

Telefonkonferenz zu den Halbjahreszahlen 2021
Beiersdorf AG, Hamburg
05. August 2021

Rede

Vincent Warnery

Vorstandsvorsitzender

Astrid Hermann

Finanzvorständin

- Es gilt das gesprochene Wort -

Vincent Warnery

Guten Morgen meine Damen und Herren.

Herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz. Es ist das erste Mal, dass ich Sie als Vorstandsvorsitzender begrüße. Ich freue mich, Ihnen heute über die Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal 2021 zu berichten. Bevor wir beginnen, ein persönliches Wort: Dies ist unsere erste gemeinsame Konferenz. Ich schätze den Austausch mit Ihnen sehr und freue mich auf unseren Dialog.

2021 ist für alle ein anspruchsvolles Jahr. Wir kämpfen noch immer mit der Corona-Pandemie. Dazu kommen die schweren Überschwemmungen. Sie haben gezeigt, dass wir den Klimawandel auf globaler Ebene bekämpfen müssen. Unser Mitgefühl ist bei den Menschen, die Angehörige verloren haben. Als Unternehmen versuchen wir zu helfen, so gut wir können. Gleichzeitig sehen wir erste Verbesserungen im Kampf gegen die Pandemie, vor allem dank der Impfkampagnen. Die Märkte sind noch immer volatil. Trotzdem konnte Beiersdorf an die gute Geschäftsentwicklung der ersten drei Monate anknüpfen. Wir sehen im zweiten Quartal eine deutliche Verbesserung.

Lassen Sie mich am Anfang einige Themen hervorheben, die für mich als Vorstandsvorsitzender besonders wichtig sind.

Zuallererst: Ich freue mich sagen zu können, dass Beiersdorf sich konsequent in die richtige Richtung bewegt. Vor zwei Jahren haben wir unsere C.A.R.E.+ Strategie vorgestellt. Sie bleibt auch in den kommenden Jahren unsere strategische Roadmap. Und wir haben schon viel erreicht. Wir begeistern unsere Kunden mit unseren Produkten und Innovationen. Wir erreichen unsere Konsumenten immer öfter auch digital. Wir erschließen neue Geschäftsfelder und Märkte - und wir kommen unserem Ziel der Klimaneutralität immer näher. Wir bei Beiersdorf wollen einen wesentlichen Beitrag zum Schutz unseres Klimas leisten. Ich bin stolz, dass wir unsere Versprechen zum Teil auch schon umgesetzt haben: Die ersten klimaneutralisierten NIVEA-Produkte sind im Handel. Und Anfang des nächsten Jahres wird der erste Produktionsstandort klimaneutral arbeiten.

Zweitens: Eucerin, Hansaplast und La Prairie sind global sehr erfolgreiche Marken. In den vergangenen Jahren haben wir hier ein neues *Operating Model* umgesetzt, das die globale Präsenz der Marken stärkt. Dadurch wurden die Entwicklung und die Vermarktung von sehr erfolgreichen Produktinnovationen wie Thiamidol vorangetrieben. Außerdem haben wir unsere Marken online und offline besser positioniert. Das führte bei allen drei Marken zu einem zweistelligen Wachstum, trotz der wirtschaftlichen Herausforderungen der vergangenen Jahre. Einen ähnlichen Ansatz möchte ich nun für unsere Kernmarke NIVEA verfolgen.

Damit kommen wir zum dritten entscheidenden Punkt: Wir wollen NIVEA zu einer noch bekannteren, noch moderneren globalen Marke machen. NIVEA soll junge und alte Menschen gleichermaßen ansprechen. Mein Ziel ist es, NIVEA als globale Marke weiter zu entwickeln und gleichzeitig sicherzustellen, dass sie die lokalen Bedürfnisse der Verbraucherinnen und Verbraucher auf der ganzen Welt bedient. Ein erfolgreiches Beispiel für diesen neuen Ansatz ist die Produktserie NIVEA Luminous630®, die wir kürzlich weltweit eingeführt haben.

Viertens: Das letzte Jahr hat gezeigt, wie wichtig die Digitalisierung für unser Geschäft ist. Wir haben im vergangenen Jahr konsequent weiter im Digital-Bereich investiert und werden dies auch künftig tun. Im ersten Halbjahr 2021 macht das E-Commerce-Wachstum ein Viertel des Wachstums in unserem Massengeschäft aus. Im Derma-Bereich war es sogar ein Drittel des Wachstums. Wir haben hier aber noch viel Potenzial. Aktuell liegt unser Online-Absatz bei circa 9 %. Dieser Anteil soll weiter steigen, das steht ganz oben auf meiner Agenda. Ein großer Teil unseres 300-Millionen-Euro-Investment-Programms wird in den digitalen Ausbau fließen.

Und fünftens: Als global agierendes Unternehmen verstehen wir Vielfalt und Inklusion als Chance und Schlüssel zum Erfolg. Wir wollen ein Unternehmen sein, in dem sich jede Person zugehörig fühlt und in dem alle die gleichen Chancen haben. Ein aktuelles Beispiel dafür ist unser erstes öffentliches „Pride Festival“, zu dem wir gestern eingeladen haben. An zwei Tagen werden wir mit internationalen Partnerunternehmen, LGBTQ+ Organisationen und prominenten Gästen feiern und diskutieren. Wir wollen inspirieren und tradierte Meinungen hinterfragen.

Unser Weg nach vorne ist klar: Wir werden unsere C.A.R.E.+ Strategie konsequent umsetzen. Eckpfeiler dieser Strategie sind höheres Wachstum, Digitalisierung und Innovation. Wir wollen die Effizienz steigern und Nachhaltigkeit fördern. Das ist in diesen Zeiten wichtiger denn je.

Obwohl die Corona-Pandemie und deren Auswirkungen noch immer große Teile der Welt beherrschen und die Entwicklung der Märkte beeinflussen, sehen wir in unseren Geschäftszahlen eine signifikante Verbesserung. Das starke Umsatzwachstum im zweiten Quartal liegt sogar über dem Vorkrisenniveau von 2019.

Unsere 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.

Unsere dermokosmetischen Marken Eucerin und Aquaphor führen ihre Erfolgsgeschichte aus den vorherigen Quartalen fort. Sie verzeichnen ein organisches Umsatzwachstum von 22,1 % im Vergleich zum Vorjahr und knapp 30 % verglichen mit dem ersten Halbjahr 2019. Besonders in den USA, einem der größten Märkte für dermatologische Hautpflege, aber auch in Asien und in Lateinamerika konnten wir unsere Umsätze nachhaltig steigern. Die größten Treiber sind hierbei unsere Produktinnovationen mit dem patentierten Wirkstoff Thiamidol sowie ein signifikantes Wachstum im Bereich E-Commerce.

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 das sehr starke Geschäft in Asien diese Erholung an.

Auch unser Geschäft im Bereich Healthcare um die Marken Hansaplast und Elastoplast war im vergangenen Jahr deutlich von der Pandemie beeinträchtigt. In diesem Jahr sehen wir bereits wieder ein starkes Umsatzwachstum in all unseren Hauptmärkten. Mit 16,5 % organischem Umsatzwachstum zum Vorjahr liegen wir damit über dem Niveau von 2019. Darüber hinaus

konnte tesa ebenfalls die starke Entwicklung der letzten Quartale fortführen und erzielt im ersten Halbjahr 2021 ein organisches Umsatzwachstum von 28,2 %. Damit liegt das Geschäft deutlich über Vorkrisenniveau. Einmal mehr verzeichnete tesa Umsatzzuwächse, insbesondere im Segment *Direct Industries*, dem direkten Geschäft mit Industriekunden.

Auf Konzernebene ergeben diese Entwicklungen ein organisches Umsatzwachstum von 16,2 %.

Auch wenn herausfordernde Monate hinter uns liegen, haben wir signifikante Fortschritte in der Umsetzung unserer strategischen Prioritäten von C.A.R.E.+ gemacht.

Hautpflegeinnovationen sind ein essenzieller Bestandteil unserer Strategie. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, die individuellen Bedürfnisse und Wünsche unserer Verbraucherinnen und Verbraucher aufzugreifen und ihnen einen echten Mehrwert zu bieten. Das geht nur, indem wir ständig innovative und wirkungsvolle Hautpflegeprodukte und Inhaltsstoffe entwickeln wie die NIVEA Luminous630®-Pflegeserie.

Mit dem patentierten Wirkstoff Luminous630® ist NIVEA der erste Akteur auf dem Massenmarkt, der eine effektive Lösung gegen Pigmentflecken bietet - und das sehr erfolgreich: Die hochwertige NIVEA Luminous630®-Gesichtspflegeserie ist für alle Verbraucherinnen und Verbraucher, die unter Pigmentflecken im Gesicht leiden. In den vergangenen Monaten haben wir NIVEA Luminous630® weltweit eingeführt. Die große Nachfrage bestätigt uns darin, dass wir unserem Anspruch gerecht werden, mit innovativen Hautpflegeprodukten den Konsumentinnen und Konsumenten einen echten Mehrwert zu bieten. Wir wollen diesen Erfolg fortschreiben. Wir werden die Gesichtspflegeserie noch in diesem Jahr um weitere Produkte ergänzen, wie beispielsweise den *NIVEA Luminous630®-ANTISPOT Tinted Fluid Double Corrector* mit Lichtschutzfaktor. Und wir gehen noch einen Schritt weiter: Mit der neuen NIVEA Luminous630® *Anti-Spot Advanced Hand Cream* bringen wir Ende August eine Handcreme auf den Markt, die Pigment- und Altersflecken auf der Haut reduziert, ihrer Entstehung vorbeugt und dabei die Hände intensiv mit Feuchtigkeit versorgt.

Diese überzeugenden Innovationen bilden die Basis dafür, unsere Präsenz in wichtigen Wachstumsmärkten wie China weiter auszubauen. In den vergangenen Jahren konnte sich

Beiersdorf hier vor allem durch seine Hautpflegeexpertise im Premium-Segment mit La Prairie und Eucerin etablieren. Neben anderen Initiativen stärkten wir insbesondere unsere regionale Hautpflegekompetenz. Die Bemühungen haben sich ausgezahlt: Beiersdorf ist nun einer der erfolgreichsten Akteure für Schönheitsprodukte in China, mit einem Wachstum im ersten Halbjahr von +44 % im Vergleich zu 2020 und +12 % im Vergleich zu 2019.

Unsere Kernmarken La Prairie, Eucerin und NIVEA tragen erheblich zum Erfolg von Beiersdorf in China bei. Vor allem La Prairie erfüllt passgenau das schnell wachsende Interesse der chinesischen Verbraucherinnen und Verbraucher an Premium-Hautpflege. So hat sich La Prairie in China schon vor COVID-19 zu einer sehr bekannten und erfolgreichen Luxusmarke entwickelt. Nun treiben wir die Expansion der Marke durch verstärkte digitale Marketing- und Vertriebsaktivitäten noch weiter voran. Durch unsere Präsenz auf Tmall erreichen wir neue Konsumentengruppen. Bei der Produktwahl wird kein Unterschied gemacht: Die erfolgreichsten La Prairie Produktserien werden auch von den jüngeren Tmall-Käufern bevorzugt gekauft. Mit neu eröffneten Flagship-Stores werden wir die Besucherzahl in diesem Jahr noch über die 10-Millionen-Marke heben.

Mit Eucerin haben wir uns bei der Markteinführung in China 2019 für eine rein digitale Strategie entschieden – ein Ansatz, der sich mehr als ausgezahlt hat. Wir sind mit der Entwicklung der vergangenen beiden Jahre sehr zufrieden. Mit unserem eigenen Online-Shop auf Tmall von Alibaba gelang eine schnelle Ausweitung der Online-Präsenz von Eucerin. Ziel ist es, nach und nach bei allen führenden digitalen Plattformen in China vertreten zu sein. Seit dem Start konnten wir unsere Umsätze und Marktanteile von Eucerin signifikant erhöhen und befinden uns auch im ersten Halbjahr 2021 mit einem Wachstum von +61 % im Vergleich zu 2020 in Greater China weiterhin auf Wachstumskurs.

Und natürlich NIVEA. Der Name NIVEA ist in vielen Teilen Chinas schon seit fast 100 Jahren bekannt. Da wir noch ein erhebliches Potenzial für zusätzliche Marktanteilsgewinne sehen, arbeiten wir weiter daran, die Präsenz der Marke in China auszubauen. Hierzu prüfen wir gerade, wie wir verschiedene Produktinnovationen für NIVEA attraktiver und vielseitiger für den chinesischen Markt und die weltweiten Märkte gestalten können.

Um die positiven Entwicklungen in China weiter voranzutreiben, haben wir im letzten Jahr in Shanghai ein Forschungs- und Entwicklungszentrum eröffnet - unser zweitgrößtes weltweit. Dies ist ein wichtiger Meilenstein zur Erschließung des Wachstumspotenzials - nicht nur in China, sondern in der gesamten Region Asien-Pazifik.

Die Erschließung von Wachstumsmärkten und neuen Geschäftsfeldern stellt einen weiteren Baustein der C.A.R.E.+ Strategie dar. Auf diese Weise wollen wir die „White Spots“ auf der Weltkarte füllen und den Menschen auch dort mit unseren Produkten einen Mehrwert bieten. Eine erste große Schlüsselinitiative unter C.A.R.E.+ war die Akquisition der US-amerikanischen Markenkönigin Coppertone vor rund zwei Jahren.

Wir freuen uns, dass Coppertone nach der erfolgreichen Integration und trotz der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie im zweiten Quartal Jahres ein zweistelliges Umsatzwachstum erreicht hat. Hierzu hat teilweise der frühzeitige Start der Impfungen beigetragen, aber auch die Tatsache, dass Coppertone das erste Mal seit 2012 Marktanteile in den USA gewinnen konnte. Neben einer neuen Marken- und Werbestrategie mit einem verstärkten Fokus auf das Online-Geschäft war auch das Sportsegment ein wesentlicher Treiber dieser Entwicklung.

Wir planen den Aufbau einer neuen Markenarchitektur und die Stärkung der Markenpositionierung von Coppertone durch eine Reorganisation des Portfolios, die Entwicklung von Innovationen in unseren Kernsegmenten *Family* und *Sport* sowie die Modernisierung der Verpackungen und den Ausbau der digitalen Kommunikation.

Für uns ist die Beliebtheit der Marke nicht selbstverständlich. Wir wollen unsere Marktpositionierung noch weiter ausbauen. Das schaffen wir nur, indem wir Innovationen und Produkte entwickeln, die noch gezielter den individuellen lokalen Bedürfnissen unserer Konsumentinnen und Konsumenten entsprechen. Daher setzen wir in den USA - wie auch in China - auf lokales Knowhow. Wir bauen unser Coppertone-Forschungslabor in New Jersey zu einem regionalen Innovationszentrum aus. Mit dem neuen Zentrum wollen wir lokale Innovationen nicht nur für Coppertone, sondern auch für NIVEA und Eucerin beschleunigen.

Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil unserer C.A.R.E.+ Strategie und unserer Entscheidungs- und Geschäftsprozesse. Ein zentrales Element unseres Nachhaltigkeitsengagements ist dabei der Klimaschutz. Wir haben uns ehrgeizige Klimaziele gesetzt, die im Einklang mit dem Pariser Abkommen zur Begrenzung der globalen Erwärmung auf 1,5 Grad stehen und von der Science Based Targets Initiative entsprechend anerkannt wurden. In diesem Zusammenhang versorgen wir zum Beispiel seit 2019 alle unsere Standorte weltweit mit Ökostrom. Außerdem haben wir es geschafft, unsere CO₂-Emissionen in Scope 1 und 2 seit 2014 um rund 65 % zu reduzieren. Gemeinsam mit unseren Lieferanten und Partnern arbeiten wir nun intensiv daran, auch unsere Scope-3-Emissionen deutlich zu senken. Zudem kommen wir auf unserem Weg zur Klimaneutralität an allen Produktionsstandorten bis 2030 gut voran. Unser Produktionsstandort in Berlin wird bereits Anfang 2022 klimaneutral arbeiten.

NIVEA hat begonnen, Produkte, die bereits signifikant in ihrem ökologischen Fußabdruck reduziert werden konnten, zu klimaneutralisieren. Dies stärkt unser Klimaengagement und setzt neue Maßstäbe für Produktnachhaltigkeit. Jüngstes Beispiel hierfür sind die neuen Verpackungsmaterialien, die wir einsetzen. Mit den NIVEA Naturally Good Gesichtspflegeiegeln, die wir im April dieses Jahres in rund 30 Ländern eingeführt haben, verzichten wir auf den Einsatz von fossilem Neuplastik und schaffen es so, die CO₂-Emissionen enorm zu reduzieren. Ein weiterer Schritt ist die Umstellung auf recycelten Kunststoff, die wir für das deutsche Duschsortiment von NIVEA bereits vollständig umgesetzt haben. Zahlreiche klimafreundlichere NIVEA-Produkte sind somit schon heute im Regal erhältlich. Wir ergänzen unseren Ansatz zur Klimaneutralisation durch Kompensationsprojekte wie die Aufforstung in Liangdu, China. Zwar ist die Reduktion von Emissionen der Kernansatz, auf den wir auch bei Beiersdorf fokussieren, aber auch die Kompensation über hochwertige Aufforstungsprojekte ist ein notwendiger Beitrag für eine klimapositiven Zukunft. Das sind bereits wichtige Meilensteine für uns, und ich kann Ihnen heute schon versprechen, dass noch weitere Aktivitäten folgen werden.

CARE BEYOND SKIN ist Ausdruck unserer ganzheitlichen Verantwortung - für die Menschen, für die Gesellschaft und für die Umwelt. Diese Verantwortung ist das, was uns seit fast 140 Jahren antreibt und motiviert. Und diese Verantwortung nehmen wir auch in Krisenzeiten wahr. In den letzten Monaten haben wir intensiv daran gearbeitet, unsere eigene Impfstation hier in

Hamburg Eimsbüttel öffnen zu können. Seit Juni konnten wir hier rund 5000 Impfungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, deren Angehörige und auch für die Eimsbütteler Nachbarschaft anbieten. Ich möchte mich bei unserem medizinischen Team und den vielen helfenden Händen aus verschiedenen Bereichen des Unternehmens bedanken, die in den letzten Monaten so hart daran gearbeitet haben, dass wir die Impfstation realisieren konnten.

Astrid Hermann

Auch ich begrüße Sie recht herzlich zu unserer Halbjahrespräsentation und werde Sie jetzt durch die wichtigsten Finanzkennzahlen führen.

Starten wir mit einem Blick auf die wichtigsten Kennzahlen auf Gruppenebene. Unseren Umsatz konnten wir organisch um 16,2 % im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr steigern. In den ersten sechs Monaten fielen außergewöhnliche Einmalkosten in Höhe von 30 Millionen Euro an, die vollständig aus dem Consumer-Segment stammen. Den größten Teil hiervon machen Reorganisierung im Supply-Chain Bereich aus sowie zum kleineren Teil Projekte im Zuge unseres Care-Beyond-Skin-Hilfsprogramms. Ohne diese Sondereffekte ist die EBIT-Umsatzrendite auf Konzernebene um 160 Basispunkte auf 15,3 % gestiegen. Der deutliche Umsatzanstieg über alle Regionen hinweg spielt hierbei eine wesentliche Rolle. Auch die Umsatzrendite nach Steuern stieg um 180 Basispunkte auf 11,0 %, so dass wir den Gewinn je Aktie von 1,37 Euro auf 1,83 Euro steigern konnten.

Im Consumer-Bereich konnten wir den Umsatz organisch um 13,6% steigern. Die EBIT-Umsatzrendite konnte dabei von diesem starken Umsatzanstieg profitieren. Gegenläufig dazu wirkten im Consumer-Bereich Investitionen in Digitalität und Nachhaltigkeit, die im Rahmen der C.A.R.E.+ Strategie Anfang dieses Jahres bereits angekündigt wurden. Dies ergibt eine EBIT-Umsatzrendite von 14,1 % für die ersten sechs Monate des Jahres und eine Steigerung von 80 Basispunkten verglichen mit dem Vorjahr.

Im tesa-Bereich konnten wir die Entwicklung aus dem ersten Quartal fortsetzen und beenden das erste Halbjahr mit einem sehr starken organischem Umsatzwachstum von 28,2 %. Hier konnten wir die EBIT-Umsatzrendite um 490 Basispunkte auf 20,5 % steigern.

Seit Anfang des Jahres erlebte der Unternehmensbereich Consumer eine kräftige Erholung. Nachdem wir das Jahr 2020 mit einem Umsatzrückgang von 6,6 % beendet hatten, konnten wir im ersten Quartal ein moderates Umsatzwachstum erzielen. Im zweiten Quartal, welches im letzten Jahr besonders stark durch Covid-19 betroffen war, sind wir im Consumer-Bereich um 27,1 % gewachsen und befinden uns damit nach den ersten sechs Monaten dieses Jahres wieder auf 2019er Niveau.

NIVEA konnte im zweiten Quartal organisch um 19,0 % wachsen. Im Einklang mit dem Fokus unserer C.A.R.E.+ Strategie steigerten wir in fast allen Kategorien rund um die Hautpflege die Umsätze. Auch das Geschäft mit Deos blieb insgesamt stabil. Produktkategorien wie Lippenpflege und Sonnenschutz sind nach wie vor von den Einschränkungen der Pandemie betroffen, wobei das Sonnencreme-Geschäft im Zuge der zunehmenden Reisetätigkeit im letzten Teil des Halbjahres eine starke Erholung aufweisen konnte.

Der Derma-Bereich erlebte in allen Regionen ein herausragendes Wachstum. In Lateinamerika konnten wir gegenüber den Jahren 2020 und 2019 ein kräftiges, zweistelliges Wachstum verzeichnen. Unsere Hauptmärkte hier sind Mexiko, Chile, Brasilien und Argentinien. Aber auch in den USA, dem wichtigsten Markt für Derma weltweit, konnten wir stark wachsen und die Auswirkungen des Schneesturms auf unser Lager in Memphis aus dem ersten Quartal komplett ausgleichen. Einmal mehr hat unsere Thiamidol-Produktreihe das Wachstum angeführt, insbesondere der Launch des 3D Serums im zurückliegenden halben Jahr.

Unsere Marken Hansaplast und Elastoplast waren im zweiten Quartal des letzten Jahres signifikant von den Lockdowns beeinträchtigt. Im zweiten Quartal dieses Jahres konnte dieser Einbruch ausgeglichen werden. Die Wiederaufnahme von Sportaktivitäten sowohl im privaten als auch im professionellen Umfeld hat die Sport-Kategorien stark wachsen lassen. Insgesamt konnten wir ein Umsatzwachstum von 40,1 % im zweiten Quartal erzielen.

La Prairie konnte für das zweite Quartal ein organisches Umsatzwachstum von 77 % erzielen. Wie Vincent bereits erwähnte, ist der Hauptfaktor hierfür unsere starke Entwicklung in Asien. Auf Produktebene erhöhte sich die Nachfrage insbesondere bei den Luxus-Kollektionen mit den Innovationen *Platinum Rare* und *Pure Gold*.

In Europa stieg der Umsatz organisch um 9,1 %. In Westeuropa betrug das organische Umsatzwachstum 8,7 %, vor allem getrieben durch die gute Umsatzentwicklung in den Ländern Italien, Schweiz und Österreich. Das globale Travel-Retail-Geschäft von LA PRAIRIE, welches in West-Europa berichtet wird, nimmt nach den starken Auswirkungen der COVID-19-Pandemie im letzten Jahr wieder an Fahrt auf und konnte ebenfalls deutliche Umsatzzuwächse verzeichnen. Die Region Osteuropa konnte über alle Länder hinweg deutliche Umsatzzuwächse erzielen und erreichte einen organischen Umsatzzuwachs von 10,7 %. Polen und Russland sind hier die Länder, die die größten Umsatzzuwächse verzeichnen können.

In der Region Amerika stieg der Umsatz organisch um 20,7 %. In Nordamerika konnte der Umsatz organisch um 17,2 % gesteigert werden. Dies wurde überwiegend durch ein starkes zweistelliges Wachstum des COPPERTONE-Sonnenschutzgeschäftes, sowie durch ein weiterhin anhaltendes Umsatzwachstum der Marken EUCERIN und AQUAPHOR auf hohem Niveau getrieben. Lateinamerika verzeichnete mit 24,9 % ein sehr starkes Umsatzwachstum. Wir können ein zweistelliges Umsatzwachstum in nahezu allen Ländern berichten, wobei Brasilien und Mexiko den größten Anteil am Wachstum im ersten Halbjahr ausmachen.

Die Region Afrika/Asien/Australien erzielte ein organisches Umsatzwachstum von 16,1 %. Besonders stark entwickelte sich der Umsatz in Indien, Thailand, Malaysia und der Türkei. LA PRAIRIE konnte in Asien im Vergleich zum Vorjahr ein deutliches Umsatzwachstum verzeichnen. EUCERIN zeigte mit einem zweistelligen organischen Umsatzwachstum erneut eine starke Performance.

Beim Vergleich der Bruttomarge zum Vorjahr bei konstanten Wechselkursen konnten wir eine Steigerung von 40 Basispunkten auf 61,1 % erreichen. Positiv wirkten hier Preis- und Mix-Effekte, die im Wesentlichen durch die Erholung bei La Prairie eintraten. Außerdem können wir positive Netto-Kosteneffekte berichten, vor allem dank der kräftigen Volumenerhöhung im ersten Halbjahr 2021. Da wir noch durch laufende Verträge geschützt waren, spielten die Rohstoffkosten im ersten Halbjahr keine wesentliche Rolle. Im zweiten Halbjahr werden diese sich jedoch auswirken, wobei wir natürlich auch Preisbildungsmöglichkeiten ausnutzen werden. Negative Wechselkurseffekte von 140 Basispunkten hatten den größten Einfluss auf die Bruttomarge im ersten Halbjahr 2021.

Wir freuen uns berichten zu können, dass sich unsere Maßnahmen im Working-Capital-Bereich ausgezahlt haben und wir eine signifikante Senkung des Working Capitals erreichen konnten. Die Senkung auf 6,9 % des Consumer-Umsatzes spiegelt die Erholung nach einem Pandemie-geprägten Vorjahr wider, aber auch die hohe Priorität des Working-Capital-Managements in der gesamten Organisation.

Lassen Sie mich die Implementierung der verschiedenen Digitalisierungs-Projekte im Consumer-Bereich etwas ausführen. Ein großer Teil unseres Investitionsprogramms von 300 Millionen Euro wird für Digitalisierung ausgegeben - in diesem wie in den kommenden Jahren. Nachfolgend ein paar Beispiele, wie wir schrittweise unser digitales Setup bei Beiersdorf ändern werden.

Wir investieren in die digitalen Kapazitäten unseres Unternehmens. Auf der einen Seite bedeutet dies, dass wir alle Mitarbeiter im Digitalbereich fortbilden, um effizientere Arbeitsweisen zu erreichen. Zum anderen investieren wir auch in unsere digitale Infrastruktur. Angefangen bei Investitionen in den Bereich Daten & Analyse oder in Direct-to-Consumer-Plattformen - wie unser vor kurzem eröffneter Eucerin Online-Shop in den Niederlanden - bis hin zur Optimierung des digitalen Kundenbeziehungsmanagements.

Diese Investitionen bilden die Grundlage für den Ausbau unseres Präzisionsmarketings - eines der wesentlichen Elemente unserer E-Commerce-Strategie. Wir haben signifikant in 1:1 Konsumenteninteraktionen investiert und wollen diese Ausgaben im nächsten Jahr verdoppeln. Das 40 %-Wachstum der Online-Verkäufe im ersten Halbjahr 2021 ist ein weiterer Beweis, dass wir auf dem richtigen Weg sind und dass sich unsere Investitionen auszahlen. Wir haben die Mitarbeiteranzahl im E-Commerce-Bereich innerhalb des letzten Jahres verdoppelt. Darüber hinaus werden bereits 40 % des Marketingbudgets in digitale Medien investiert. Wir werden dieses Verhältnis weiter erhöhen, um unser E-Commerce-Geschäft weiter stark auszubauen.

Kommen wir nun zu dem Unternehmensbereich tesa. Über die hervorragende Performance von tesa im ersten Halbjahr haben wir Ihnen bereits berichtet. Nach einem schwachen Vorjahresquartal erzielte tesa im zweiten Quartal ein organisches Wachstum von 33,5 % und

konnte so das Wachstum im ersten Halbjahr auf 28,2 % steigern. Dieses Wachstum stammt aus allen Geschäftsbereichen und Regionen, wobei insbesondere das Electronics-Geschäft in Asien und die weltweite Erholung der Automobilindustrie dazu beitrugen. Im Direct-Industries-Segment konnte ein Wachstum von 38,4 % im ersten Halbjahr erzielt werden.

Auch der Consumer-Bereich von tesa bleibt auf Wachstumskurs, insbesondere durch Wachstum im E-Commerce. Insgesamt wuchs das Trade-Markets-Segment um 14,9%.

Die schnelllebige Industrie, in der tesa agiert, fordert neben einwandfreier Qualität insbesondere eine hohe Anpassungs- und Innovationsfähigkeit. Eine überaus positive Entwicklung zeigte der Electronics-Bereich hinter dem sogenannten Projektgeschäft mit Herstellern und Zulieferern in China. Ein Fokusbereich liegt dabei auf Innovationen für thermisch leitfähige Klebebandlösungen, die für 5G-Smartphones oder auch in Smartwatches genutzt werden. In einem positiven globalen Marktumfeld zeigte aber auch der Bereich Automotive eine sehr deutliche Umsatzsteigerung in allen Regionen. Dieser profitiert unter anderem von zwei großen Trends: E-Mobilität und Automatisierung. Bei beiden Themen spielt der Schutz vor Hitzeentwicklung bzw. Feuer eine große Rolle. Eine defekte und überhitzte Batteriezelle kann im Dominoeffekt auf Nachbarzellen abstrahlen und so Feuer verursachen. Hier kommt unser Spezialprodukt *tesa Fire Guard* ins Spiel, ein Spezialklebeband mit einer hitzeisolierenden Funktion verhindert ein Übergreifen der Flammen. Auch 2021 hält der DIY-Trend an und wir konnten insbesondere im E-Commerce-Bereich starke Umsatzsteigerungen erzielen. Darüber hinaus steigt die Nachfrage nach nachhaltigen Lösungen. Seit April 2021 gibt es zwei neue Paketklebebänder, die diesen Ansprüchen gerecht werden: Das *tesapack® Bio & Strong* mit einem biobasierten Trägermaterial und das papierbasierte *tesapack® Paper Standard*. Die beiden Produkte sind im professionellen Handel bereits verfügbar und ab 1. August auch für den Endverbraucher erhältlich.

Kommen wir nun zum Ausblick auf das restliche Jahr 2021.

Die Gesamtsituation bleibt volatil, dennoch möchten wir Ihnen einen detaillierteren Ausblick geben. Vor dem Hintergrund stark steigender Rohstoffpreise aber auch signifikanter Steigerungen der Transportkosten, erwarten wir sichtbare Auswirkungen auf unsere Ergebnis

im zweiten Halbjahr, die sich im ersten Halbjahr 2022 fortsetzen dürften. Unsere Investitionsprogramme für Digitalisierung und Nachhaltigkeit werden sich in der zweiten Jahreshälfte zunehmend auf die Rentabilität auswirken.

Für den Unternehmensbereich Consumer erwarten wir für das Gesamtjahr ein höheres einstelliges Umsatzwachstum. Gleichzeitig bestätigen wir für das Jahr 2021, dass wir eine EBIT Marge auf Vorjahresniveau erwarten.

Durch das starke zweite Halbjahr 2020 werden die Vergleichswerte für tesa im zweiten Halbjahr zunehmend herausfordernder, so dass wir für das Gesamtjahr ein höheres einstelliges Wachstum erwarten. Die EBIT-Umsatzrendite wird im zweiten Halbjahr stärker von den höheren Rohstoffkosten betroffen sein als im ersten Halbjahr. Daher erwarten wir die Umsatzrendite von tesa für das Gesamtjahr auf Vorjahresniveau.

Für den Konzern insgesamt erwarten wir daher ein höheres einstelliges Wachstum mit einer EBIT Marge auf Vorjahresniveau.

Vincent Warnery

Vielen Dank, Astrid.

Es ist unser Anspruch, so transparent wie möglich mit unserer Prognose für dieses Jahr zu sein – soweit es die anhaltende Corona-Pandemie zulässt. Im Hinblick auf die mittel- oder langfristige Entwicklung ist die Einschätzung jedoch schwieriger. Angesichts der aktuellen Unsicherheiten eine quantitative Prognose abzugeben – und sei es nur für das kommende Jahr – wäre nicht verantwortungsvoll.

Wir werden jedoch Folgendes tun: Bei der Veröffentlichung unserer Quartalszahlen im Oktober werde ich Ihnen sowohl einen aktualisierten Ausblick für 2021 als auch einen qualitativen Ausblick für 2022 geben. Dies wird Ihnen einen ersten Eindruck davon vermitteln, wie wir das kommende Jahr einschätzen. Fest steht, dass unser strategischer Fokus für dieses und für die nächsten Jahre auf Investitionen und einer nachhaltigen Verbesserung unseres Geschäfts liegt. Mit unserem Investitionsprogramm legen wir den Grundstein für profitables Wachstum in der Zukunft.

Ich habe mein gesamtes berufliches Leben in der Gesundheits- und Kosmetikindustrie gearbeitet. Dabei hatte ich immer den Anspruch, die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucherinnen und Verbraucher zu antizipieren, bevor diese sie selbst entdeckt haben. Dieser Anspruch wird der entscheidende Faktor auf unserem strategischen Weg mit C.A.R.E.+ sein. Und damit werden wir das große Potenzial, das Beiersdorf hat, noch weiter erschließen. Ich freue mich sehr darauf, dieses Unternehmen in diesen außergewöhnlichen Zeiten zu führen und gemeinsam mit allen Beiersdorfern zu gestalten. Vielen Dank.