

Presse-Telefonkonferenz 9M 2020

Beiersdorf AG, Hamburg

28. Oktober 2020

Rede

Stefan De Loecker

Vorstandsvorsitzender

Dessi Temperley

Finanzvorständin

– Es gilt das gesprochene Wort –

Stefan De Loecker

Guten Morgen meine Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer heutigen Telefonkonferenz.

Bevor wir gleich über unsere Geschäftsentwicklung in den ersten neun Monaten des Jahres 2020 sprechen, möchte ich an dieser Stelle Anke Schmidt, unsere neue Leiterin *Corporate Communications & Government Relations*, herzlich willkommen heißen. Wir arbeiten jetzt zwar schon seit einigen Wochen zusammen. Aber dies ist ihr und unser erster gemeinsamer Telefontermin in dieser Runde. Deshalb heute noch einmal: Willkommen an Bord.

Meine Damen und Herren,

die COVID-19-Pandemie hat große Teile der Welt immer noch fest im Griff. Wir sehen gerade in den letzten Tagen weltweit wieder stark steigende Infektionszahlen und in einigen Ländern sogar erneute Lockdowns. Wir müssen davon ausgehen, dass die Auswirkungen der Pandemie auch noch im vierten Quartal deutlich spürbar sein werden. Wann sich die Situation nachhaltig entspannen wird, lässt sich derzeit nicht vorhersagen.

Dennoch sehen wir trotz dieser unsteten Zeiten im dritten Quartal eine deutliche Verbesserung der Geschäftszahlen im Vergleich zu dem von COVID-19 geprägten, stark rückläufigen ersten Halbjahr. Wir konnten uns in einem schwierigen Marktumfeld behaupten und in allen Hautpflegekategorien Marktanteile gewinnen, insbesondere in den Emerging Markets.

Das Coronavirus ändert das Verbraucherverhalten. Wir sehen, dass grundlegende Trends wie Nachhaltigkeit oder verantwortungsbewusster Konsum geblieben sind, während sich die Trends zu digitaler Kommunikation und Online-Shopping sehr stark entwickeln. Mit unserer langfristig ausgerichteten Unternehmensstrategie C.A.R.E.+ adressieren wir genau diese Themen. Dabei steigern wir gleichzeitig konsequent unser Wachstumspotenzial. Beiersdorf ist strategisch auf Kurs.

Lassen Sie uns einen Blick auf die Umsätze der ersten neun Monate und des vergangenen Quartals werfen.

Unser Konzernumsatz lag bei 5,241 Mrd. € und verringerte sich damit in den ersten neun Monaten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum organisch um 7,1%. Das dritte Quartal verlief allerdings deutlich besser. So konnten wir auf Konzernebene für das dritte Quartal ein organisches Umsatzwachstum von 0,2% verzeichnen. Im Consumer-Bereich lag der Umsatz bei 4,267 Mrd. € und verringerte sich damit organisch um 7,7% im Vergleich zum Vorjahr. Unser Unternehmensbereich tesa liegt mit einem Umsatz von 974 Mio. € in den ersten neun Monaten zwar organisch um 4,6% unter dem Vorjahr, das dritte Quartal beendet tesa jedoch mit einem starken organischen Wachstum von 6,2%.

NIVEA liegt in einem herausfordernden Marktumfeld mit 6,2% in den ersten neun Monaten des Jahres unter dem Vorjahreswert, konnte sich aber im Vergleich zum ersten Halbjahr verbessern. Im dritten Quartal erreichte NIVEA ohne die besonders hart betroffene Sonnenschutzkategorie ein Wachstum von 0,5%. Mit unseren Derma-Marken EUCERIN und AQUAPHOR sind wir mit starken 9,2% im Berichtszeitraum weiterhin auf Wachstumskurs und konnten im dritten Quartal sogar ein noch stärkeres Wachstum von 15,5% erzielen. Unsere Healthcare-Marken verzeichnen im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzrückgang von 4,8%. Mit Blick auf das dritte Quartal und einem Umsatzplus von 1,1% sehen wir aber auch hier eine deutliche Verbesserung zu den ersten sechs Monaten des Jahres. Das Marktumfeld für LA PRAIRIE bleibt schwierig. Bedingt durch den Rückgang des internationalen Travel-Retail-Geschäfts lag der Umsatz weiterhin deutlich unter dem Vorjahr mit -34,5%. Im dritten Quartal konnte sich unsere Luxusmarke mit einer Umsatzentwicklung von -16,9% verbessern.

Nachfolgend möchte ich Ihnen einen genaueren Überblick darüber geben, wie sich unsere Consumer-Marken unter den dynamischen Marktbedingungen der vergangenen Monate entwickelt haben.

Lassen Sie uns zunächst auf die Entwicklung des Gesamtmarkts blicken: Personal Care-Produkte wie Seife, Duschgel oder Shampoo sind seit Beginn der Krise stärker gefragt als Skin Care-Produkte wie Gesichtspflege. Während sich der Personal Care-Markt in den vergangenen Monaten schon wieder positiv entwickelt, bleibt der Skin Care-Markt mit einer rückläufigen Entwicklung noch immer herausfordernd. Indien blieb weiterhin schwach und insbesondere europäische Märkte wie Deutschland, Frankreich und Italien erholten sich langsam.

Brasilien hingegen erwies sich als deutlich resilienter. Dennoch konnte sich NIVEA in diesem schwierigen Umfeld im dritten Quartal gut behaupten. Seit Beginn der COVID-19-Pandemie konnten wir Marktanteile in allen Skin Care-Kategorien, insbesondere bei Face Care und Sonnenschutz gewinnen. Treiber waren hierbei vor allem die Emerging Markets Brasilien, Australien, Indien und Indonesien. Aber auch in Deutschland, Großbritannien, den Beneluxländern und in der Schweiz setzte sich der Trend der ersten sechs Monate für NIVEA mit weiteren Marktanteilsgewinnen fort.

Unser Anspruch ist es, unsere Innovationskraft kontinuierlich weiter auszubauen und unser Marken- und Produktportfolio stetig weiterzuentwickeln. Das gilt unverändert auch in Krisenzeiten. Daher werden wir auch im vierten Quartal mit einem starken Innovationen überzeugen. Die Erweiterungen unserer erfolgreichen Serien NIVEA Q10 oder NIVEA Naturally Good sind hierfür zwei Beispiele. Bei der neuen NIVEA Naturally Good Bodylotion haben wir darüber hinaus einen Meilenstein bei der Reduzierung von Plastik in unseren Verpackungen erreicht. Mit einer innovativen Verpackungstechnologie ist es uns gelungen, 50% des Materialeinsatzes einzusparen, die Dicke der Flaschenwand deutlich zu reduzieren und den Verschluss zu verkleinern und leichter zu machen. Dies ist eine enorme Verbesserung, mit der wir wertvolle Ressourcen sparen und große Mengen an Abfall vermeiden.

Seit Anfang Oktober setzen wir mit unserer neuen Linie NIVEA Face Care Luminous 630 neue Maßstäbe für Innovationen in der Hautpflege. Die Serie ist zunächst in Deutschland, danach schrittweise auch in Europa und ab Januar 2021 weltweit erhältlich. Nach über einem Jahrzehnt intensiver Forschung haben wir mit Luminous 630 einen neuen, hocheffektiven Wirkstoff für die Reduzierung von Pigmentflecken entwickelt. Er verringert die Melaninproduktion nachweislich und hilft der Entstehung neuer Pigmentflecken vorzubeugen.

Der dermokosmetische Markt erweist sich in der Krise als sehr widerstandsfähig. Dies liegt zum einen daran, dass Verkaufskanäle wie Apotheken nicht oder weniger stark von den Lockdowns betroffen waren. Zum anderen ist das Bedürfnis der Verbraucherinnen und Verbraucher, echte Hautprobleme anzugehen, unverändert. Mit dem Produktportfolio und den Innovationen unserer dermokosmetischen Marken EUCERIN und AQUAPHOR gehen wir genau auf diese Bedürfnisse ein. Im dritten Quartal konnten wir erneut ein starkes Umsatzplus erzielen, insbesondere durch starke Nachfrage in Nordamerika und Brasilien. Über alle Regionen hinweg haben wir

Marktanteile gewonnen – sowohl in Schlüsselmärkten wie Deutschland oder Thailand, aber auch in neueren Märkten wie Brasilien, China oder Russland.

Starke Innovationen wie die erfolgreiche Thiamidol-Range treiben unser Geschäft voran und machen unsere Marke zu einem der führenden Anbieter für medizinisch-kosmetische Hautpflege. Wir ruhen uns auf diesem Erfolg nicht aus, sondern schreiben die Erfolgsgeschichte stetig fort. Mit dem EUCERIN Hyaluron Filler + Elasticity 3D Serum, einem Produkt, das seit August auf dem Markt ist, bieten wir das erste Anti-Age-Produkt, das dank des patentierten Wirkstoffs Thiamidol eine ganzheitliche Lösung für die reife Haut ab 50 bietet.

Kommen wir nun zu unserer Selektivkosmetikmarke LA PRAIRIE. Das Geschäft ist nach wie vor durch Lockdowns und Reiseeinschränkungen stark beeinträchtigt. Verglichen mit den Vorquartalen sehen wir jedoch eine sequenzielle Verbesserung im dritten Quartal – unter anderem bedingt durch den inländischen Reiseverkehr in China. Das verlorene Travel-Retail-Geschäft konnte zum Teil durch starkes Wachstum in unseren wiedereröffneten Stores, insbesondere in Mainland China, sowie einem weiter stark wachsenden E-Commerce-Geschäft ausgeglichen werden. Der Online-Anteil am Umsatz für das bisherige Jahr 2020 liegt nun bei 8%.

Wir halten auch in der Krise daran fest, die Exklusivität von LA PRAIRIE zu schützen. Deshalb haben wir ungeachtet des kurzfristigen Wettbewerbsdrucks auf Preis-Promotions verzichtet. Darüber hinaus haben wir in Europa als Teil der strategischen Positionierung von LA PRAIRIE die Schließung von über 1.000 Verkaufsstellen initiiert, die nicht den exklusiven Standards der Marke entsprechen. Der Prozess, der 2021 abgeschlossen sein wird, hat zum Ziel, den Konsumentinnen in ausgewählten Stores das maximale Markenerlebnis mit höchster Qualität zu bieten.

LA PRAIRIE überzeugt auch weiterhin mit starken Innovationen. Ein aktuelles Beispiel ist das neue Serum Skin Caviar Liquid Lift – eine Weiterentwicklung der erfolgreichen Skin Caviar Collection. Hierbei werden die zwei effektiven und innovativen Kaviar-Inhaltsstoffe in einem Serum vereint für ein elastischeres Erscheinungsbild und eine verbesserte Spannkraft der Haut.

Positive Nachrichten können wir auch von unserer größten Tochtergesellschaft tesa berichten. Nach einem durchwachsenen ersten Halbjahr, in dem auch tesa stark von den Pandemie-

Einschränkungen und einem schwierigen Marktumfeld betroffen war, konnten wir im dritten Quartal wieder ein Umsatzwachstum von 6,2% verzeichnen.

Während der Bereich rund um das Automobilgeschäft nach wie vor einem schwierigen Marktumfeld ausgesetzt ist, hat sich der Bereich Electronics sehr positiv entwickelt. Das Geschäftsfeld Consumer & Craftsmen, in dem tesa innovative Produktlösungen für Haushalt und Handwerk entwickelt, zeigte sich äußerst robust. Insbesondere Produkte rund um den *Do-it-yourself*-Bereich waren gefragt.

Seit diesem Jahr ist das tesa Insektenschutzgitter FALT auf dem Markt, das mit seiner einzigartigen Mechanik ein bekanntes Problem löst: Es passt stufenlos in handelsübliche Fensterrahmen. Aufgeklappt und teleskopartig auf die richtige Größe gezogen, wird FALT ohne Bohren einfach ins Fenster eingehängt.

Meine Damen und Herren,

mitten in dieser historischen Krise wird einmal mehr sichtbar, was den Kern von Beiersdorf ausmacht und wofür wir stehen. Pflege für die Haut bedeutet für uns seit jeher auch Fürsorge für den Menschen: We Care Beyond Skin. Wir verstehen unsere Verantwortung als Unternehmen ganzheitlich, das gilt auch in Krisenzeiten.

Daher haben wir uns bei Beiersdorf seit Beginn der Krise auf drei Prioritäten konzentriert: Wir halten uns an das, was wir bereits seit Anfang der Krise gesagt haben: Die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gehört zu unseren Top-Prioritäten. Ein wesentlicher Aspekt ist dabei, Arbeitsplätze dauerhaft zu sichern. Ein anderer Aspekt, der in den letzten Monaten an Bedeutung gewonnen hat, sind flexible Arbeitsformen. Wir passen die Situation stetig der „neuen Normalität“ an und bieten den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – neben dem Arbeiten von zu Hause – eine flexible Rückkehr an die Bürostandorte an. An dieser Stelle gilt ein besonderer Dank unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weltweit, die unter diesen schwierigen Umständen mit großem Engagement, Einsatz und solidarischem Handeln einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, dass wir gestärkt aus dieser Krise hervorgehen werden.

Eine weitere Priorität ist es, unseren Verbraucherinnen und Verbrauchern in der aktuellen schwierigen Situation nah zu sein und sie bestmöglich zu unterstützen. Wir haben uns in den

vergangenen Monaten agil auf die sich verändernden Verbraucherwünsche eingestellt, Sortimente angepasst und damit die Fortführung unseres Geschäfts sichergestellt.

Außerdem verlieren wir nicht aus den Augen, was um uns herum passiert. In Zeiten von Corona haben wir mit rund 50 Mio. € das größte globale, humanitäre Hilfsprojekt unserer Unternehmensgeschichte auf den Weg gebracht – ganz im Sinne von Care Beyond Skin. Wir kombinieren dabei unkomplizierte Soforthilfe mit langfristig ausgerichteten Hilfsmaßnahmen. Alles mit einem Ziel: unsere Gesellschaft rund um den Globus bei ihrem Kampf gegen COVID-19 und die Ausbreitung des Virus zu unterstützen.

Die Relevanz und die langfristige Ausrichtung unserer Strategie C.A.R.E.+ waren nie greifbarer als in dieser Krisenzeit. Deshalb werden wir auch weiterhin in die Initiativen im Rahmen von C.A.R.E.+ investieren und unsere strategischen Prioritäten vorantreiben – auch unter großen, wirtschaftlichen Herausforderungen.

Mehr denn je nutzen die Verbraucher digitale Medien, suchen nach passenden Hautpflegeprodukten und kaufen sie online ein. Die COVID-19-Pandemie hat dem E-Commerce-Business weltweit einen deutlichen Aufschwung gegeben. Wir verzeichnen auf Jahressicht eine Wachstumsrate von über 45% im E-Commerce. Für uns stand schon lange vor der Pandemie fest: Die digitale Transformation ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Wir bauen unsere digitalen Kapazitäten und Technologien konsequent weiter aus mit dem klaren Ziel, unsere Reichweite und die digitale Interaktion mit unseren Verbraucherinnen und Verbrauchern weltweit zu steigern und ihnen über alle Kanäle hinweg ein exzellentes Markenerlebnis zu bieten.

Wir sind da, wo die Verbraucherinnen und Verbraucher uns erwarten, und bauen gezielt unsere Präsenz in Ländern aus, in denen Wachstumschancen bestehen. Die Erschließung des chinesischen Markts ist dafür ein wichtiges Beispiel. China bietet enormes Potenzial, gerade für Marken wie NIVEA und EUCERIN. China verlangt jedoch auch sehr viel Geduld. Wir haben mit der Veräußerung unseres SLEK-Haarpflegegeschäfts vergangenes Jahr hierzu einen Transformationsprozess angestoßen. Dies ermöglichte es uns, den Fokus auf unsere Kernexpertise im Bereich der Hautpflege und auf NIVEA zu setzen und die Nachhaltigkeit unseres chinesischen Geschäfts zu sichern.

Wir haben zudem vor einigen Wochen in Schanghai ein neues Innovationszentrum eröffnet, nach dem Innovationszentrum am Hauptsitz hier in Hamburg das zweitgrößte weltweit. Diese bedeutende Investition in unsere Forschung und Entwicklung ist ein klares Bekenntnis zu Wachstum in China und der für uns strategisch so wichtigen Region Asien.

Auch auch unsere Bemühungen zu Nachhaltigkeit hören in der Krise nicht auf. Im Gegenteil: Wir wollen für Mensch, Gesellschaft und Umwelt langfristig einen substanziellen Beitrag leisten und haben dies in den vergangenen Monaten mit unserer Nachhaltigkeitsagenda und klaren Commitments manifestiert.

Dessi Temperley

Wie bereits erwähnt, konnten wir im dritten Quartal eine Verbesserung des Wachstums verzeichnen. Beginnen wir mit den Umsatzzahlen für den Beiersdorf Konzern: In den ersten neun Monaten verzeichneten wir einen organischen Umsatzrückgang um 7,1%. Wechselkurseffekte in Höhe von -2,9% und Struktureffekte von 1,5% führten zu einem nominalen Wachstum in Euro von -8,5%. Der Umsatz im Unternehmensbereich Consumer ging um 7,7% zurück. Für das nominale Wachstum von -8,9% sind negative Wechselkurseffekte von -3,1% sowie positive strukturelle Effekte von 1,9% verantwortlich. Der Unternehmensbereich tesa konnte ein starkes drittes Quartal erzielen und das Umsatzminus YTD auf -4,6% reduzieren. Negative Wechselkurseffekte in Höhe von 1,9% führten zu einem Umsatzrückgang in den ersten neun Monaten um 6,5%.

Lassen Sie uns einen Blick auf die Umsatzentwicklung in unserem Consumer-Geschäft werfen.

Das zweite Quartal ist vom Ausbruch der Pandemie schwer in Mitleidenschaft gezogen worden und verzeichnete einen Umsatzrückgang von -18,7%. Im dritten Quartal konnte unser Unternehmensbereich Consumer jedoch bei einem Umsatzrückgang von lediglich -1,2% eine starke Erholung verzeichnen, obwohl unsere Marken LA PRAIRIE und NIVEA SUN immer noch erheblich unter den Reiseeinschränkungen zu leiden hatten. Das starke dritte Quartal verbesserte unsere laufende Umsatzentwicklung im Bereich Consumer auf -7,7%.

Betrachten wir nun die Wachstumsentwicklung unserer wichtigsten Marken in den ersten neun Monaten sowie im singulären dritten Quartal dieses Jahres. Insgesamt werden Sie feststellen, dass alle unsere Marken im dritten Quartal besser performt haben.

Während NIVEA in den ersten neun Monaten eine Umsatzeinbuße von $-6,2\%$ hinnehmen musste, fiel die Entwicklung im singulären dritten Quartal mit $-1,0\%$ positiver aus. Dusch- und Körperpflege sind die wichtigsten Wachstumstreiber im Massenmarkt. Die Hautpflegekategorien erholten sich etwas langsamer, wobei der Sonnenschutz immer noch die am meisten betroffene Kategorie im Portfolio von NIVEA war. In den ersten neun Monaten 2020 lieferten unsere Derma-Marken EUCERIN und AQUAPHOR ein starkes Wachstum in Höhe von $9,2\%$ und konnten im dritten Quartal sogar ein noch stärkeres Wachstum von $15,5\%$ erzielen. Dieses Wachstum wurde hauptsächlich durch zweistellige Wachstumsraten in Nordamerika sowie durch die laufende Erfolgsgeschichte von Thiamidol, unserer Formel zur Behandlung von Pigmentflecken, getrieben. Nach einer volatilen ersten Jahreshälfte 2020 und einem starken Rückgang im zweiten Quartal war Healthcare mit einem Umsatzplus um $1,1\%$ im dritten Quartal wieder auf Wachstumskurs. Das Wachstum im dritten Quartal wurde durch eine zunehmende Nachfrage in den Kategorien Wundversorgung und Sport getragen. Kommen wir jetzt zu LA PRAIRIE: Während die Zahlen im dritten Quartal mit $-16,9\%$ zwar immer noch im zweistelligen Minusbereich lagen, hat sich die Performance von LA PRAIRIE im Vergleich zu den Vorquartalen verbessert. Auf Neunmonatsbasis ist der Umsatz um $34,5\%$ zurückgegangen. Wir haben unsere strategische Rationalisierung von Verkaufsstellen in Europa fortgeführt mit dem Zweck, LA PRAIRIE als exklusivste Hautpflegemarke zu positionieren. In Bezug auf Einzelregionen wurde die Erholung von LA PRAIRIE im dritten Quartal von zweistelligen Wachstumsraten in Asien gestützt, während der internationale Reiseverkehr nach wie vor sehr schwach war.

Nachfolgend möchte ich auf unsere Regionen eingehen. Wir beginnen mit Europa, wo unser Umsatz um $9,8\%$ auf Neunmonatsbasis zurückging. In Westeuropa wurde ein Rückgang um $10,8\%$ verzeichnet. Das ist zwar etwas besser als die Halbjahreszahlen, aber der Umsatz wurde nach wie vor signifikant durch COVID-19 in Ländern wie Deutschland, Frankreich, Spanien und Großbritannien beeinträchtigt. Außerdem wurden die Umsatzzahlen weiterhin durch das sehr schwache Travel-Retail-Geschäft von LA PRAIRIE gebremst, da diese Zahlen in Westeuropa konsolidiert werden. Die Auswirkung auf den Umsatz in Osteuropa fiel mit $-5,5\%$ etwas geringer

aus. Die größten Umsatzeinbußen in dieser Region wurden in Russland, Serbien und Kroatien gemeldet, während sich Ungarn und die Ukraine als resilient herausstellten und nur ein geringes negatives Umsatzwachstum zeigten.

Als Nächstes folgt Amerika, unsere gegenwärtig stärkste Region. Wir konnten ein zweistelliges Umsatzwachstum im dritten Quartal verzeichnen, was zu einem positiven Umsatzwachstum von 5,1% bis dato führte. Unter der Annahme konstanter Wechselkurse für Argentinien hätte das Wachstum 7,3% betragen. Nordamerika verzeichnete ein starkes Umsatzwachstum insbesondere im Derma-Segment, mit unserer AQUAPHOR-Marke als hauptsächlichem Wachstumstreiber. Nach einem positiven Wachstum von 2,8% in H1 2020 konnte Lateinamerika die Dynamik auf Neunmonatsbasis auf 5,9% steigern; bereinigt um Argentinien zu konstanten Wechselkursen entsprach dies 9,6%. Auf Landesebene waren Brasilien und Chile mit zweistelligen Wachstumsraten die treibenden Kräfte dieser Entwicklung. Zwar lagen Mexikos Umsatzzahlen unter dem Niveau vom Vorjahr, aber auch dort stellen wir seit kurzem positive Anzeichen für eine Erholung fest.

Kommen wir jetzt zur Region Afrika, Asien und Australien, wo wir einen organischen Wachstumsrückgang von –11,4% in den ersten neun Monaten und einen mittleren einstelligen Umsatzrückgang im dritten Quartal verzeichneten. Aufgrund des starken Nachfragerückgangs verzeichneten wir in Indien, Indonesien und Japan erhebliche, durch mehrere Lockdowns und Einschränkungen verursachte Umsatzrückgänge. Die Umsatzzahlen von LA PRAIRIE wurden signifikant von den Lockdowns und Reiseeinschränkungen in dieser Region beeinträchtigt, aber in unseren wiedereröffneten Geschäften, beispielsweise in China, befinden wir uns wieder auf starkem Wachstumspfad. Die Erholung des Bereichs Healthcare im dritten Quartal wurde wesentlich durch Australien beeinflusst, wo Sportamateure und Profis wieder aktiv sind, was wiederum zu erhöhter Nachfrage in den Kategorien Wundversorgung und Sport führte.

Kommen wir zu unserem tesa-Geschäft. Wie bereits vorher erwähnt, konnte tesa ein starkes drittes Quartal mit 6,2% Wachstum verzeichnen, trotz der Auswirkungen der COVID-Krise auf die Weltwirtschaft und somit auch auf unser Klebstoffgeschäft.

Das Segment Direct Industries, das in den ersten neun Monaten 2020 einen Umsatzrückgang von –6,8% verzeichnete, wurde weiterhin durch den signifikanten Nachfrageeinbruch in der Automobilbranche beeinflusst. In Q3 konnten wir ein starkes Wachstum mit Kunden aus dem Electronics-Bereich erreichen, insbesondere aus China, getrieben von unseren innovativen Klebstofflösungen in dem Electronics-Bereich. Das Segment Trade Markets hat während der gesamten Krisensituation eine widerstandsfähige Entwicklung gezeigt. Besonders Consumer & Craftsmen konnte in ganz Europa weiterhin gute Wachstumsraten verzeichnen, die vom Do-it-yourself-Bereich angekurbelt wurden.

Zuletzt möchte ich einige unserer finanziellen Ziele bekräftigen, welche wir im Zuge der C.A.R.E.+ Strategie Anfang 2019 kommuniziert haben:

Das Working-Capital-Management stand zwar bereits vor COVID im Fokus, aber seine Bedeutung erhöhte sich sogar während der Krise, als es darum ging, unsere Liquiditätsposition zu stabilisieren. Trotz des pandemiebedingten Gegenwinds, insbesondere im Bereich Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, gelang es uns, das Niveau unseres Working Capital im Jahr 2020 kontinuierlich zu reduzieren, und wir erwarten, dass wir eine Verbesserung in unserem Working Capital in % vom Umsatz zum Ende des Jahres 2020 ausweisen können.

Wir zählen weiterhin auf die Möglichkeiten, die uns unsere Value Engineering-Initiative gibt und sind mit einigen neuen Projekten in diesem Bereich auf gutem Wege, die Einsparungen zu erzielen, die wir als Bestandteil der C.A.R.E.+ Strategie erwähnt haben. Wir zielen darauf ab, den Wert unserer Produkte für unsere Kunden zu maximieren, indem wir alle Kosten aus dem Produktdesign herausnehmen, welche keine Nutzensvorteile für unsere Kunden darstellen. Ein Beispiel dafür ist unser leichtes Verpackungsmaterial für die neue Naturally Good Bodylotion, oder der künftige Verzicht auf Beipackzettel für unsere Derma-Produkte. Und diese Initiativen drehen sich nicht nur um Kosteneinsparungen, sondern viele dieser Projekte sind eng verzahnt mit unseren strategischen Nachhaltigkeitszielen.

Unser effektiver Steuersatz bleibt ein sehr wichtiger Fokusbereich. Wir haben bereits in der letzten Veröffentlichung darauf hingewiesen, dass wir auf gutem Wege sind, unsere Steuerquote auf 29% zum Ende 2020 zu reduzieren und bestätigen unser Ziel von 28% im Jahr 2021 als Ergebnis der konsequenten Umsetzung der Steuerplanung auch in Krisenzeiten.

Kommen wir jetzt zu unserem Ausblick für das Geschäftsjahr 2020. Die anhaltende Volatilität durch die sich ständig verändernde Pandemie-Entwicklung hat einen starken Einfluss auf unseren Ausblick. Basierend auf der Annahme, dass es keinen flächendeckenden Lockdown für den Rest des Jahres gibt, geben wir folgenden Ausblick für das Geschäftsjahr 2020:

In diesem weiterhin volatilen Umfeld erwarten wir für den Beiersdorf Konzern für das Gesamtjahr 2020 ein Umsatzwachstum auf dem gleichen Niveau oder etwas besser als das Wachstum der ersten neun Monate. Die EBIT-Umsatzrendite für den Konzern und auch für das Consumer Segment erwarten wir signifikant unter dem Vorjahreswert. Für tesa erwarten wir eine EBIT-Umsatzrendite ungefähr auf Vorjahresniveau

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Hiermit gebe ich das Wort zurück an Stefan De Loecker für seine finalen Bemerkungen.

Stefan De Loecker

Meine Damen und Herren,

wir stehen vor einer volatilen Zukunft – nicht nur geprägt durch die COVID-19-Pandemie, sondern auch durch eine ganze Reihe politischer und wirtschaftlicher Unsicherheiten. Handelskonflikte, die Ungewissheit bezüglich der langfristigen Folgen des Brexits sowie die US-Wahl sind nur einige Faktoren, die dabei Einfluss nehmen.

Eines kann ich aber mit Sicherheit sagen: Wir sind wettbewerbsfähig. Und wir sind vorbereitet auf diese volatile Zukunft.

Die COVID-19-Krise hat in beeindruckender Weise deutlich gemacht, mit welchen unerwarteten Herausforderungen wir als Unternehmen konfrontiert werden können. Umso beeindruckender ist es für mich zu sehen, was unser Unternehmen zu leisten im Stande ist. Was wir als Team – auch in Extremsituationen – leisten können.

Zusammenfassend steht für mich fest: Wir wissen nicht, wie sich die Pandemie weiterhin entwickeln wird. Dennoch ist eines sicher: Die Nachfrage nach hochwertiger und in jeder Hinsicht verlässlicher Hautpflege wird auch auf lange Sicht hoch bleiben. Damit verbunden werden

gleichzeitig die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Herausforderungen an unser Unternehmen wachsen. Unsere Antwort auf diese Herausforderungen liegt in unserer Unternehmensstrategie C.A.R.E.+. Um langfristiges, wettbewerbsfähiges Wachstum sicherzustellen, werden wir weiterhin kompromisslos und fokussiert in unser Strategieprogramm investieren.

- In Digitalisierung
- In Hautpflegeinnovationen
- In die Erschließung neuer Wachstumsmärkte
- Und in die Nachhaltigkeit unseres Geschäftsmodells

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.