

Bilanzpressekonferenz zum Jahresabschluss 2022
Beiersdorf AG, Hamburg
1. März 2023

Rede

Vincent Warnery

Vorstandsvorsitzender

Astrid Hermann

Finanzvorständin

Dr. Norman Goldberg

Vorstandsvorsitzender tesa

- Es gilt das gesprochene Wort -

[Vincent Warnery]

Guten Morgen,

ich begrüße Sie zur heutigen Vorstellung unseres Gesamtjahresergebnisses 2022. Sie alle erinnern sich sicherlich noch daran, wie ereignisreich und herausfordernd 2022 war. 2022 war geprägt vom Krieg in der Ukraine, von geopolitischen Turbulenzen, von hohen Inflationsraten, drastischen Kostensteigerungen und von zahlreichen Engpässen in der Lieferkette.

Trotz all dieser Herausforderungen gehen wir als Beiersdorf AG gestärkt und mit bemerkenswerten Finanzergebnissen aus diesem Jahr hervor.

Zum ersten Mal seit mindestens zwei Jahrzehnten verzeichnen wir ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum. Auch unserem Versprechen hinsichtlich nachhaltigem Wachstum sind wir mit einer um 20 Basispunkte gesteigerten EBIT-Marge im Geschäftsbereich Consumer und im Konzern erfolgreich nachgekommen.

Sowohl das zweistellige Umsatzwachstum von 10,5 % im Geschäftsbereich Consumer als auch das Wachstum von 8,8 % im Geschäftsbereich tesa überstiegen unsere Erwartungen vom Jahresbeginn.

Diese hervorragenden Ergebnisse und das profitable Wachstum zeugen von der konsequenten und erfolgreichen Umsetzung unserer Unternehmensstrategie C.A.R.E.+ . Wir legen den Fokus nun schon seit mehreren Jahren auf C.A.R.E.+ , um das Hautpflegegeschäft – unsere Kernkompetenz seit mehr als 100 Jahren – weiter voranzubringen.

Dank der konsequenten Verfolgung unserer strategischen Ziele verzeichnen wir nun ein ausgewogenes Wachstum auf breiter Basis. In der Vergangenheit hingen wir stark vom deutschen NIVEA-Geschäft und von der Entwicklung von La Prairie ab, um unsere Nettoumsatz- und EBIT-Ziele zu erreichen. Dennoch waren im Geschäftsjahr 2022 unsere Haupttreiber für Wachstum und Profitabilität ausgewogen auf das

NIVEA-Geschäft in Europa, das NIVEA-Geschäft in Wachstumsmärkten, unser Derma-Geschäft und La Prairie verteilt.

Jeder dieser Unternehmensbereiche leistet einen erheblichen Beitrag zum Nettoumsatz und zum EBIT-Ergebnis, der stark genug ist, um schwierige Marktbedingungen aufzuwiegen und zuletzt ein zweistelliges Wachstum zu erreichen. Die konsequente Umsetzung unserer Strategie stellt unser Geschäft nun auf vier feste Säulen, sodass wir mit mehr Sicherheit und Zuversicht in die Zukunft blicken.

Wie bereits erwähnt, konnten wir im Jahr 2022 über dem Marktdurchschnitt wachsen - alle Marken trugen dazu bei. Das gilt sowohl für den Unternehmensbereich Consumer als auch tesa.

Im Geschäftsbereich Consumer trugen alle unsere großen Marken zum starken zweistelligen Wachstum bei. Mit dem erzielten Umsatzwachstum von 9,6 % bei NIVEA, 23,9 % bei unseren Derma-Marken und 13,1 % in unserem Healthcare-Geschäft konnten wir das eher moderate Umsatzwachstum von 1,9 % im La-Prairie-Geschäft kompensieren.

Der Geschäftsbereich tesa rundete das starke Gesamtergebnis mit einem organischen Umsatzwachstum von 8,8 % für das Jahr ab.

Ich werde nun näher auf die Entwicklung unserer einzelnen Marken eingehen und mit unserem NIVEA-Geschäft beginnen.

NIVEA erzielte 2022 ein starkes, breit aufgestelltes Wachstum von 9,6 %. Beide Geschäftsbereiche, Haut- und Körperpflege, verzeichneten erhebliches Wachstum.

Wir fokussierten unser Marketingbudget auf unsere Hautpflegekategorien, stellen aber zufrieden fest, dass auch unsere strategischen Körperpflegekategorien einschließlich Deodorants gut performt haben. Alle Regionen unterstützten das ausgewogene Wachstum mit einem gesunden Mix aus unserem Kerngeschäft und unseren erstklassigen Innovationen wie der NIVEA LUMINOUS630®-Serie.

Wir erzielten außerdem ein ausgezeichnetes Gleichgewicht zwischen einem preis- und volumengetriebenem Wachstum. Obwohl das Wachstum durch Preiserhöhungen im Jahresverlauf quartalsweise anstieg, konnte NIVEA für das Gesamtjahr auch einen positiven Mengenbeitrag verzeichnen.

NIVEA konnte in jeder einzelnen Region inklusive China Wachstum verbuchen. Ich freue mich, Ihnen dieses Mal ein Update zur Entwicklung unseres NIVEA-Geschäfts in Japan zu geben.

In Einklang mit unserer Strategie und mit einer starken Umorientierung auf das, was Beiersdorf am besten kann - Hautpflege -, erzielten wir in Japan deutliche Erfolge.

Zunächst einmal möchte ich den Erfolg unseres 50-jährigen Joint Ventures mit Kao hervorheben - einer Partnerschaft, die es uns ermöglichte, NIVEA zu einer ikonischen lokalen Marke zu machen, ohne ihren Status als globale Marke zu kompromittieren. Diese Zusammenarbeit hat sich als wahre Erfolgsgeschichte entpuppt, denn das Gemeinschaftsunternehmen NIVEA-Kao ist in Japan in vielen wichtigen Hauptpflegekategorien führend, unter anderem in den Segmenten Körperpflege, Allzweckcremes und Handcremes.

Erwähnenswert ist auch, dass der japanische Markt von heimischen Marken dominiert wird. Dies macht den außergewöhnlichen Status von NIVEA als einzige erfolgreiche internationale und bekannteste Hautpflege-Marke auf dem Massenmarkt umso eindrucksvoller. Unser Erfolg bei den jüngeren Konsumenten ist bemerkenswert und eine Trendwende beim Umsatz verzeichneten wir in der zweiten Jahreshälfte dank unserer strategischen Umorientierung auf das, was NIVEA am besten kann: Hautpflege.

Mit modernen TV-Spots und digitaler Werbung, der Konzentration auf Familie, limitierten Designs und digitaler Verjüngung leiteten wir eine Rückbesinnung auf unsere Kernwerte und die Markenidentität von NIVEA ein. Die Strategie ging auf, denn wir konnten sowohl mit NIVEA

als auch mit NIVEA Men starke Ergebnisse erzielen und den Umsatz in der zweiten Hälfte von 2022 um 6,7 % steigern.

Wir freuen uns auch, mitteilen zu können, dass unser Derma-Geschäft mit Eucerin und Aquaphor erstmals einen Umsatz von über 1 Mrd. € erzielen konnte – ein echter Meilenstein. Dieses Ergebnis ist nicht nur beeindruckend, sondern kommt auch deutlich früher als geplant. Als ehemaliges Vorstandsmitglied von Derma bin ich auf diesen Erfolg besonders stolz. Ursprünglich hatte ich geplant, das Umsatzziel von 1 Mrd. € bis 2025 zu erreichen. Nun haben wir es schon 2022 realisiert – drei Jahre früher.

Unser Derma-Geschäft verzeichnete 2022 in allen Regionen ein außergewöhnliches zweistelliges Wachstum; organisch stieg der Umsatz um beachtliche 23,9 %.

Unsere Strategie, vom Potenzial des asiatischen Marktes zu profitieren, sowie unser „Digital only“-Ansatz in China zahlen sich aus. In China erzielten wir ein außergewöhnliches Wachstum von 44 % im Vergleich zum Vorjahr.

Ähnlich wie NIVEA verzeichnete auch Derma ein sehr ausgewogenes Wachstum. Bemerkenswerte Innovationen wie Thiamidol gehörten auch 2022 zu den wichtigsten Wachstumstreibern. Doch auch unsere Kernprodukte, einschließlich Sun, entwickelten sich außerordentlich gut und unser starkes E-Commerce-Geschäft wuchs um 29 %.

Obwohl wir uns mit den erheblichen Auswirkungen der Corona-Beschränkungen und Lockdowns in China auf das zweite und vierte Quartal dynamischen Herausforderungen im Luxus-Segment gegenübersehen, erzielten wir 2022 mit unserem La-Prairie-Geschäft ein leichtes Wachstum.

Wir nutzten 2022, um unser Vertriebsnetzwerk zu stärken:

Wir öffneten mehrere neue Standorte an strategischen Punkten in China. In Hainan etwa haben wir nun insgesamt zehn Standorte und im vierten Quartal eröffneten wir den neuesten Standort in Haikou. Wir werden

unseren Vertrieb im Geschäftsjahr 2023 mit dem zentralen Ziel ausbauen, unser Netzwerk von 35 auf 42 chinesische Städte zu erweitern.

2022 diversifizierten wir auch unsere Kanäle mit einem stärkeren Fokus auf den E-Commerce. Unsere Tmall-Plattform setzte ihre dynamische Entwicklung mit einem Wachstum von 45 % fort. Auch der neue Flagship-Store auf JD.com erzielte nach seinem Launch im dritten Quartal eine sehr starke Performance im vierten Quartal.

Wir sehen vielversprechende Signale im globalen Travel-Retail-Geschäft und die ersten Anzeichen für eine Erholung in einzelnen Bereichen in Festlandchina, beides begünstigt durch die teilweise Aufhebung der Corona-Beschränkungen in China.

Nach einem sehr volatilen Januar, in dem die Lockerungen der Corona-Auflagen von Dezember noch deutlich zu spüren waren, sehen wir ab Februar eine klare Trendwende beim Einzelhandelsumsatz: China ist wieder auf Wachstumskurs und zwar nicht nur in Bezug auf den Onlinehandel, sondern auch mit Blick auf das stationäre Geschäft. Das ist eine bemerkenswerte Entwicklung, insbesondere vor dem Hintergrund, dass der Verkehr immer noch 40 % unter dem Niveau von vor der Pandemie liegt.

Zusammen mit der Tatsache, dass die Lockdowns in Schanghai seit vergangenem März verhängt waren, erwarten wir auf dieser Grundlage eine starke Ausstiegsrate gegen Ende dieses herausfordernden ersten Quartals. Mit Blick auf die Zukunft sind wir sehr zuversichtlich, ab dem zweiten Quartal eine eindeutige Erholung verzeichnen zu können, mit einer noch stärkeren Dynamik in der zweiten Jahreshälfte, in der wir davon ausgehen, dass sich der Einfluss von Chinas Auslandstourismus am deutlichsten bemerkbar machen wird.

Ein wichtiger Meilenstein in der Umsetzung unserer Unternehmensstrategie C.A.R.E.+ war die Übernahme von Chantecaille im vergangenen Jahr. Diese Premium-Hautpflegemarke ist ein

großartiger Neuzugang unserer Beiersdorf-Familie und die perfekte Ergänzung unseres Premium-Hautpflegegeschäfts.

2022 konnten wir erhebliche Fortschritte in der Integration des Chantecaille-Geschäfts erzielen. Wir bildeten ein globales Führungsteam und legten den Grundstein für substanzielles Wachstum in den kommenden Jahren.

Im Verlauf von 2023 werden wir den Fokus auf die Schlüsselwachstumsmärkte USA und China legen, wo Chantecaille bereits perfekt aufgestellt ist. Wir sind sehr zufrieden mit der starken Position der Marke im E-Commerce, denn Chantecaille erzielt ein Viertel des Umsatzes im Online-Handel.

Wir treiben unsere digitale Transformation aktiv voran und unsere Initiativen der letzten Jahre zahlen sich bereits aus, vor allem in unserem E-Commerce-Geschäft. Seit 2019 konnten wir unseren E-Commerce-Anteil am Umsatz im Consumer-Geschäft verdoppeln. 2022 standen wir allerdings vor mehreren Herausforderungen, beispielsweise der Wiedereröffnung des stationären Einzelhandels, Kapazitäts- und Bestandsbeschränkungen für wichtige E-Commerce-Kunden und der Volatilität in China aufgrund von Lockdowns und Wiedereröffnungen. Dennoch kletterte unser E-Commerce-Anteil auf ein neues Allzeithoch von 11,6 %.

Im vergangenen Geschäftsjahr erzielten wir ein signifikantes Wachstum von 17 % im E-Commerce und positionieren uns damit als einer der Top-Performer unserer Branche. Insbesondere unser Online-Geschäft in Schwellenmärkten ist ein besonders starker Wachstumsmotor mit einem Plus von 42 %. Bemerkenswert an dieser Entwicklung ist vor allem, dass sie unser Offline-Umsatzwachstum bei weitem übersteigt: Der Online-Handel ist fast doppelt so schnell gewachsen. Dieser Trend unterstreicht die zunehmende Bedeutung des E-Commerce für Beiersdorf und unseren weiteren Erfolg auf dem digitalen Marktplatz.

Unsere erfolgreiche Methode des Precision Marketing hat uns geholfen, im E-Commerce effizient zu wachsen. Dabei konzentrierten wir uns

darauf, zum passenden Zeitpunkt und zu den passenden Kosten die passende Botschaft für die passenden Menschen auszuspielen. Durch die Umsetzung dieses Konzepts in zahlreichen Kampagnen konnten wir unsere Maßnahmen effizienter gestalten und ein besseres Sell-out erzielen.

Durch einen zielgerichteteren Ansatz haben wir ineffiziente Werbeanzeigen eingestellt und so die Relevanz unserer Kampagnen erhöht. Auf diese Weise konnten wir erhebliche Einsparungen bei unseren Marketingausgaben realisieren.

2022 floss mehr als die Hälfte unseres Werbebudgets in digitale Medien, das entspricht einem Anstieg um 25 % gegenüber dem Vorjahr.

In der Region Emerging Markets setzten wir unseren Erfolg in Lateinamerika mit einem Wachstum von 29 % gegenüber 2021 und überragenden 60 % im Vergleich zum Niveau von vor der Pandemie fort.

Unsere Erfolgsgeschichte in der LATAM-Region basiert auf drei Faktoren: Wir legen den Fokus auf Hautpflege, bauen auf unserem starken Brand Value auf und schöpfen das Potenzial des sich schnell entwickelnden E-Commerce und digitalen Umfelds voll aus. Und wir haben unsere Erkenntnisse aus dem LATAM-Markt genutzt, um das Potenzial in Märkten wie Indien, Afrika und Indonesien weiter zu erschließen.

In Indonesien ist NIVEA übrigens schon seit 1920 vertreten. Anfangs wurden unsere Produkte dort in Zusammenarbeit mit lokalen Vertriebsgesellschaften importiert und vermarktet. 1979 gründeten wir jedoch ein Joint Venture mit einem indonesischen Unternehmen und 1980 nahmen wir die Produktion vor Ort auf.

Ich freue mich Ihnen mitteilen zu können, dass wir im Januar 2023 die verbleibenden 20 % der Anteile an unserem indonesischen Joint Venture P.T. Beiersdorf Indonesia von unserem ehemaligen Joint-Venture-Partner erworben haben. Mit der vollständigen Übernahme sind wir nun in einer exzellenten Position, das Potenzial des indonesischen Marktes zu erschließen. Indonesien ist mit einer stark

wachsenden Bevölkerung einer der größten und am schnellsten wachsenden Hauptpflegemärkte der Welt und ein wahrer „White Spot“ für NIVEA.

Letztes Jahr erweiterten und modernisierten wir auch unser Produktionszentrum in Malang. Wir erwarten dadurch ein noch stärkeres Wachstum in allen Kategorien.

Wir haben nicht nur unsere Position in regionalen Märkten, sondern auch unsere Innovationskraft ausgebaut. Nach jahrelanger erfolgreicher Zusammenarbeit mit S-Biomedic haben wir im Geschäftsjahr 2022 eine Mehrheitsbeteiligung an dem Life-Science-Unternehmen und Vorreiter auf dem Gebiet der Mikrobiom-Forschung erworben. Da wir das Potenzial des Mikrobioms für die Hautpflege schon frühzeitig erkannten, investierten wir 2018 im Rahmen unserer Corporate-Venture-Capital-Aktivitäten in S-Biomedic.

Mit dieser Übernahme stärken wir unsere Expertise auf dem Gebiet der Aknebehandlung und steigern unsere Innovationskraft im Einklang mit C.A.R.E.+. Wir freuen uns sehr, unsere Kräfte in der dynamischen und vielversprechenden Hautmikrobiom-Forschung zu bündeln.

Nachhaltigkeit hat für uns selbstverständlich eine sehr große Bedeutung, und wir investieren massiv in die Verringerung unserer Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Wir streben eine absolute Reduktion um 30 % bis 2025 an und setzen uns damit branchenweit eines der ambitioniertesten Ziele. Ich bin stolz darauf, heute bekannt geben zu können, dass wir unsere Emissionen bis Ende 2022 um 17 % gegenüber unserem Basisjahr 2018 senken konnten - und das trotz unserer bislang besten Wachstumsentwicklung.

Ein wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang sind unsere Produkte. Durch die nachhaltige Gestaltung von Verpackungen und Formulierungen konnten wir unsere CO₂-Emissionen senken und unser Engagement für den Klimaschutz auf Produktebene für Verbraucher greifbar machen. An dieser Stelle darf ich auf zwei Beispiele verweisen:

Zum einen konnten wir durch eine leichtere Verpackung für unsere NIVEA Shower-Produkte 25 % Material einsparen. Selbstverständlich handelt es sich bei dem Material, das wir verwenden, um recycelten Kunststoff. Dank dieser neuen, intelligenten Lösung konnten wir unsere verpackungsbedingten CO₂-Emissionen um 32 % senken.

Zum anderen veränderten wir die Formulierung der NIVEA Soft Creme, eines unserer ikonischsten Produkte, das weltweit von Millionen von Verbraucherinnen und Verbrauchern geliebt wird. Wie genau macht man eine Formulierung klimafreundlicher und bewahrt zugleich die ausgezeichneten Vorteile für die Hautpflege und das sinnliche Erlebnis, das Konsumenten erwarten? Das war sicherlich keine einfache Aufgabe, doch wir haben es geschafft und eine neue, nachhaltigere Variante mit insgesamt rund 40 % weniger CO₂-Emissionen auf dem Markt gebracht.

Wie Sie sehen, haben wir im Geschäftsjahr 2022 erhebliche Anstrengungen unternommen, um die Ziele unserer Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN zu erreichen. Dementsprechend stolz sind wir, von der renommierten Non-Profit-Organisation CDP mit einem „Triple-A-Rating“ ausgezeichnet worden zu sein. Weltweit wurden wir als eines von nur 13 Unternehmen von insgesamt mehr als 15.000 mit der Bestnote für Zielsetzung, Fortschritt und Transparenz bei Klima, Wald und Wasser ausgezeichnet.

In den vergangenen Jahren haben wir die Transformation unseres Unternehmens weltweit mit Nachdruck vorangetrieben. Die „Triple-A-Bewertung“ von CDP würdigt unser Commitment, durch ambitionierte Ziele, konkrete Aktionen und eine transparente Berichterstattung eine Vorreiterrolle in puncto ökologischer Nachhaltigkeit in unserer Branche zu übernehmen.

Lassen Sie mich den ersten Teil dieser Präsentation abschließend noch einmal zusammenfassen:

Wir hatten ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr, in dem wir nicht nur ausgezeichnete Ergebnisse, sondern auch bedeutende Fortschritte bei der Umsetzung unserer strategischen Prioritäten erzielen konnten.

Mit den vier tragenden Geschäftssäulen - NIVEA Europe, NIVEA Emerging Markets, unseren Derma-Marken und La Prairie - belegen wir eindrucksvoll, dass wir stark genug aufgestellt sind, um dynamische Marktbedingungen zu meistern und selbst in ungewissen Zeiten zweistellig zu wachsen.

[Norman Goldberg]

Sehr geehrte Damen und Herren,

Innovation und Nachhaltigkeit waren auch für tesa wesentliche Treiber der Entwicklung im Jahr 2022.

Die Rahmenbedingungen waren anspruchsvoll, erst im zweiten Halbjahr konnte sich das Geschäft stark entwickeln.

- In den ersten Monaten des Jahres, insbesondere im April und Mai, bremsten zunächst neue Lockdowns in China unsere Entwicklung in der Region Asien wie auch unser Geschäft mit der dort produzierenden Elektronikindustrie.
- Die stark gestiegenen Energie-, Logistik- und Rohstoffkosten konnten wir im zweiten Halbjahr durch überzeugende Produktentwicklungen und deutliche Preiserhöhungen immer besser ausbalancieren.
- Zu dem Erfolg in der zweiten Jahreshälfte 2022 mit einem zweitstelligen prozentualen Wachstum führte insbesondere die enge Zusammenarbeit mit der Automobil- und Elektronikindustrie, mit denen wir in direkter Kooperation wirklich innovative Produkte entwickelt haben.

So konnte das Unternehmen 2022 mit 1,67 Mrd. Euro den höchsten Umsatz aller Zeiten erwirtschaften. tesa ist insgesamt um 8,8 % gewachsen und erzielt dabei eine Umsatzrendite von 16,7%.

Im Industriebereich erzielte tesa ein Plus von 10 %, das sowohl durch Volumenwachstum als auch durch Preiserhöhungen erzielt werden konnte.

Dazu beigetragen haben alle Geschäftsbereiche und alle Regionen. Schwerpunkt der Entwicklung lag 2022 auf neuen Produkten für die E-Mobilität und Displays.

Doch gewachsen ist nicht nur das Automotive- und Elektronikgeschäft, auch unsere Klebelösungen für die Druck- und Papierindustrie, das Bauwesen und das Geschäft mit vorgestanzten Klebepads.

Unser Geschäft mit den Endkonsumenten – mit den Produkten für Heim, Büro und Handwerk – wuchs auf Jahresebene um 5,1 % – in einem rückläufigen Markt bedingt durch neue, innovative Produkte und Preiserhöhungen.

Es wurde insbesondere in der zweiten Jahreshälfte durch Zurückhaltung im Zuge der steigenden Inflation in Europa deutlich beeinflusst.

Das Consumergeschäft von tesa erwirtschaftet rund ein Fünftel (21,8 %) des Umsatzes. Wachstumstreiber waren 2022 neue nachhaltige Verpackungsbänder sowie Maler- und Reparaturbänder und natürlich tesamoll®, um Fenster und Türen abzudichten.

Mit zunehmendem Erfolg vertreibt tesa selbstklebende Wohnaccessoires für das Bad, die sich ohne Bohren schnell montieren lassen.

Unsere strategische Ausrichtung haben wir 2022 weiter justiert. Im Berichtsjahr haben wir die Nachhaltigkeitsstrategie geschärft und das Ambitionslevel bis 2030 deutlich erhöht.

Dazu wurden fünf Handlungsfelder definiert, mit denen wir die wirtschaftliche Nachhaltigkeit unseres Unternehmens langfristig sichern werden.

Wir investieren in den kommenden Jahren dreistellige Millionenbeträge, um unsere Produktion nachhaltig umzubauen und eine nachhaltige Produktentwicklung zu forcieren.

Zwischen 2018 und 2022 konnte tesa die Scope-1- und Scope-2-Emissionen bereits absolut um 27 % reduzieren.

tesa arbeitet Tag für Tag rund um die Welt in Laboren in Deutschland, China und den USA an Innovationen, die einer nachhaltigen Zukunft dienen.

In wenigen Jahren wollen wir hier nicht nur in einzelnen Segmenten, sondern generell führend sein.

Mehr als 500 Produktentwickler und Ingenieure entwickeln Konzepte, die tesa Klebelösungen nachhaltiger machen oder einen Beitrag zur Nachhaltigkeit der Produkte unsere Kunden leisten.

Wir haben die Ausgaben für Forschungs- und Entwicklung im Jahr 2022 überproportional um knapp 13 % erhöht - deutlich über dem Umsatzwachstum.

Dazu gehören u. a. die Entwicklung nachhaltigerer Klebebänder für die Verpackungsindustrie, die auf Papier und Mais basieren. Die eingesetzten Technologien konnten kürzlich sogar auf anspruchsvolle Maskierungsklebebänder übertragen werden, bei denen sowohl Träger als auch Klebmasse biobasiert sind.

Aber auch post-consumer recycelter Polyester ist für tesa ein wichtiger Rohstoff für viele der komplexeren Industrie-Anwendungen, mit denen wir uns z. B. in der Elektronikindustrie mit Produktverbesserungen für die neuesten Modelle der Marktführer als Partner profilieren.

Die Nachfrage aus der Industrie nach Produktlösungen, die zur Kreislaufwirtschaft beitragen, wächst enorm.

Die Elektrifizierung ist Triebfeder der Automobilbranche. Rund 1.000 verschiedene Klebelösungen von tesa sind mittlerweile für industrielle Anwendungen im Automobilbereich auf dem Markt. Für die E-Mobilität-Anbieter liegt ein entscheidender Fortschritt darin, mit Klebelösungen Batteriezellen gewichtsparend zu verkleben, Batteriepacks feuerfest zu machen oder elektronische Komponenten zu isolieren.

Auch bei der Verklebung von großen Displays und Touchscreens in modernen Fahrzeugen überzeugt tesa mit Klebebändern, die optisch

klar sind und Funktionen wie Licht- und Wärmemanagement in Displays integrieren. Auto-Displays für Infotainment- oder Assistenzsysteme müssen nicht nur lange haltbar, sondern künftig auch problemlos wieder ablösbar sein, um die elektronischen Instrumententafeln austauschen und recyceln zu können. Auch hierzu tragen die neuesten Debonding-on-Demand-Lösungen von tesa bei.

Für die Elektronikindustrie liegt der Schwerpunkt der Technologieentwicklung von tesa weiterhin auf der Verklebung der Front- und Back Cover von Handys. Für die nächsten Handygenerationen ermöglichen wir mit unseren Anwendungen falt- und rollbare Displays.

Soweit ein Blick in die spannende Entwicklung unserer Industrieanwendungen, für die wir all unser Wissen einsetzen, um immer mehr innovative und nachhaltigere Lösungen zu finden. Und mit denen tesa seit Jahren kontinuierlich auf Wachstumskurs ist und bleiben wird.

[Astrid Hermann]

Auch ich heiße Sie noch einmal herzlich willkommen und freue mich darauf, Ihnen unsere starken Finanzergebnisse für das Geschäftsjahr 2022 zu präsentieren.

Auf Konzernebene stieg unser Umsatz organisch um 10,2 %. Nominal entspricht dies einem Anstieg um 15,4 %, der sich auf positive Wechselkurs- und Struktureffekte, allen voran unsere Chantecaille-Akquisition, zurückführen lässt.

Gleichzeitig konnten wir unser absolutes EBIT-Ergebnis und unser Ergebnis nach Steuern erheblich verbessern. Dementsprechend erhöhte sich die EBIT-Umsatzrendite (ohne Sondereffekte) im Konzern um 20 Basispunkte auf 13,2 %; die Umsatzrendite nach Steuern stieg auf 9,4 %.

Das Ergebnis je Aktie ohne Sondereffekte nahm dementsprechend von 3,00 € auf 3,56 € zu.

Mit Blick auf die einzelnen Unternehmensbereiche freuen wir uns, im Unternehmensbereich Consumer ein signifikantes profitables Wachstum berichten zu können. Mit einem herausragenden organischen Umsatzwachstum von 10,5 % konnten wir unsere Profitabilität im Geschäftsjahr 2022 weiter steigern. Dank beständiger Preiserhöhungen und eines strikten Kostenmanagements konnten wir einen Großteil der zusätzlichen Inputkosten kompensieren und so unsere Umsatzrendite im Geschäftsjahr – wie prognostiziert – um 20 Basispunkte leicht erhöhen. Gleichzeitig investierten wir kontinuierlich in unsere Strategie und legten den Grundstein für künftiges profitables Wachstum.

Zu der finanziellen Entwicklung von tesa hat Sie Norman Goldberg gerade schon informiert. Wir freuen uns, dass tesa in einem schwierigen Marktumfeld ein eindrucksvolles organisches Umsatzwachstum von 8,8% erzielen konnte. Positive Wechselkurseffekte waren für das nominale Wachstum von 11,3 % ausschlaggebend. Investitionen in die strategischen Säulen Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung führten bei tesa zu einem leichten Rückgang der EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte um 20 Basispunkte.

Schauen wir uns nun die Quartalsergebnisse des Unternehmensbereichs Consumer genauer an. Für das Gesamtjahr verzeichneten wir ein organisches Umsatzwachstum von 10,5 % gegenüber einer bereits starken Vorjahresbasis.

In den ersten drei Quartalen von 2022 berichteten wir ein stetiges und starkes zweistelliges Wachstum. Im vierten Quartal überstieg das Wachstum unsere Erwartungen trotz einer Verlangsamung des La-Prairie-Geschäfts in China. Insgesamt lag das organische Umsatzwachstum ohne La Prairie im vierten Quartal im oberen einstelligen Bereich.

Werfen wir nun einen genaueren Blick auf die Zahlen für unsere Hauptmarken im Unternehmensbereich Consumer im vierten Quartal.

Trotz Rezessionsängsten, Kundenkonflikten in Mitteleuropa und den negativen Auswirkungen der Corona-Pandemie in China wuchs NIVEA im vierten Quartal organisch um 6,1%. Innerhalb des Skin-Care-Geschäfts legten die Kategorien Sun und Lip erneut überdurchschnittlich zu, während die Entwicklung des Personal-Care-Portfolios von Deos getrieben wurde. Die Emerging Markets stachen hervor und leisteten den größten Beitrag zum Gesamtwachstum von NIVEA im vierten Quartal.

Mit einem Umsatzwachstum von 19,7 % wuchsen unsere Derma-Marken auch im vierten Quartal erneut stark. Das Geschäft in den USA rund um unsere Marken Eucerin und Aquaphor hat wieder einmal hervorragende Ergebnisse erzielt. Positive Impulse gingen von unseren neuesten Produkteinführungen, der Thiamidol-Produktreihe und unserer Sun-Kategorie aus, die vor allem in Lateinamerika deutlich zulegte.

Diese Ergebnisse werden von weltweit anhaltenden Marktanteilsgewinnen in Schlüsselkategorien gestützt.

Der Bereich Healthcare schloss das Jahr 2022 mit einem starken Wachstum von 14 % im letzten Quartal. Unsere drei führenden Healthcare-Märkte Deutschland, Australien und Indonesien führten das Wachstum im vierten Quartal erneut an, doch auch Lateinamerika verzeichnete ein eindrucksvolles Wachstum.

Wie bereits erwähnt, blickt La Prairie auf ein herausforderndes viertes Quartal zurück, das vor allem von den umfangreichen Corona-Beschränkungen in Festlandchina und im Travel-Retail-Geschäft rund um Hainan und Korea betroffen war. Dennoch stellten wir in unserem übrigen globalen Travel-Retail-Geschäft eine positive Dynamik fest. Zudem erholten sich die Umsätze in den europäischen Ländern. Unser neuester La Prairie-Launch Skin Caviar Harmony erzielte auf allen Märkten hervorragende Ergebnisse.

Betrachten wir nun die Entwicklung nach Region. Zunächst einmal verzeichneten alle unsere Regionen ein positives Wachstum und trugen zu unserem starken Gesamtumsatzwachstum bei.

In Europa stieg der Umsatz organisch um 5,0 % auf insgesamt 3,1 Mrd. €. In Westeuropa wuchs der Umsatz organisch um 5,3 %. Gute Wachstumsraten verzeichneten wir vor allem in Großbritannien, Spanien und Italien. Besonders positiv entwickelte sich der Umsatz in den Bereichen NIVEA Deo, Sun und Universal Creams sowie in den Wundpflegekategorien im Healthcare-Geschäft. Die Kategorien Eucerin Face, Body und Sun trugen ebenfalls erheblich zum Umsatzwachstum bei. Der Umsatz in Osteuropa lag organisch um +3,7 % über dem Vorjahr. Diese Entwicklung wurde durch das starke Wachstum in Polen und Rumänien getrieben. NIVEA und Eucerin entwickelten sich in der Region gut, wenn auch der Ukraine-Konflikt insgesamt negative Auswirkungen auf das Wachstum in Osteuropa hatte.

In der Region Amerika erzielte der Unternehmensbereich Consumer ein starkes Umsatzwachstum von 23,2 % auf 1,8 Mrd. €. Die Regionen Nordamerika und Lateinamerika befinden sich auf Kurs, um in naher Zukunft einen Umsatz von jeweils über 1 Mrd. € zu erzielen.

In Nordamerika trugen alle Marken zum positiven organischen Umsatzwachstum von 17,6 % bei, wobei Eucerin, Aquaphor, NIVEA und Coppertone sogar zweistellig zulegen.

Lateinamerika verzeichnete mit einem organischen Umsatzwachstum von 28,6 % das stärkste Wachstum aller Regionen. In allen Ländern stieg der Umsatz, wobei Brasilien und Mexiko erneut am stärksten wuchsen. Sowohl NIVEA als auch Eucerin waren starke Wachstumstreiber in dieser Region.

Der Umsatz in der Region Afrika/Asien/Australien stieg organisch um 10,2 % auf insgesamt 2,2 Mrd. €. Besonders positiv entwickelte sich der Umsatz in Indonesien, Indien, Nigeria und Südafrika. Die Umsatzentwicklung von NIVEA und Eucerin in China war ebenfalls vielversprechend.

[Vincent Warnery]

Nachdem wir Sie durch unsere Geschäftszahlen und Erfolge 2022 geführt haben, blicken wir nun sowohl aus strategischer als auch finanzieller Sicht auf das laufende Jahr.

Für 2023 rechnen wir weiterhin mit einer anhaltend hohen Volatilität. Weltweite Lieferengpässe, Rezessionsängste und geopolitische Unruhen werden uns noch eine Weile beschäftigen. Dennoch ist positiv zu vermerken, dass wir von der Wiedereröffnung der chinesischen Wirtschaft eine erhebliche Wirkung auf unser Geschäft im Jahr 2023 erwarten.

Auch wenn wir keinen Einfluss auf makroökonomische Trends haben, können uns darauf vorbereiten, um neue Chancen zu nutzen, sobald sie sich ergeben. Deshalb werden wir 2023 unser neues Operating Model vollständig einführen, um unsere Prozesse zu optimieren und Effizienzpotenziale zu heben. Ein wichtiger Aspekt für die Hamburger Organisation ist unsere neue Konzernzentrale, in der wir all unsere Teams und unsere gebündelte Expertise unter einem Dach vereinen. Gleichzeitig werden wir in den Ausbau der Kapazitäten unserer drei größten Produktionszentren investieren, um die steigende Verbrauchernachfrage zu bedienen.

Bei der Investition in M&A-Möglichkeiten und Innovation haben wir beispielsweise durch die Übernahme von Coppertone, Chantecaille und zuletzt S-Biomedic gute Fortschritte gemacht. Auch im laufenden Jahr werden wir nach solchen Gelegenheiten Ausschau halten und zugleich das Wachstum und die Vermarktung der jüngsten Investitionen beschleunigen.

Wenden wir uns nun den Prognosen für das laufende Jahr zu. Wie bereits erwähnt, haben wir unser Portfolio im Consumer-Geschäft breiter aufgestellt. Die Gesamtentwicklung war weniger von einzelnen Marken, Kanälen oder Regionen abhängig als in früheren Jahren. Dies stimmt uns trotz der anhaltend hohen Volatilität auf den Märkten zuversichtlich für das Geschäftsjahr 2023.

Wir rechnen für 2023 mit einem Umsatzwachstum über dem Marktdurchschnitt - und freuen uns, dass uns mit einem zweistelligen Umsatzplus seit Jahresbeginn ein ausgezeichneter Start gelungen ist.

Aufs Jahr gesehen erwarten wir, dass unser Unternehmensbereich Consumer organisch im mittleren einstelligen Bereich wachsen wird. Die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte wird voraussichtlich 50 Basispunkte über dem Vorjahresniveau liegen, was unserem mittelfristigen Ziel für profitables Wachstum entspricht. Die Haupttreiber für Profitabilitätsverbesserungen sind weitere Preissteigerungen, wenn auch auf einem niedrigeren Niveau als im Vorjahr, und positive Beiträge aus dem Produktmix mit einem höheren Anteil an Skin-Care-Produkten in unserem Portfolio.

Für den Unternehmensbereich tesa prognostizieren wir ein mittleres einstelliges Umsatzwachstum. Die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte wird weiter von anhaltenden Investitionen in die strategischen Säulen von tesa - Innovation, Digital und Nachhaltigkeit - belastet werden. Dementsprechend wird die EBIT-Umsatzrendite geringfügig niedriger ausfallen als im Vorjahr.

Auf Grundlage dieser Prognosen für unsere Unternehmensbereiche wird der Konzernumsatz organisch voraussichtlich im mittleren einstelligen Bereich steigen und die operative EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte etwas über dem Vorjahresniveau liegen.