

Pressemitteilung

Beiersdorf übertrifft Vorkrisenniveau im 3. Quartal 2021 und setzt Wachstumskurs fort

- Konzern-Umsatz +12,0 % (5,8 Mrd. €) in den ersten neun Monaten
- Consumer-Segment Umsatz über Vorkrisenniveau: +10,4 % (4,6 Mrd. €)
- Starkes Wachstum bei dermocosmetischen Marken (+20,8 %) und Erholung bei La Prairie (+26,2 %)
- NIVEA (+6,8 %) mit sehr guter Entwicklung in Lateinamerika
- Weiterhin starke Entwicklung bei tesa: Umsatzwachstum +19,4 % (1,2 Mrd. €)
- Konsequente Beschleunigung der zentralen Strategiepfiler Digitalisierung und Nachhaltigkeit

Hamburg, 28. Oktober 2021 - Die Beiersdorf AG hat im dritten Quartal 2021 ihre erfolgreiche Geschäftsentwicklung fortgesetzt. Das organische Umsatzwachstum des Konzerns stieg in den ersten neun Monaten des Jahres um 12,0 % auf 5,8 Mrd. € (organisches Wachstum in Q3: +4,3 %) und liegt damit über dem Vorkrisenniveau von 2019. Beiersdorf konnte weltweit Marktanteile gewinnen, insbesondere im Wachstumsmarkt Lateinamerika. Diese Entwicklung wurde vor allem durch die stärkere Fokussierung auf digitale Kanäle und erfolgreiche Produkteinführungen getrieben. In den ersten neun Monaten des Jahres verzeichnete Beiersdorf im Unternehmensbereich Consumer über alle Marken und Regionen hinweg ein starkes Wachstum von 38 % im E-Commerce-Geschäft.

„Mit Blick auf die letzten neun Monate haben wir erhebliche Fortschritte in der Umsetzung unserer strategischen Prioritäten gemacht. Das spiegelt sich auch in unseren guten Finanzergebnissen wider“, sagte Vincent Warnery, Vorstandsvorsitzender der Beiersdorf AG. „Insbesondere die digitale Transformation und der Wandel hin zu einer klimapositiven Zukunft sind wichtiger denn je - auch für unsere Verbraucherinnen und Verbraucher. Daher werden wir auch weiterhin intensiv daran arbeiten, unsere Initiativen in diesen Bereichen konsequent nach vorne zu treiben.“

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsagenda „Care Beyond Skin“ erreichte Beiersdorf weitere Meilensteine. Eines der jüngsten Beispiele ist die Einführung der NIVEA Naturally Good Body Lotion-Flasche, die mit 50 % weniger Plastik auskommt als herkömmliche Flaschen. Außerdem werden inzwischen mehr als 90 % der PET-Flaschen von Beiersdorf in Europa aus recyceltem Kunststoff hergestellt.

Die Reduktion der CO₂-Emissionen bleibt eine der wichtigsten Prioritäten für Beiersdorf. Das wissenschaftsbasierte, absolute Reduktionsziel liegt bei 30 % bis 2025 für Emissionen aus Scope-1, -2 und -3. Dieser Wert liegt an der Grenze dessen, was derzeit technologisch machbar ist. Ab 2022 geht Beiersdorf noch einen Schritt weiter und wird in die natürliche CO₂-Absorption investieren. Damit werden NIVEA und Eucerin die ersten zu 100 % klimaneutralisierten Beiersdorf Hautpflegemarken. Dies ist ein weiterer Schritt des Konzerns hin zu mehr Nachhaltigkeit und einem reduzierten ökologischen Fußabdruck seiner Marken und Produkte.

Anhaltender Aufwärtstrend im Unternehmensbereich Consumer

Der Unternehmensbereich Consumer erreichte in den ersten neun Monaten ein organisches Umsatzwachstum von 10,4 % und 4,1 % allein im dritten Quartal. Nominal konnte der Umsatz um 8,0 % auf 4,6 Mrd. € (2020: 4,3 Mrd. €) gesteigert werden. Diese Entwicklung wurde vor allem durch gute Leistungen in den Wachstumsmärkten, der nachhaltigen Erholung von La Prairie sowie starken Entwicklungen der Derma-Marken Eucerin und Aquaphor vorangetrieben.

Die Marke **NIVEA** verzeichnete ein organisches Umsatzwachstum von 6,8 % im Vergleich zum Vorjahr. Haupttreiber hierfür waren die hervorragende Performance unserer Hautpflege-Kategorien Face und Body sowie die deutliche Erholung unserer Kategorie Sonnenschutz. Darüber hinaus konnte Beiersdorf auch rund um die Körperpflege-Produkte Deo und Duschgels eine schrittweise Erholung beobachten. Auf regionaler Ebene konnten die Wachstumsmärkte und insbesondere Lateinamerika einen signifikanten Beitrag leisten.

Die Derma-Marken **Eucerin** und **Aquaphor** führen ihre Erfolgsgeschichte fort und schlossen die ersten neun Monate mit einem organischen Umsatzwachstum von 20,8 % ab – deutlich über dem Niveau von 2019 (+31,8 % verglichen mit 2019). Die wichtigen Märkte in den USA und Deutschland zeigten erneut eine überaus positive Entwicklung, die vom anhaltenden Wachstum in Lateinamerika noch unterstützt wurde. Um diesen Erfolg weiter voranzutreiben, wird Beiersdorf im kommenden Jahr mit Eucerin Sun den US-amerikanischen Markt betreten.

Die exklusive Hautpflegemarke **La Prairie** liefert weiterhin starke Ergebnisse in China, die deutlich über dem Niveau von 2019 liegen. Das Umsatzwachstum von 26,2 % in den ersten neuen Monaten ist vor allem getrieben von einer stufenweisen, selektiven Ausweitung der Verkaufsstellen, einem anhaltend hohen Online-Absatz über Tmall und einem überragenden Wachstum im inländischen Travel-Retail-Bereich in der chinesischen Provinz Hainan.

Der Bereich Healthcare, welcher im Wesentlichen das Pflastergeschäft mit den Marken **Hansaplast** und **Elastoplast** umfasst, erreichte in den ersten neun Monaten ein starkes Umsatzwachstum von 14,4 %. Dieses Wachstum fand in allen Hauptmärkten statt und wird gestärkt durch den Markenrelaunch zu Beginn dieses Jahres.

tesa bestätigt starke Entwicklung trotz hoher Vergleichszahlen

Der Unternehmensbereich **tesa** konnte trotz außergewöhnlich hoher Vergleichszahlen aus dem vergangenen Jahr erneut ein organisches Wachstum verzeichnen (+4,6 % in Q3). In den ersten neun Monaten konnte tesa ein organisches Wachstum von 19,4 % gegenüber dem Vorjahr vorweisen, deutlich über dem Niveau von 2019 (+13,8% verglichen mit 2019). Nominal konnte der Umsatz von tesa um 18,4 % auf 1,2 Mrd. € gesteigert werden (Vorjahr: 974 Mio. €).

Die positive Entwicklung bei tesa fand in allen Geschäftsbereichen und Regionen statt. Das Wachstum wurde vor allem erneut durch den Bereich Direct Industries im Electronics-Geschäft in China getrieben, aber auch die kräftige Erholung im Bereich Automotive trug dazu bei. Der Bereich Trade Markets wuchs insbesondere durch die Geschäftsfelder Craftsmen und General Industrial Markets.

Prognose für 2021

Für den Unternehmensbereich Consumer geht Beiersdorf im Geschäftsjahr 2021 von einem organischen Umsatzwachstum zwischen 7 % und 9 % aus. Die EBIT-Umsatzrendite wird aufgrund steigender Materialpreise und zunehmender Investitionen in Märkte, Digitalisierung und Nachhaltigkeit auf Vorjahresniveau liegen.

Im Unternehmensbereich tesa erwartet Beiersdorf für 2021 ein organisches Umsatzwachstum zwischen 11 % und 13 %. Die operative EBIT-Umsatzrendite wird über dem Vorjahresniveau liegen.

Auf Basis der Prognose der beiden Unternehmensbereiche ergibt sich für den Konzern ein erwartetes organisches Umsatzwachstum zwischen 8 % und 10 %. Die EBIT-Umsatzrendite des Konzerns wird auf Vorjahresniveau erwartet.

Umsatzzahlen im Überblick

UMSATZ KONZERN (IN MIO. €)

	1. Jan.- 30. Sept. 2020	1. Jan.- 30. Sept. 2021	Entwicklung (in %)	
			nominal	organisch
Europa	2.601	2.788	7,2	7,8
Amerika	1.016	1.153	13,6	18,8
Afrika/Asien/Australien	1.624	1.818	12,0	14,6
Gesamt	5.241	5.759	9,9	12,0

UMSATZ CONSUMER (IN MIO. €)

	1. Jan.- 30. Sept. 2020	1. Jan.- 30. Sept. 2021	Entwicklung (in %)	
			nominal	organisch
Europa	2.079	2.205	6,1	6,7
Westeuropa	1.682	1.787	6,3	6,2
Osteuropa	397	418	5,2	9,0
Amerika	876	981	12,1	17,2
Nordamerika	455	491	7,8	13,0
Lateinamerika	421	490	16,7	21,7
Afrika/Asien/Australien	1.312	1.420	8,2	11,6
Gesamt	4.267	4.606	8,0	10,4

UMSATZ tesa (IN MIO. €)

	1. Jan.- 30. Sept. 2020	1. Jan.- 30. Sept. 2021	Entwicklung (in %)	
			nominal	organisch
Europa	522	583	11,5	12,3
Amerika	140	172	23,2	28,7
Afrika/Asien/Australien	312	398	27,8	27,2
Gesamt	974	1.153	18,4	19,4

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.

[Twitter](#)

[YouTube](#)

[LinkedIn](#)

[Xing](#)

Kontakt

Corporate Communications

Anke Schmidt

Tel.: +49 40 4909-2001

E-Mail: cc@beiersdorf.com

Investor Relations

Dr. Jens Geißler

Tel.: +49 40 4909-5000

E-Mail: investor.relations@beiersdorf.com