

Beiersdorf wächst in einem herausfordernden Marktumfeld

- Konzernumsatz mit +6,3% (1,9 Mrd. Euro) auf Vorkrisenniveau
- tesa führt positive Umsatzentwicklung mit +23,6% an (397 Mio. Euro)
- Consumer-Bereich steigert Umsatz um 2,7% auf 1,5 Mrd. Euro: Starkes Wachstum bei Derma (+12,1%) und LA PRAIRIE (+17,0%), NIVEA mit leichtem Umsatzplus (+0,5%)
- Klimaengagement gestärkt: Erste klimaneutralisierte Produkte auf dem Markt
- Ausblick 2021 bestätigt: Positives Umsatzwachstum und EBIT-Umsatzrendite auf Vorjahresniveau

Hamburg, 28. April 2021 – Die Beiersdorf AG ist mit einem organischen Umsatzplus von 6,3% in das neue Geschäftsjahr 2021 gestartet. Im ersten Quartal lag der Konzernumsatz bei 1,9 Mrd. Euro. Damit verzeichnete Beiersdorf trotz der noch in weiten Teilen der Welt spürbaren Auswirkungen der Corona-Pandemie und der zahlreichen Einschränkungen einen guten Start in das neue Geschäftsjahr.

Gesteigerte Nachfrage im Bereich Skin Care

Trotz eines nach wie vor schwierigen Marktumfeldes, insbesondere in Europa, konnte der Unternehmensbereich Consumer seinen Umsatz im ersten Quartal 2021 organisch um 2,7% auf 1,5 Mrd. Euro steigern. Die dermatologischen Marken EUCERIN und AQUAPHOR sowie die exklusive Hautpflege von LA PRAIRIE führten diese Entwicklung an. Im Online-Bereich konnten die Umsätze in den ersten drei Monaten um mehr als 70% im Vergleich zum Vorjahresquartal gesteigert werden.

Der Kernmarke NIVEA gelang im ersten Quartal des Jahres mit einem organischen Umsatzwachstum von 0,5% eine Trendwende im Vergleich zum Vorjahresquartal. Während die Umsätze rund um Sonnen- und Lippenpflegeprodukte durch die Pandemie weiterhin negativ beeinflusst sind, waren Gesichts- und Körperpflegeprodukte wieder stärker gefragt. In den Wachstumsmärkten konnte NIVEA darüber hinaus seine starke Position im Markt behaupten und weiter Marktanteile gewinnen.

Die dermatologischen Marken EUCERIN und AQUAPHOR konnten die erfolgreiche Umsatzentwicklung des vergangenen Jahres fortsetzen. Im ersten Quartal erzielten sie erneut ein zweistelliges organisches Wachstum von 12,1% im Vergleich zu einem bereits starken Vorjahresquartal. Vor allem in den USA und in Lateinamerika konnte der Umsatz deutlich gesteigert werden. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der Marktanteilsentwicklung. Hier konnten EUCERIN und AQUAPHOR ihre führenden Marktpositionen weiter ausbauen und insbesondere in Europa und Nordamerika weiter Marktanteile gewinnen.

Die exklusive Hautpflegemarke LA PRAIRIE war unverändert die am stärksten durch die Reiseeinschränkungen der Corona-Pandemie betroffene Marke. Auch am Ende des ersten Quartals waren knapp ein Viertel aller Verkaufsstellen weiter geschlossen und hiervon ein Großteil im für LA PRAIRIE wichtigen Travel-Retail-Geschäft. Dennoch konnte in den ersten drei Monaten ein Umsatzwachstum von 17,0% erzielt werden. Hauptgrund waren signifikante Absatzsteigerungen im asiatischen Raum, angeführt von China und dessen inländischem Reiseverkehr. Ein weiterer Treiber war der gezielte Ausbau der Reichweite durch den Start von LA PRAIRIE auf der chinesischen Handelsplattform Tmall Anfang des Jahres.

Meilenstein erreicht: Erste klimaneutralisierte Produkte auf dem Markt

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsagenda „Care Beyond Skin“ erreicht Beiersdorf einen weiteren Meilenstein. Mit den NIVEA Natural Balance-Gesichtspflegeprodukten erscheinen nun die ersten klimaneutralisierten Produkte in rund 30 Ländern auf dem Markt, weitere werden folgen. Dies ist ein weiterer Schritt des Konzerns hin zu mehr Nachhaltigkeit und einem reduzierten ökologischen Fußabdruck.



tesa startet stark in das Jahr 2021

Die Beiersdorf Tochtergesellschaft tesa profitierte in den ersten drei Monaten von ihrer klaren strategischen Fokussierung auf wichtige Wachstumsfelder. Alle Regionen trugen zum organischen Umsatzwachstum von 23,6% im ersten Quartal bei. Dieser Trend wurde zum einen durch die fortgesetzt starke Entwicklung im Bereich Electronics - insbesondere in China - und zum anderen durch die globale Erholung der Automobilindustrie nach einem schwierigen Jahr 2020 gestützt. Hiervon konnte tesa in den Bereichen Automotive und Electrical Systems profitieren.

Auch der positive Trend des zweiten Halbjahres 2020 bei den Consumer & Craftsmen-Produkten setzte sich in allen europäischen Regionen fort. Die weiterhin hohe Nachfrage aus dem „Do-it-yourself“-Bereich und auch eine Steigerung bei den Online-Umsätzen verhalfen diesem Bereich zu gutem Wachstum.

Neben den starken Umsatzzahlen konnte tesa im ersten Quartal zwei wichtige Weichenstellungen für die Zukunft vornehmen. Zum einen schloss tesa die erste Phase der Erweiterung seines Standortes im chinesischen Suzhou erfolgreich ab. Diese Erweiterung ist für tesa ein wichtiger Schritt, um die Marktposition in China sowie den umliegenden Ländern weiter zu stärken. Zum anderen ist die erfolgreiche Kooperation mit der Porsche AG zum automatisierten Schließen von Karosserielöchern ein Beispiel dafür, wie tesa als langjähriger Partner der Automobilindustrie Innovationen vorantreibt.

Ausblick 2021

In diesem weiterhin volatilen Umfeld werden ein positives Umsatzwachstum und eine operative EBIT-Umsatzrendite auf Vorjahresniveau für den Beiersdorf Konzern und den Unternehmensbereich Consumer erwartet. Im Unternehmensbereich tesa wird das Umsatzwachstum positiv sein, die operative EBIT-Umsatzrendite wird wegen signifikanter Investitionen in die strategischen Fokusfelder unter Vorjahr liegen.

**Eucerin****la prairie**
SWITZERLAND**Hansaplast****tesa**

Die Umsatzzahlen Q1 2021 im Überblick

Umsatzentwicklung Konzern

(IN MIO. €)

| | 01.01. - 31.03.2020 | 01.01. - 31.03.2021 | Entwicklung (in %) | |
|-------------------------|------------------------|------------------------|--------------------|------------|
| | | | nominal | organisch |
| Europa | 937 | 936 | -0,2 | 1,6 |
| Amerika | 391 | 380 | -2,9 | 7,7 |
| Afrika/Asien/Australien | 582 | 629 | 8,1 | 13,2 |
| Gesamt | 1.910 | 1.945 | 1,8 | 6,3 |

Umsatzentwicklung Consumer

(IN MIO. €)

| | 01.01. - 31.03.2020 | 01.01. - 31.03.2021 | Entwicklung (in %) | |
|-------------------------|------------------------|------------------------|--------------------|------------|
| | | | nominal | organisch |
| Europa | 750 | 730 | -2,7 | -0,8 |
| Westeuropa | 596 | 589 | -1,2 | -0,8 |
| Osteuropa | 154 | 141 | -8,2 | -0,5 |
| Amerika | 337 | 323 | -4,2 | 6,6 |
| Nordamerika | 183 | 167 | -8,4 | -0,9 |
| Lateinamerika | 154 | 156 | 0,9 | 16,0 |
| Afrika/Asien/Australien | 494 | 495 | 0,2 | 5,6 |
| Gesamt | 1.581 | 1.548 | -2,1 | 2,7 |

Umsatzentwicklung tesa

(IN MIO. €)

| | 01.01. - 31.03.2020 | 01.01. - 31.03.2021 | Entwicklung (in %) | |
|-------------------------|------------------------|------------------------|--------------------|-------------|
| | | | nominal | organisch |
| Europa | 187 | 206 | 9,8 | 11,2 |
| Amerika | 54 | 57 | 4,9 | 14,5 |
| Afrika/Asien/Australien | 88 | 134 | 52,5 | 55,8 |
| Gesamt | 329 | 397 | 20,4 | 23,6 |



Eucerin®

la prairie
SWITZERLAND

Hansaplast

tesa

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 2019.

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

