

Pressemitteilung

Halbjahresergebnisse 2026: Derma setzt starke Entwicklung fort, NIVEA startet nächste Phase der Neuausrichtung mit 18-monatigem Turnaround-Plan

Auf einen Blick

- Die Derma-Marken Eucerin und Aquaphor setzten ihre mehrjährige starke Wachstumsdynamik fort, getragen von Innovationen und der Erschließung neuer Wachstumsmärkte.
- La Prairie verzeichnete im zweiten Quartal wieder ein positives Umsatzwachstum, nachdem temporäre Störungen im Einzelhandel nachgelassen hatten. Die Einführung einer neuen Einstiegslinie ist für September geplant.
- Die Umsatzentwicklung von NIVEA bleibt herausfordernd; die strategische Neuausrichtung zeigt erste positive Effekte auf Marktanteile und Absatzvolumen.
- Um NIVEA wieder auf einen nachhaltigen Wachstumskurs zu führen, wurde ein umfassender 18-monatiger Turnaround-Plan initiiert.
- tesa verzeichnete im zweiten Quartal eine verbesserte Dynamik, trotz Herausforderungen im Elektronikgeschäft.
- Beiersdorf passt die Prognose für das Gesamtjahr 2026 an: Für den Konzern wird nun ein organischer Umsatzrückgang im niedrigen einstelligen Prozentbereich und eine EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte von mindestens 11,8 % erwartet.
- Die mittelfristige Ambition bleibt unverändert: Rückkehr zu positivem Umsatzwachstum im Jahr 2027 und profitables Wachstum ab 2028.

Hamburg, 3. August 2026 – Die Geschäftsentwicklung von Beiersdorf im ersten Halbjahr war von einem anhaltend volatilen Marktumfeld geprägt. Der Konzernumsatz ging organisch um 3,5 % auf 5,0 Mrd. € zurück, während die Umsätze im Unternehmensbereich Consumer organisch um 4,0 % sanken. Ausschlaggebend dafür war der anhaltende Druck auf NIVEA. Das operative Ergebnis (EBIT ohne Sondereffekte) betrug 768 Mio. €, was einer EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte von 15,5 % entspricht.

Vincent Warnery, CEO von Beiersdorf, sagt: „Das erste Halbjahr 2026 hat sowohl die Stärke unseres Portfolios als auch die Bereiche aufgezeigt, in denen wir uns verbessern müssen. Unsere Derma-Marken haben ihre mehrjährige starke Wachstumsentwicklung fortgesetzt, und La Prairie ist im zweiten Quartal wieder gewachsen. NIVEA stand weiterhin vor Herausforderungen, auch wenn die strategische Neuausrichtung, die wir im vergangenen Jahr eingeleitet haben, erste positive Signale zeigt. Mit einem 18-monatigen Turnaround-Plan ergreifen wir nun noch entschlossener Maßnahmen, um NIVEA wieder auf Wachstumskurs zu bringen. Der Fokus liegt darauf, die Wettbewerbsfähigkeit der Marke über Kategorien, Märkte und Verbrauchersegmente hinweg zu stärken. Zur Unterstützung dieses Plans werden wir die Investitionen in die Stärkung unserer Marke erhöhen. Unsere oberste Priorität ist es,

Kontakt

Frank Meyer
Corporate Communications
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: media@beiersdorf.com

Christopher Sheldon
Investor Relations
Tel.: +49 40 4909-5000
E-Mail: investor.relations@beiersdorf.com

unser Geschäft im Jahr 2027 wieder auf Wachstumskurs zu bringen und ab 2028 wieder profitabel zu wachsen.“

Consumer: Derma anhaltend stark; NIVEA weiterhin mit Herausforderungen

Der Unternehmensbereich Consumer verzeichnete in den ersten sechs Monaten des Jahres einen organischen Umsatzrückgang von 4,0 %, der vor allem auf die anhaltenden Herausforderungen bei NIVEA zurückzuführen ist. Das EBIT ohne Sondereffekte belief sich im ersten Halbjahr auf 632 Mio. € (H1 2025: 691 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte lag bei 15,4 % (H1 2025: 16,0 %).

Der Unternehmensbereich Derma setzte seine starke Entwicklung im ersten Halbjahr 2026 fort und erzielte ein organisches Umsatzwachstum von 7,8 %. Trotz einer anspruchsvollen Vergleichsbasis im zweiten Quartal entwickelte sich Derma erneut besser als der Markt. **Eucerin** setzte seinen Wachstumskurs fort, getragen von den innovativen Wirkstoffen Epicelline® und Thiamidol®. Der Erfolg der Strategie zur Erschließung zusätzlicher Wachstumsmärkte („White Spaces“) zeigt sich in den starken Wachstumsraten in wichtigen Regionen wie Nordamerika, Brasilien und China im zweiten Quartal. Zukünftig erwartet Beiersdorf zusätzliche Wachstumsimpulse durch die Erweiterung von **Aquaphor** in die Kategorie Körperlotionen & Cremes. Dadurch wird das Wachstumspotenzial der Marke deutlich erweitert.

Beiersdorfs Luxusmarke **La Prairie** verzeichnete im ersten Halbjahr 2026 einen organischen Umsatzrückgang von 6,9 %. Während vorübergehende Störungen im US-amerikanischen Department-Store-Geschäft sowie im chinesischen Travel-Retail-Geschäft die Entwicklung im ersten Quartal belasteten, kehrte die Marke im zweiten Quartal mit einem organischen Umsatzwachstum von 2,2 % wieder auf den Wachstumskurs zurück. Mit der Einführung einer neuen Einstiegslinie im September will La Prairie neue Verbrauchergruppen gewinnen und den Vertrieb gezielt ausweiten.

Der Unternehmensbereich Health Care mit den Marken **Hansaplast** und **Elastoplast** setzte seine positive Entwicklung im ersten Halbjahr 2026 fort und erzielte ein organisches Umsatzwachstum von 4,0 %. Unterstützt wurde das Ergebnis durch kontinuierliche Innovationen im Bereich Wundversorgung sowie eine starke Verbrauchernachfrage über verschiedene Kategorien und Märkte hinweg.

NIVEA verzeichnete im ersten Halbjahr 2026 einen organischen Umsatzrückgang von 6,8 %. Ursächlich waren zum einen vorübergehende Belastungen der Auslieferungen an den Handel, ein später als erwarteter Start der Sonnensaison in Europa, Lagerbestandsabbau im Handel sowie verzögerte Abverkäufe bei wichtigen Innovationen. Während sich diese Faktoren vor allem auf die Auslieferungen an den Handel auswirkten, blieben die Einzelhandelsumsätze von NIVEA im ersten Halbjahr positiv. Gleichzeitig belasteten die Krise im Nahen Osten sowie anhaltende Herausforderungen im Kernportfolio von NIVEA weiterhin die Geschäftsentwicklung der Marke.

Kontakt

Frank Meyer
Corporate Communications
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: media@beiersdorf.com

Christopher Sheldon
Investor Relations
Tel.: +49 40 4909-5000
E-Mail: investor.relations@beiersdorf.com

Nächste Phase der NIVEA-Neuausrichtung: 18-monatiger Turnaround-Plan

Die strategische Neuausrichtung, die Beiersdorf in der zweiten Jahreshälfte 2025 eingeleitet hat, zeigt erste positive Effekte bei einigen Marktanteils- und Absatzkennzahlen. Diese Signale sind ermutigend, erstrecken sich bislang jedoch noch nicht breit genug über Kategorien und Märkte hinweg, um die Entwicklung der Marke auf globaler Ebene nachhaltig zu verbessern.

Um NIVEA schneller wieder auf Wachstumskurs zu bringen, startet Beiersdorf nun die nächste Phase der Neuausrichtung. Der 18-monatige Turnaround-Plan zielt darauf ab, NIVEA durch breit angelegte Innovationen über alle Kategorien hinweg wieder auf Wachstumskurs zu bringen. Dabei soll die Marke für noch mehr Verbraucher*innen zugänglich werden, um Reichweite und Absatzvolumen zu steigern. Gleichzeitig setzt NIVEA auf die starke lokale Relevanz und wird das Produktangebot ausbauen, das gezielt auf die Bedürfnisse von Verbraucher*innen in den jeweiligen Märkten zugeschnitten ist. Darüber hinaus wird das Unternehmen seine Investitionen in die Stärkung der Marke erhöhen, um die Nachfrage gezielt zu stärken. Beiersdorf wird seine Medienausgaben in der zweiten Jahreshälfte 2026 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 100 Mio. € erhöhen.

tesa: Verbesserte Entwicklung trotz Gegenwind im Elektronikgeschäft

tesa verzeichnete im ersten Halbjahr 2026 einen organischen Umsatzrückgang von 0,9 %. Während die Entwicklung im ersten Quartal vor allem eine anspruchsvolle Vergleichsbasis aus dem Vorjahr widerspiegelt, zeigte ein Großteil des Portfolios in den Geschäftsbereichen Industry und Consumer im weiteren Verlauf eine verbesserte Dynamik. Trotz einiger Herausforderungen im Elektronikgeschäft erzielte tesa im zweiten Quartal ein organisches Umsatzwachstum von 2,5 %.

Prognose für 2026 angepasst

Mit Blick auf das zweite Halbjahr erwartet Beiersdorf weiterhin ein volatiles Marktumfeld. Zudem dürften die Auswirkungen der Krise im Nahen Osten die Verbraucherstimmung, die Konsumnachfrage und die Kostenentwicklung weiterhin belasten. Die konsequente Umsetzung des NIVEA Turnaround-Plans bleibt zentrale Priorität. Gleichzeitig wird es Zeit benötigen, bis sich die Maßnahmen vollständig in der Geschäftsentwicklung der Marke widerspiegeln. Vor diesem Hintergrund passt Beiersdorf seine Prognose für das Geschäftsjahr 2026 an.

Für den Unternehmensbereich **Consumer** erwartet Beiersdorf im Jahr 2026 nun einen organischen Umsatzrückgang im niedrigen einstelligen Prozentbereich (zuvor: flache bis leicht wachsende organische Umsatzentwicklung). Zur Unterstützung der erfolgreichen Umsetzung des NIVEA-Turnaround-Plans wird das Unternehmen seine Investitionen in die Stärkung der Marke erhöhen. Dies wird sich im laufenden Geschäftsjahr negativ auf die EBIT-Umsatzrendite auswirken. Für das Consumer-Geschäft erwartet Beiersdorf nun eine EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte von mindestens 11,0 % (zuvor: leicht unter Vorjahresniveau; Vorjahr Consumer: 13,6 %).

Kontakt

Frank Meyer
Corporate Communications
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: media@beiersdorf.com

Christopher Sheldon
Investor Relations
Tel.: +49 40 4909-5000
E-Mail: investor.relations@beiersdorf.com

Für den Unternehmensbereich **tesa** bestätigt Beiersdorf die bisherige Prognose einer flachen bis leicht wachsenden organischen Umsatzentwicklung im Jahr 2026 sowie einer EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte leicht unter Vorjahresniveau. Mögliche Engpässe bei der Verfügbarkeit von Halbleitern könnten im zweiten Halbjahr sowohl das Umsatzwachstum des Elektronikgeschäfts als auch den daraus resultierenden Mix-Effekt auf die Profitabilität von tesa negativ beeinflussen.

Ausgehend von den Prognosen für die beiden Geschäftsbereiche erwartet Beiersdorf für den **Konzern** im Geschäftsjahr 2026 nun einen organischen Umsatzrückgang im niedrigen einstelligen Prozentbereich (zuvor: flache bis leicht wachsende organische Umsatzentwicklung). Für den Konzern erwartet Beiersdorf eine EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte von mindestens 11,8 % (zuvor: leicht unter Vorjahresniveau; Vorjahr Konzern: 14,0 %).

Auf Basis der bereits eingeleiteten Maßnahmen erwartet Beiersdorf, im Jahr 2027 wieder zu wachsen und die EBIT-Umsatzrendite zu stabilisieren. Ab 2028 erwartet das Unternehmen, getragen durch ein Umsatzwachstum über Marktniveau und eine kontinuierliche Verbesserung der EBIT-Umsatzrendite, wieder profitabel zu wachsen.

Kontakt

Frank Meyer
Corporate Communications
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: media@beiersdorf.com

Christopher Sheldon
Investor Relations
Tel.: +49 40 4909-5000
E-Mail: investor.relations@beiersdorf.com

H1-Ergebnisse im Überblick

		H1 2025	H1 2026
Umsatz Konzern	(in Mio. €)	5.188	4.952
Veränderung (organisch)	(in %)	2,1	-3,5
Veränderung (nominal)	(in %)	0,2	-4,5
Umsatz Consumer	(in Mio. €)	4.330	4.113
Veränderung (organisch)	(in %)	1,9	-4,0
Veränderung (nominal)	(in %)	0,0	-5,0
Umsatz tesa	(in Mio. €)	858	839
Veränderung (organisch)	(in %)	3,0	-0,9
Veränderung (nominal)	(in %)	1,6	-2,1
Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte)	(in Mio. €)	836	768
EBIT-Umsatzrendite (ohne Sondereffekte)	(in %)	16,1	15,5
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	(in Mio. €)	816	760
EBIT-Umsatzrendite	(in %)	15,7	15,3
Ergebnis nach Steuern	(in Mio. €)	561	558
Umsatzrendite nach Steuern	(in %)	10,8	11,3
Ergebnis je Aktie	(in €)	2,47	2,52
Ergebnis je Aktie (ohne Sonderfaktoren)	(in €)	2,54	2,55
Brutto-Cashflow	(in Mio. €)	622	738
Investitionen¹	(in Mio. €)	214	180
Aufwendungen für Forschung und Entwicklung	(in Mio. €)	184	188
Mitarbeitende	(Anzahl am 30. Juni)	22.480	22.326

¹ Die Angabe umfasst die Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen inklusive der Akquisitionen

² Die Erfassung erfolgt ab dem Geschäftsbericht 2025 auf Headcount-Basis statt auf Basis von Vollzeitäquivalenten (FTE). Zusätzlich wurde der Umfang der zu berücksichtigenden Mitarbeitendengruppen angepasst. Um die Vergleichbarkeit sicherzustellen, wurde der Wert zum 30.06.2025 analog angepasst. Der ursprünglich berichtete Vorjahreswert auf FTE-Basis betrug 22.925.

Kontakt

Frank Meyer
Corporate Communications
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: media@beiersdorf.com

Christopher Sheldon
Investor Relations
Tel.: +49 40 4909-5000
E-Mail: investor.relations@beiersdorf.com

Umsätze H1 und Q2 im Überblick

Umsatz Consumer nach Marke

(in Mio. €)

	H1 2026	Entwicklung (in %)		Q2 2026	Entwicklung (in %)	
		nominal	organisch		nominal	organisch
NIVEA (mit Labello)	2.703	-7,5	-6,8	1.361	-5,5	-6,7
Derma	837	6,0	7,8	379	9,2	7,4
Health Care	164	3,2	4,0	81	7,1	6,2
La Prairie	224	-7,6	-6,9	116	4,3	2,2

Umsatz Consumer nach Regionen

(in Mio. €)

	H1 2026	Entwicklung (in %)		Q2 2026	Entwicklung (in %)	
		nominal	organisch		nominal	organisch
Europa	1.837	-6,4	-6,5	926	-4,3	-4,7
Westeuropa	1.465	-6,0	-6,0	743	-3,5	-3,5
Osteuropa	372	-8,0	-8,8	183	-7,5	-9,5
Amerika	1.131	-1,9	-1,5	559	3,7	-0,4
Nordamerika	493	-7,7	-2,4	235	-2,1	-2,0
Lateinamerika	638	3,0	-0,8	324	8,3	0,9
Afrika/Asien/Australien	1.145	-5,7	-2,1	551	-3,9	-3,7
Gesamt	4.113	-5,0	-4,0	2.036	-2,1	-3,3

Umsatz tesa nach Regionen

(in Mio. €)

	H1 2026	Entwicklung (in %)		Q2 2026	Entwicklung (in %)	
		nominal	organisch		nominal	organisch
Europa	396	1,5	1,1	197	4,8	4,2
Amerika	128	-7,9	-5,9	70	2,1	-0,1
Afrika/Asien/Australien	315	-3,9	-1,2	166	3,5	1,6
Gesamt	839	-2,1	-0,9	433	3,9	2,5

Kontakt

Frank Meyer
Corporate Communications
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: media@beiersdorf.com

Christopher Sheldon
Investor Relations
Tel.: +49 40 4909-5000
E-Mail: investor.relations@beiersdorf.com

Umsatz Konzern nach Regionen

(in Mio. €)

	H1 2026	Entwicklung (in %)		Q2 2026	Entwicklung (in %)	
		nominal	organisch		nominal	organisch
Europa	2.233	-5,1	-5,3	1.123	-2,8	-3,2
Amerika	1.259	-2,6	-2,0	629	3,5	-0,4
Afrika/Asien/Australien	1.460	-5,3	-1,9	717	-2,3	-2,6
Gesamt	4.952	-4,5	-3,5	2.469	-1,1	-2,3

Über die Beiersdorf AG

Beiersdorf steht seit 140 Jahren für innovative Hautpflege und wegweisende Hautforschung. Das Unternehmen mit Sitz in Hamburg beschäftigt weltweit über 22.000 Mitarbeitende. Im Geschäftsjahr 2025 generierte Beiersdorf einen Umsatz von 9,9 Mrd. € und ein operatives Ergebnis (EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte) von 1,4 Mrd. €. Führende internationale Marken wie NIVEA – die weltweite Nummer 1 in der Hautpflege* –, Eucerin, La Prairie und Hansaplast werden von Millionen Menschen rund um den Globus jeden Tag geschätzt. Renommiertere Marken wie Aquaphor, Coppertone und Chantecaille ergänzen das umfassende Portfolio im Unternehmensbereich Consumer. Über die hundertprozentige Tochtergesellschaft tesa SE ist Beiersdorf als einer der weltweit führenden Hersteller technischer Klebebänder und selbstklebender Systemlösungen für Industrie, Gewerbe und Endverbraucher*innen aktiv. Geleitet vom Purpose „Care Beyond Skin“ verfolgt Beiersdorf eine ambitionierte Nachhaltigkeitsagenda mit dem Ziel, bis 2045 Netto-Null-Emissionen zu erreichen. Ebenso setzt sich das Unternehmen für eine inklusive Gesellschaft ein.

Weitere Informationen finden Sie unter www.beiersdorf.com.

* Quelle: Euromonitor International Limited; NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Handelsumsatz 2024.



[LinkedIn](#)
[Instagram](#)
[YouTube](#)

Kontakt

Frank Meyer
 Corporate Communications
 Tel.: +49 40 4909-2001
 E-Mail: media@beiersdorf.com

Christopher Sheldon
 Investor Relations
 Tel.: +49 40 4909-5000
 E-Mail: investor.relations@beiersdorf.com