergeben. Vincent wird Ihnen nun erläutern, welche Pläne wir bei NIVEA haben.

Vincent Warnery

Unser Ziel bei NIVEA ist sehr klar gesteckt: Wir wollen unsere Flaggschiffmarke NIVEA als weltweit führende Hautpflegemarke neu erfinden. Dies ist auch der Grund dafür, dass wir im Dezember 2021 Grita Loeb sack in den Vorstand berufen haben. Sie übernimmt in ihrer Position als President NIVEA die globale Verantwortung für die Marke und wird wesentlich dazu beitragen, dass NIVEA eine noch globalere, digitalere und nachhaltigere Marke wird, die unsere Verbraucherinnen und Verbraucher auf der ganzen Welt begeistert.

Um dieses Ziel zu erreichen, werden wir den gleichen Ansatz verfolgen, den ich schon bei unseren erfolgreichen Marken Eucerin, Hansaplast und La Prairie zum Einsatz gebracht habe: Wir haben für diese Marken vor einigen Jahren ein neues Operating Model eingeführt, das eine viel stärkere globale Ausrichtung verfolgt und gleichzeitig sehr erfolgreiche Produktinnovationen wie Thiamidol entstehen lässt. Bestandteil dieses Ansatzes ist außerdem eine noch stärkere Positionierung der Marken - und zwar online und offline. Das Ergebnis: ein zweistelliges Wachstum bei allen drei Marken, trotz weltweiter wirtschaftlicher Herausforderungen.

Diesen erfolgreichen Ansatz wollen wir auch auf unsere Markenkönigin NIVEA übertragen. Hierzu sind wir derzeit dabei, die Produkteinführungen und Marketingkampagnen in unserem NIVEA-Sortiment stärker global zu steuern. Wir wollen weniger, aber bessere und größere Produkteinführungen und Kampagnen umsetzen. Konkret heißt dies, dass Innovationen und Kampagnen zukünftig grundsätzlich in allen für uns relevanten Märkten stattfinden werden.

Ein gutes Beispiel für das Potenzial von NIVEA ist die 2020 eingeführte LUMINOUS630® Anti-Pigmentflecken-Gesichtspflegeserie, die inzwischen eine globale Erfolgsgeschichte und ein starker Wachstumstreiber ist. Sie enthält den von uns selbst entwickelten, hocheffektiven Wirkstoff W630, der Pigment- und Altersflecken reduziert. Vergangenes Jahr haben wir die erfolgreiche Pflegeserie ausgerollt und um weitere Kategorien ergänzt. Mit dem Serum sind wir in mehr als 40 Ländern präsent und konnten uns in Europa in acht Ländern sogar als Marktführer durchsetzen und damit im Anti-Spot-Serum die Marktführerschaft in ganz Europa übernehmen. Das Serum ist das teuerste Produkt des gesamten NIVEA-Sortiments.

2022 wollen wir diesen Erfolg noch weiter ausbauen. Hierzu werden wir das Sortiment in den Bereichen Hand- und Sonnenpflege erweitern und den Fokus verstärkt auf Augencremes setzen, die eine noch stärkere Wirkung gegen Hyperpigmentierung erzielen. Unser Ziel ist es, unsere Umsätze mit dem Produkt-Sortiment in diesem Jahr zu verdoppeln, damit das Wachstum im Gesichtspflegebereich auszubauen und die Marktführerschaft über Europa hinaus zu erweitern.

Die Digitalisierung spielt dabei eine wesentliche Rolle. Wir sehen sie als einen immer wichtigeren Bestandteil für unser erfolgreiches Geschäftsmodell und für die Entwicklung unserer Marken. Daher treiben wir die digitale Transformation mit hoher Priorität voran.

Wir investieren in großem Umfang in digitale Medien, um mit Verbraucherinnen und Verbrauchern auf der ganzen Welt in Kontakt zu treten und ihre individuellen Wünsche zu erfüllen. Dank unserer Precision-Marketing-Programme und der effektiven Arbeit unserer Teams in den Märkten personalisieren wir unsere Inhalte immer mehr. Unser Ziel ist es, jeweils die richtige Botschaft zur richtigen Zeit zu senden. 2021 wuchsen unsere digitalen Medien um 43 %. Zu diesem Erfolg haben unsere Precision-Marketing-Kampagnen ganz wesentlich beigetragen. 2022 werden wir über 30 Precision-Marketing-Kampagnen in allen Top-Märkten durchführen, darunter auch die NIVEA LUMINOUS630®-Kampagne.

In den USA kommunizieren wir immer mehr über Social-Media-Kanäle, da wir unsere Zielgruppen dort mittlerweile am besten erreichen. Sehr gute Erfahrungen haben wir dabei

auch – beispielsweise auf TikTok – mit der Zusammenarbeit mit Influencern, viralen Kampagnen und der Verlängerung von User Generated Content gesammelt. Um diese Potenziale zu nutzen, werden wir zukünftig soziale Plattformen noch genauer beobachten, in sie investieren und unsere Partnerschaften mit Influencern sowie mit Anbietern digitaler Technologien, wie MikMak, Google und Amazon, intensivieren.

Auch Nachhaltigkeit ist für uns ein elementarer Antrieb für Innovationen.

Wo stehen wir mit Blick auf das vergangene Jahr?

1. Wir haben unsere ersten klimaneutralisierten NIVEA Produkte auf den Markt gebracht. Dies ist ein wichtiger Meilenstein in unserer Produkttransformation in Richtung Nachhaltigkeit. Mit optimierten Verpackungen und Rezepturen verringern wir unseren CO₂-Fußabdruck auf Produktebene und machen unser Klimaengagement für die Verbraucherinnen und Verbraucher erlebbar.
2. Wir haben die Menge an Plastik, die wir verwenden, so weit wie möglich reduziert. Die Verpackung unserer NIVEA Naturally Good Body Lotion kommt beispielsweise mit 50 % weniger Kunststoff aus als unsere anderen Body-Lotion-Flaschen und ist damit ein echter Vorreiter in puncto Materialreduktion. In diesem Jahr wollen wir unser Konzept der Leichtverpackungen auch auf andere Sortimente ausweiten.
3. Wir haben neue Wege beschritten mit dem Einsatz von recyceltem Aluminium bei unseren Aerosolprodukten - als eines der ersten Unternehmen unserer Branche.

Wie geht es weiter? Die größte Wirkung, um CO₂-Emissionen zu reduzieren, können wir durch die Überarbeitung bestehender und besonders beliebter Produkte erreichen. Denn damit ermöglichen wir es Millionen von Menschen, ihre Hautpflegeroutine nachhaltiger zu gestalten und selbst einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

Ich freue mich, Ihnen heute sagen zu können, dass wir noch in diesem Jahr einen unserer Klassiker überarbeiten werden: unsere NIVEA Soft. Wir erzielen mit dieser Umstellung einen großen Fortschritt im Rahmen unseres ganzheitlichen Klimaengagements, zumal wir NIVEA soft aufgrund seiner verbesserten Umweltbilanz klimaneutral auf den Markt bringen können.

Ich möchte Ihnen nun unsere Aktivitäten zur Stärkung unseres Innovationsnetzwerks vorstellen.

Wir wollen in unsere Fähigkeit investieren, Innovationen früher und erfolgreicher zu entwickeln als der Rest des Marktes. Dabei sind wir davon überzeugt, dass eine globale Präsenz unserer Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten der Schlüssel zu wirkungsvollen Hautpflege-Innovationen ist.

Wir haben daher ein globales Forschungs- und Entwicklungsnetzwerk aufgebaut, in dessen Mittelpunkt unser Hautforschungszentrum in Hamburg steht. Hier betreiben wir im Wesentlichen wichtige anwendungsorientierte Forschung. Indem wir hauteigene Stoffwechsel-Prozesse besser verstehen lernen, sind wir in der Lage, bedarfsgerechte Produkte mit hoher Wirkung zu entwickeln.

Mit unserem Innovationszentrum in Schanghai, das 2020 eröffnet wurde, nutzen wir das Potenzial der Wachstums- und Innovationskraft der Region und fördern durch starke Partnerschaften auch lokale Hautpflege-Innovationen – darauf werde ich später noch zurückkommen.

Unser neu errichtetes, hochmodernes Innovationszentrum in New Jersey in den USA ist unser erstes globales Kompetenzzentrum für Sonnenpflegeprodukte außerhalb Hamburgs. Da die USA der weltweit größte Markt für Sonnenschutzprodukte sind, ist eine starke F&E-

Präsenz in Nordamerika und eine verbesserte Position in der Haut- und Sonnenpflege entscheidend für das Wachstum unseres Geschäfts in dieser Region. Unsere hervorragenden Ergebnisse mit Coppertone in den USA zeigen das Potenzial des Marktes.

In den USA haben wir 2021 ein starkes zweistelliges organisches Umsatzwachstum mit Coppertone erzielt, und zwar off- und online. Getrieben war dieses insbesondere durch die erfolgreichen Markteinführungen neuer Produkte im vergangenen Jahr. Es ist uns gelungen, die Übernahme und die Integration der Marke Coppertone abzuschließen und erstmals seit 2012 wieder Marktanteile zu gewinnen.

2022 wollen wir auf diesem Erfolg aufbauen. Hierzu haben die Markenpositionierung von Coppertone durch mehrere Maßnahmen gestärkt: Wir haben das Portfolio neu ausgerichtet, innovative Produkte in den Schlüssel-Anwendungsbereichen Familie und Sport entwickelt, die Verpackungen überarbeitet und die digitale Verbraucherkommunikation ausgebaut.

Außerdem wollen wir unsere hohe F&E-Kompetenz bei Coppertone auch für andere Marken nutzen. Ein Beispiel hierfür ist Eucerin Sun.

Wir haben jüngst Eucerin in der Kategorie Sun in den USA eingeführt. Wir haben sieben Sun-Produkten eingeführt, die fortschrittlichen Sonnenschutz und Hautpflegevorteile kombinieren. In der Kategorie Gesichtspflege gehört hierzu beispielsweise ein Produkt, das speziell für fettige und zu Akne neigende Haut entwickelt wurde. Die Produkte wurden mit Dermatologinnen und Dermatologen entwickelt, haben eine klinisch nachgewiesene Wirksamkeit und profitieren von der umfassenden Sonnenexpertise und dem Know-how von Coppertone.

Während unser Hauptaugenmerk in den USA im Bereich Sun Care liegt, sehen wir in den asiatischen Märkten - und hier insbesondere in China, dem größten Gesichtspflegemarkt der Welt - ein erhebliches Wachstumspotenzial für unsere Gesichtspflege-Produkte.

In den vergangenen Jahren konnten wir uns vor allem durch unsere Hautpflegeexpertise im Premium-Segment mit La Prairie und Eucerin etablieren.

Wir arbeiten derzeit daran, unseren patentierten Wirkstoff gegen Hyperpigmentierung, auch in China registrieren zu lassen. Wir hoffen, damit das erste Unternehmen nach Einführung der neuen chinesischen Kosmetikverordnung im letzten Jahr zu sein, das eine Genehmigung für die Verwendung eines solchen wirksamen Inhaltsstoffs auf dem heimischen Markt erhält. Wir sind davon überzeugt, dass sich uns dadurch große Wachstumspotenziale eröffnen.

Zurzeit können die chinesischen Verbraucherinnen und Verbraucher Eucerin und NIVEA mit dem Wirkstoff W630 bereits über einen speziellen grenzüberschreitenden E-Commerce-Kanal bestellen. Wir erhalten so gutes Feedback von den Konsumentinnen und Konsumenten, dass wir das Angebot an Produkten der NIVEA LUMINOUS630®-Serie 2022 ausbauen werden. Dieser grenzüberschreitende E-Commerce-Kanal deckt derzeit erst 10 % des gesamten Online-Marktpotenzials dieses Produkt-Sortiments ab. Sobald wir die Registrierung erhalten, ist ein dynamische Wachstum zu erwarten.

Zu unseren Schwerpunkten zählt außerdem, Gesichtspflegeprodukte für chinesische Verbraucherinnen und Verbraucher zu entwickeln, die speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Große Erwartungen haben wir in diesem Zusammenhang an unsere 2020 begonnene Zusammenarbeit mit dem TMall Innovation Center (TMIC). TMIC unterstützt Marken bei der Entwicklung neuer Strategien und Kanäle, um den chinesischen Markt zu erschließen. Dazu werden Verbraucherdaten von Alibaba analysiert, Real-Time Consumer Insights abgeleitet und Produktkonzept-Tests umgesetzt. Die Daten helfen, bedürfnisorientierte Innovationen zu entwickeln, die richtigen Zielgruppen zu identifizieren und die Produkte erfolgreich einzuführen.

In Zusammenarbeit mit TMIC haben wir 2020 und 2021 bereits eine Reihe von Produkten entwickelt und auf den Markt gebracht, die speziell auf die Bedürfnisse chinesischer Verbraucherinnen und Verbraucher ausgerichtet sind. Hierzu zählen beispielsweise das NIVEA MEN Eye Gel und die NIVEA Tone-up Creme.

In den kommenden Jahren wollen wir in engerer Zusammenarbeit mit unseren externen Partnern wie TMall unser Innovationstempo erhöhen und auf diese Weise Eucerin und NIVEA so erfolgreich wie La Prairie in China machen.

Damit endet unser Überblick über die wichtigsten Entwicklungen bei Beiersdorf: unser Bestreben, das Wachstum mit selektiver Hautpflege zu beschleunigen, NIVEA als globale Hautpflegemarke neu zu erfinden und wirkungsvolle Hautpflege-Innovationen mit besonderem Fokus auf die USA und China zu fördern.

Astrid Hermann

Vielen Dank, Vincent. In unserer letzten Telefonkonferenz gaben wir Ihnen einen Ausblick auf das Jahr 2022, in dem bereits die steigenden Inputkosten berücksichtigt waren. Seitdem nahmen die Inputkosten sogar noch weiter als prognostiziert zu. Rohstoff-, Transport- und Energiekosten erreichten neue Höhen. Gleichzeitig konzentrieren wir uns in Übereinstimmung mit dem bereits vorgestellten Investitionsprogramm weiterhin stark auf das aktuelle Jahr berücksichtigt.

Wir gehen davon aus, dass der Unternehmensbereich Consumer im Gesamtjahr ein mittleres einstelliges Umsatzwachstum erzielen wird. Was die operative Rentabilität betrifft, so streben wir für das Jahr 2022 im Bereich Consumer weiterhin eine leichte Verbesserung der EBIT-Umsatzrendite an. Auch wenn das Erreichen dieses Ziels eine erhebliche Herausforderung sein wird und von der Entwicklung der Märkte und bei den Rohstoffen abhängt, verfügen wir über konkrete Pläne, die uns dabei helfen werden. Eine konsequente Preisgestaltung wird einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung der EBIT-Umsatzrendite über alle Regionen hinweg leisten. Ein weiterer wichtiger Faktor für die Abschwächung der Inputkosteninflation wird unser Mix bei den Marken, Kanälen und Kategorien sein. Von wesentlicher Bedeutung ist das weitere Wachstum in den Geschäftsbereichen mit hoher Umsatzrendite wie bei den Marken La Prairie und Derma und in der Kategorie Sun. Wir werden zusätzliches Potenzial erschließen, indem wir auf noch mehr mit Skin Care und Premiuminnovationen wachsen. Außerdem werden wir an operativen Effizienzen arbeiten.

tesa sieht sich hohen Vergleichszahlen aus einem herausragenden Jahr 2021 gegenüber, sowohl beim Umsatz als auch beim Jahresüberschuss. Wir gehen trotzdem für das Gesamtjahr von einem Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich aus. Im Hinblick auf die Margenentwicklung wird 2022 für tesa ein herausforderndes Jahr. Unsere Ergebnisse für das zweite Halbjahr 2021 wurden bereits von der deutlichen Inflation der Inputkosten sowie Lieferkettenengpässen beeinträchtigt, die auch dieses Jahr noch anhalten werden. Durch Maßnahmen bei der Preisgestaltung wird tesa diese Faktoren teilweise ausgleichen können. Außerdem wird die Rentabilität durch höhere Investitionen in Nachhaltigkeit, Innovation und Digitalisierung beeinflusst werden. Wir erwarten daher, dass die Umsatzrendite von tesa für das Gesamtjahr deutlich unter der des Vorjahres liegen wird.

Für den Gesamtkonzern erwarten wir ein mittleres einstelliges Wachstum mit einer EBIT-Umsatzrendite auf Vorjahresniveau.

Vincent Warnery

Meine Damen und Herren,

wir blicken auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr 2021 zurück, in dem wir herausragende Fortschritte in allen Bereichen unserer C.A.R.E.+ Strategie gemacht haben.

Wir haben uns viele neue Wachstumspotenziale erschlossen, allen voran im Selektivkosmetik-Bereich mit La Prairie und Chantecaille.

Wir haben uns überdurchschnittlich gut im Markt für Gesichtspflege entwickelt.

Wir haben unsere Innovationsfähigkeit durch den Aufbau eines globalen F&E-Netzwerks sowie durch Partnerschaften gestärkt.

Und wir haben alle Meilensteine, die wir im Rahmen der digitalen und nachhaltigen Transformation unseres Unternehmens definiert hatten, erreicht – und dies trotz zahlreicher widriger Umstände, die insbesondere durch die Corona-Pandemie und durch höhere Material- und Transportkosten entstanden sind.

Dass uns dies alles gelungen ist, ist insbesondere ein Verdienst unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Daher möchte ich meine Ausführungen mit einem großen Dank an unsere Belegschaft enden lassen. Sie haben in einem außergewöhnlichen Jahr wirklich Außergewöhnliches geleistet. Ihrem Engagement, ihrer Disziplin und ihrer Flexibilität ist es verdanken, dass wir überaus zuversichtlich in die Zukunft blicken.