

Bilanzpressekonferenz zum Jahresabschluss 2020

Beiersdorf AG, Hamburg

17. Februar 2021

Rede

Stefan De Loecker

Vorstandsvorsitzender

Dessi Temperley

Finanzvorständin

Astrid Hermann

Mitglied des Vorstands

– Es gilt das gesprochene Wort –

Stefan De Loecker

Guten Morgen, meine Damen und Herren,

bereits das zweite Jahr in Folge begrüße ich Sie heute zu einer digitalen Bilanzpressekonferenz. Ich hoffe sehr, dass wir uns beim nächsten Anlass wieder persönlich sehen.

In den kommenden Minuten gebe ich Ihnen zunächst einen Überblick über das abgelaufene Geschäftsjahr. Dessi Temperley wird dann genauer auf unsere Geschäftsentwicklung sowie die finanzielle Performance unserer Geschäfte 2020 eingehen. Abschließend werde ich Ihnen unsere Prioritäten für 2021 aufzeigen und gemeinsam mit Astrid Hermann einen Ausblick geben.

Zunächst aber in aller Kürze fünf Punkte, die mir nach diesem beispiellosen Jahr 2020 besonders wichtig sind.

Erstens: Es war ein Jahr mit außergewöhnlichen Herausforderungen. Die Hautpflegekategorien sind im Frühjahr um bis zu 20% eingebrochen. In diesem schwierigen Marktumfeld waren wir jedoch sehr erfolgreich. Wir haben signifikant Marktanteile gewonnen – für alle strategischen Marken, in allen Hautpflegekategorien und in allen Regionen. Insgesamt haben wir 2020 mehr Marktanteile gewonnen als in jedem der vergangenen fünf Jahre.

Zweitens: Dieser Erfolg war möglich durch unser frühes und erfolgreiches Krisenmanagement sowie durch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die über sich selbst hinausgewachsen sind. Ich habe in meinen 30 Jahren im Geschäft noch nie erlebt, wie sich die Verbraucherbedürfnisse fast übers Wochenende so dramatisch verändert haben. Darauf haben wir schnell und agil reagiert und beispielsweise unsere Aktivitäten auf Handwasch- und Handpflegeprodukte fokussiert.

Drittens: 2020 war kein Jahr des Stillstands für Beiersdorf. Im Gegenteil: Wir haben weiter in unsere Zukunft investiert und signifikante Fortschritte bei der Umsetzung unserer Strategie C.A.R.E.+ erzielt. Wie diese Fortschritte aussehen, werde ich Ihnen gleich am Beispiel der EUCERIN-Entwicklung und der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsagenda erläutern.

Viertens: C.A.R.E.+ greift! Die Coronakrise hat das Thema Digitalisierung beschleunigt wie nie zuvor. Gleichzeitig wollen wir zunehmend Verantwortung für das Thema Nachhaltigkeit

übernehmen. Deshalb steigern wir das Tempo unserer Investitionsoffensive und werden zusätzliche 300 Mio. € in den kommenden fünf Jahren investieren.

Die Auswirkungen dieses Investitionspakets auf den Ausblick 2021 haben wir gestern Abend bereits veröffentlicht.

Fünftens: Ich bin zuversichtlich, dass sich der Hautpflegemarkt bis zum Ende diesen Jahres erholen wird. Langfristig ist und bleibt dieser Markt hochattraktiv. Dafür sprechen viele Gründe: die Bevölkerung wächst, die Menschen werden älter, Hautpflege und Gesundheit werden wichtiger. Wir sind davon überzeugt, dass wir mit unserer Fokussierung die Zukunft der Hautpflege mitgestalten und für wettbewerbsfähiges, nachhaltiges Wachstum sorgen.

Zunächst zu unseren Geschäftszahlen 2020.

Unser Konzernumsatz lag bei gut 7 Mrd. € und damit 5,7% unter dem Vorjahr. Der Rückgang ist dabei primär auf das zweite Quartal zurückzuführen. Im dritten und auch im vierten Quartal lief es dagegen – trotz der neuerlichen Lockdowns vor Weihnachten – wieder besser.

Besonders stark haben sich unsere Derma-Marken EUCERIN und AQUAPHOR entwickelt. Dort sind wir um mehr als 8% gewachsen. Insbesondere Nordamerika, Lateinamerika und Asien haben mit jeweils zweistelligen Wachstumsraten zum Wachstum beigetragen.

Auch HANSAPLAST war vom Lockdown betroffen, vor allem durch begrenzte Sport- und Spielaktivitäten, die Marke gewann aber in über zwei Drittel der Länder Marktanteile.

Auch bei unserer Kernmarke NIVEA haben wir es geschafft, unsere starke Marktposition weiter auszubauen und in den Hautpflegekategorien zu gewinnen: In Lateinamerika haben Länder wie Brasilien, wo wir zweistellig wuchsen, oder Mexiko diese Entwicklung angeführt. In Südostasien standen Thailand, Malaysia und Indonesien an der Spitze. Und in der Region Afrika/Mittlerer Osten gewann NIVEA vor allem Marktanteile in Südafrika und Saudi-Arabien. Aber auch in Europa, welches in besonderem Maße von Lockdowns betroffen war und noch immer ist, haben wir in wichtigen Ländern wie Großbritannien, den Benelux, den nordeuropäischen Ländern, der Schweiz oder auch in Deutschland Marktanteile hinzugewonnen.

Dieser Erfolg im Markt basiert auf drei Prioritäten.

Erstens: Wir konnten 2020 erfolgreich die geplanten Innovationen einführen.

Zweitens: Wir haben die Investitionen in digitale Medien und in die Entwicklung unserer E-Commerce-Aktivitäten exponentiell erhöht. Und das hat sich gelohnt: in den USA war Beiersdorf eines der am schnellsten wachsenden Körperpflege-Unternehmen in E-Commerce. In Deutschland, wo NIVEA Marktführer im E-Commerce ist, Großbritannien, den Benelux-Staaten, Brasilien und Indien konnte NIVEA seine Marktanteile im digitalen Verkaufskanal weiter ausbauen. Insgesamt ist unser Online-Geschäft so um 50% gewachsen und macht mittlerweile einen hohen einstelligen Anteil des Gesamtumsatzes aus.

Drittens: Wir haben dafür gesorgt, dass wir bei all den kurzfristigen Umstellungen unsere Kundinnen und Kunden wie gewohnt bedienen konnten. Trotz mancher Engpässe in unserer Lieferkette durch geschlossene Grenzen konnten wir unser Service-Level fast auf Normalniveau halten.

LA PRAIRIE hatte in unserem Portfolio am stärksten mit den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie zu kämpfen. Geschlossene Flughäfen und ein deutlich geringeres Reiseaufkommen belasteten vor allem den wichtigen Travel-Retail-Bereich. Auch in der Krise ist es unser Anspruch geblieben, den Markenkern von LA PRAIRIE als exklusivste Hautpflegemarke der Welt zu wahren. Daher haben wir uns auch in dieser Situation bewusst dafür entschieden auf Preispromotion-Aktivitäten zu verzichten und keine Kompromisse bei unserer Innovationspipeline einzugehen. Und das zahlt sich jetzt aus. Im zweiten Halbjahr 2020 erreichten die Umsatzzahlen von LA PRAIRIE bereits wieder Vorkrisenniveau - und das trotz eines weiterhin stark eingeschränkten Travel-Retail-Geschäfts. Insbesondere in China, einem der Hauptmärkte für LA PRAIRIE, konnten wir mit Blick auf das Gesamtjahr 2020 starke zweistellige Wachstumsraten verzeichnen.

Neben unserem Consumer-Geschäft hat unsere Tochtergesellschaft tesa wieder einmal gezeigt, dass sie schnell aus der Krise kommt. Nach einem schwierigen ersten Halbjahr lag tesa im dritten und vierten Quartal schon wieder über dem Vorjahr. Die schnelle Erholung war vor allem getrieben durch den Bereich Electronics und die „Do-it-yourself“-Sparte.

So viel zu den Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahrs.

Mindestens genauso wichtig ist für mich persönlich aber unsere Performance bei der Bekämpfung der Coronapandemie. Von Beginn an standen unsere Ziele fest: die Sicherheit unserer Mitarbeitenden weltweit zu gewährleisten, die veränderten Bedürfnisse unserer Verbraucherinnen und Verbraucher zu verstehen und weiter zu bedienen und damit das Geschäft zu sichern, und nicht zuletzt: unser Möglichstes zu tun, die Gesellschaft in ihrem Kampf gegen COVID-19 zu unterstützen.

Sehr früh in der Pandemie und innerhalb weniger Tage im März konnten fast alle Kolleginnen und Kollegen – wo immer möglich – von zu Hause arbeiten. Für alle anderen wurden umfassende Sicherheitsmaßnahmen eingeführt. Mit vereinten Kräften haben wir es geschafft, die Infektionszahlen niedrig zu halten, und vor allem Infektionsketten im Unternehmen vorzubeugen.

Durch die Bereitschaft unserer Belegschaft, sowohl in der Beiersdorf AG als auch in unseren Shared Services sowie von allen Top Führungskräften weltweit, temporär auf Teile ihres Gehalts zu verzichten, konnten wir außerdem die Folgen der Krise abmildern. Mit diesem „Solidarpakt für Beschäftigung“ haben wir es ohne Entlassungen oder Kurzarbeit durch die Krise geschafft. Wir haben stattdessen weiter eingestellt und ausgebildet. Wir haben genauso viele Azubis und Trainees übernommen wie im Vorjahr. Das alles macht mich persönlich sehr stolz.

Als die Menschen im Frühjahr durch das ständige Händewaschen und Desinfizieren trockene Haut bekamen und dadurch mehr Handpflege benötigten, haben wir schnell reagiert. Über Nacht haben wir die Produktion von Hand- und Körperpflege signifikant hochgefahren, unsere Online-Präsenz und das E-Commerce-Geschäft ausgebaut.

Wir haben uns nicht nur um unsere Belegschaft und unsere Konsumenten gekümmert. Wir übernehmen auch Verantwortung für die Gesellschaft. Ende März haben wir unser internationales COVID-19-Hilfsprogramm in Höhe von 50 Mio. € verabschiedet – das größte humanitäre Hilfsprogramm unserer Unternehmensgeschichte. Mit diesem Programm haben wir sofort geholfen – und mildern gleichzeitig auch langfristige Folgen für Betroffene.

Dies alles war nur möglich, weil bei Beiersdorf alle mit angepackt haben. Dafür möchte ich unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern danken, die außergewöhnlich viel geleistet haben im vergangenen Jahr.

Meine Damen und Herren,

2020 war auch das Jahr Zwei unserer Unternehmensstrategie C.A.R.E.+ . Ein großartiges Beispiel für die Kraft unserer C.A.R.E.+ Strategie ist die Entwicklung bei EUCERIN.

Bei EUCERIN haben wir einen klaren Purpose formuliert: „We believe in the life-changing power of dermatological skincare.“ Ich glaube, dass dies nichts besser symbolisiert als Thiamidol, unser patentierter Wirkstoff gegen Hyperpigmentierung, den ich auf meiner ersten Bilanzpressekonferenz 2019 angekündigt habe. Und ohne Übertreibung kann man sagen: die Verbraucherinnen und Verbraucher sind begeistert. EUCERIN mit Thiamidol ist die erfolgreichste Produkteinführung in der EUCERIN-Geschichte.

Auf Basis dieser Innovation haben wir wichtige Wachstumsmärkte wie China, Brasilien und Russland erschlossen – eine zweite Priorität von C.A.R.E.+.

Darüber hinaus haben wir in die Digitalisierung unserer Derma-Marken investiert. So haben wir EUCERIN in China sogar als „digital-only-Marke“ auf den Markt gebracht. EUCERIN profitiert vom Online-Trend und konnte 2020 den Online-Anteil am Umsatz um mehr als 75% steigern.

Die Digitalisierung stand 2020 aber nicht nur bei EUCERIN im Mittelpunkt.

Denn Corona hat eines ganz deutlich gezeigt: Die digitale Transformation beschleunigt sich exponentiell. Die Zukunft von Hautpflege ist personalisiert. Denn jeder von uns ist anders, hat unterschiedliche Bedürfnisse und ist unterschiedlichen externen Faktoren ausgesetzt, die Einfluss auf unseren Hautzustand nehmen. Deshalb haben wir in den vergangenen Jahren massiv investiert, um die individuellen Bedürfnisse unserer Verbraucherinnen und Verbraucher noch besser zu verstehen.

Eine der wichtigsten digitalen Investitionen in C.A.R.E.+ war deshalb der weitere Ausbau unseres Projekts Skinly. Bereits vor drei Jahren haben wir mit Skinly ein umfassendes internationales wissenschaftliches Projekt über die Haut und ihre individuellen Bedürfnisse gestartet. Über 12.000 Frauen weltweit haben bisher mehr als 2,5 Mio. individuelle Hautmessungen durchgeführt und über 67 Mio. Bilder generiert. Kein anderes Unternehmen verfügt über eine solche wissenschaftlich fundierte Datenbank.

Die Einblicke, die wir dadurch erhalten, helfen uns, wertvolle Erkenntnisse für die Hautforschung zu gewinnen und individuell auf die Konsumentinnen einzugehen. Diese Erkenntnisse stellen wir nicht nur unseren Teams zur Verfügung, sondern auch mit Hilfe von künstlicher Intelligenz unseren Verbraucherinnen. Ein Beispiel ist unsere NIVEA SKiN GUiDE Web-App, die individuelle Hautbedürfnisse über Selfies analysiert und eine passgenaue Pflegeroutine empfiehlt. Allein 2020 wurde diese Hautanalyse rund 700.000-mal in 13 europäischen Ländern genutzt.

Die Voraussetzung für diese Art von Analysen sind erstklassige Datensysteme. Genau deshalb haben wir im vergangenen Jahr verstärkt in unsere digitale Infrastruktur investiert.

Eine weitere Priorität im Rahmen von C.A.R.E.+ ist es, Wachstumsmärkte zu erschließen. Drei Regionen sind dabei für uns von besonderem Interesse: China und USA, zwei Länder in denen Beiersdorf traditionell unterrepräsentiert war, und die Emerging Markets mit einer schnell wachsenden Mittelschicht.

LA PRAIRIE, unsere größte Marke in China, kam in der Zweiten Jahreshälfte stark aus der Krise. Und wie bereits erwähnt, führten wir EUCERIN digital in China ein. NIVEA hatte in Taiwan ein sehr erfolgreiches Jahr mit signifikanten Marktanteilsgewinnen. Diesen Erfolg wollen wir auch in Mainland China fortsetzen und bauen dabei auf lokales Knowhow und Expertise. Deshalb haben wir in Shanghai ein neues Innovationszentrum eröffnet. Das zweitgrößte Entwicklungscenter weltweit nach unserem Hauptsitz hier in Hamburg.

Auch in den USA setzen wir – wie in China – auf lokales Knowhow. Deshalb bauen wir dort, analog zu Shanghai, in New Jersey unser Forschungslabor zu einem Innovationszentrum aus. Damit wollen wir lokale Innovationen nicht nur für COPPERTONE, sondern auch für NIVEA und EUCERIN beschleunigen.

In den „Emerging Markets“ gab es nach dem Pandemie-bedingten Einbruch im zweiten Quartal eine sehr schnelle Erholung. In fast allen Ländern konnten wir unsere Marktposition stärken – vor allem in Brasilien, Chile, Südafrika, Saudi-Arabien und Südostasien. Grundlage für diesen Erfolg war eine Kombination von starken internationalen und lokalen Innovationen und die Erschließung digitaler Verkaufskanäle.

Ein weiterer Schwerpunkt im abgelaufenen Geschäftsjahr war der Bereich Nachhaltigkeit: Seitdem wir 2019 unsere Nachhaltigkeitsagenda „Care Beyond Skin“ definiert haben, sind wir mit

großen Schritten vorangekommen. 2020 haben wir unsere Ambitionen in diesem Bereich nochmal nach oben geschraubt.

Besonders stolz bin ich auf die Auszeichnung des CDP, einer Nichtregierungsorganisation, die die Klimaschutzbemühungen von Unternehmen weltweit bewertet: Hier wurden wir erstmals als "Climate A" Company bewertet. Damit gehören wir zu den Top-Firmen in diesem Bereich.

In keinem Bereich wird Nachhaltigkeit für die Menschen so greifbar wie bei der Verpackung – ganz buchstäblich. Daher sind wir stolz, dass wir bei unserer NIVEA Naturally Good Bodylotion Flasche mithilfe einer innovativen Verpackungstechnologie erstmals 50% des Materials einsparen konnten. Zudem konnten wir mittlerweile 90% unserer PET-Flaschen in Europa auf Recyclingmaterial umstellen.

Die Verpackung und die Inhaltsstoffe sind wichtige Komponenten unseres Nachhaltigkeitsengagements, die sich natürlich auch auf unseren ökologischen Fußabdruck auswirken. Nachdem der Unternehmensbereich Consumer seit 2019 bereits 100% erneuerbaren Strom bezieht, konnte letztes Jahr auch tesa den Strombezug komplett auf erneuerbare Energiequellen umstellen.

Bei unserer Tochter tesa hatte ich Ihnen bereits die schnelle Erholung im zweiten Halbjahr skizziert. Selbst im Automobilmarkt konnte tesa erheblich besser als der Gesamtmarkt abschneiden. Dabei profitiert tesa in allen Bereichen von dem starken Fokus auf Innovationen und Spezialanwendungen. So profitierten die Spezial-Klebstoffe für digitale Geräte von der hohen Tablet-Nachfrage für das Home-Schooling. Im Bereich Automotive konnte tesa insbesondere bei der Isolierung und Verklebung von Batteriezellen im Zuge der Transformation der Industrie in Richtung E-Mobilität neue Kunden hinzugewinnen. Und nicht zuletzt profitierte tesa im Bereich „Do-it-yourself“ von dem Wachstum der digitalen Absatzkanäle und dem Boom von Baumärkten zu Pandemie-Zeiten.

Dessi Temperley

Vielen Dank, Stefan. Auch von mir einen guten Morgen an alle.

Wie immer beginne ich meine Präsentation mit den wichtigsten Finanzkennzahlen auf Konzernebene:

Der Konzernumsatz verzeichnete einen organischen Rückgang von 5,7%. Wechselkurseffekte und die Nettoauswirkungen von Akquisitionen und Veräußerungen führten zu einem nominalen Rückgang in Höhe von 8,2%.

2020 fielen außergewöhnlich Einmalkosten in Höhe von 78 Mio. € an. Sie waren überwiegend auf Restrukturierungsprojekte in der Fertigung, Integrationskosten des COPPERTONE-Geschäfts zuzüglich zugehöriger Wertminderungsaufwendungen in Nordost Asien sowie die Kosten in Zusammenhang mit dem angekündigten „Care Beyond Skin“-Programm, über welches Stefan bereits berichtet hat.

Ohne diese Sondereffekte ist unsere EBIT-Umsatzrendite auf Konzernebene um 140 Basispunkte gegenüber 2019 auf 12,9% zurückgegangen. Dies ist hauptsächlich auf den Volumen-Rückgang, negativen Produktmix, Gegenwind durch Währungseffekte auf geschäftlicher Ebene, aber auch auf erhöhte Investitionen, die wir im Rahmen unserer Nachhaltigkeits- und Digital-Roadmaps vorgenommen haben, zurückzuführen.

Die Umsatzrendite nach Steuern ist auf 9,1% gefallen und lag damit 120 Basispunkte unter dem Vorjahresniveau. Mit einer effektiven Steuerquote ohne Sondereffekte von 29,2% liegen wir im Einklang mit unserer früheren Prognose. Wir bleiben auf Kurs, um gemäß unserer C.A.R.E.-Versprechung von vor zwei Jahren eine ETR von rund 28% im Jahr 2021 zu erreichen.

Der Gewinn je Aktie fiel auf 2,73 €; im Vorjahr hatte er noch 3,40 € betragen.

Und jetzt noch ein paar Einzelheiten zum Umsatzwachstum unserer Marken für das Gesamtjahr sowie für das 4. Quartal des Jahres.

NIVEA hat das Jahr mit einem negativen Wachstum von 6,0% im Massenmarkt, der insbesondere im Bereich Hautpflege stark durch die Pandemie beeinträchtigt wurde, abgeschlossen. Die

Reiseeinschränkungen und der anschließende Rückgang vom Tourismus führten zu starken Umsatzverlusten auf den Märkten für Sonnen- und Lippenpflege. Gleichzeitig steigerten Kategorien wie Körperpflege und Duschgels ihre Umsätze unterstützt durch Innovationen im Jahr 2020. Aufgrund der zweiten Lockdown-Welle im Spätherbst sank die Marktnachfrage und NIVEA meldete einen Umsatzrückgang von 5,4% im letzten Quartal.

Unsere Derma-Marken EUCERIN und AQUAPHOR konnten ein sehr starkes Umsatzwachstum von 8,3% im Jahr 2020 verzeichnen. Wir konnten an allen unseren geografischen Standorten Marktanteile hinzugewinnen. Die Performance wurde insbesondere durch zweistellige Umsatzsteigerungen in den USA, Lateinamerika und Asien gestützt. Die Produktlinie Thiamidol als Bestandteil der Marke EUCERIN lieferte weiterhin eine starke Performance und leistete einen bedeutenden Beitrag zum Wachstum des Derma-Geschäfts.

Health Care verzeichnete einen Umsatzrückgang in Höhe von 5,9% für das Gesamtjahr. Im Jahresverlauf war die Entwicklung pro Quartal gemischt, gezeichnet durch hohe Nachfragevolatilität: das negative Wachstum des letzten Quartals wurde durch die zweite Lockdown-Welle erheblich beeinflusst. Trotz der volatilen Nachfrage konnten wir in den Ländern, in denen wir aktiv sind, durchgehend starke Steigerungen der Marktanteile beobachten.

Die Performance von LA PRAIRIE wurde erheblich durch die weltweiten Reiseeinschränkungen beeinträchtigt. Das starke Wachstum im 4. Quartal wurde durch das kontinuierliche Wachstum in China sowie durch Inlandsreisen rund um die Insel Hainan getragen; zu erwähnen ist auch der positive Einmaleffekt durch die Wiederbefüllung der Pipeline im 4. Quartal gegenüber einem schwachen Vorjahresquartal. Aufgrund neuer Lockdown-Maßnahmen und Reiseeinschränkungen blieben 25% der weltweiten Vertriebsstellen per Ende Dezember geschlossen. 2021 gehen wir besonders in Europa und Australien von Herausforderungen aus, da diese Märkte von den laufenden Lockdown-Maßnahmen betroffen sind. Gleichzeitig spüren wir aber eine gewisse Dynamik im chinesischen Binnenmarkt sowie einen weltweit beschleunigten E-Commerce-Umsatz.

Die Entwicklung unserer Bruttomarge wurde durch eine Vielzahl von Gegenwinden im Zusammenhang mit dem schwierigen Umfeld in 2020 beeinträchtigt. Die Consumer-Marge fiel dieses Jahr um 110 Basispunkte im Vergleich zum Vorjahr. Während die allgemeine

Preisgestaltung nur positiv war, sahen wir uns mit einem wesentlichen negativen Einfluss von - 80 Basispunkten durch Währungsabwertungen in den Schwellenländern konfrontiert.

Ein weiterer wichtige Faktor für den Rückgang der Bruttomarge war der Produktmix-Effekt von - 60 Basispunkten hervorgerufen durch geringere Umsätze von LA PRAIRIE und NIVEA SUN sowie der stärkeren Konsumentennachfrage von Hautpflege- zu essenziellen Körperpflegeprodukten hin.

Wir freuen uns jedoch, über positive Netto-Kosteneffekte berichten zu können, die aus der fokussierten Umsetzung unserer Effizienzinitiativen resultieren und die zusätzlichen operativen Ausgaben für COVID-19 mehr als ausgleichen.

Schauen wir uns jetzt die Performance von tesa an.

Auch das Geschäft von tesa wurde durch die Pandemie im ersten Halbjahr 2020 stark beeinträchtigt, was zu einem organischen Umsatzrückgang von 10,0% in den ersten sechs Monaten führte. In der zweiten Jahreshälfte ist es uns gelungen, wieder Fahrt aufzunehmen: Der Bereich lieferte einen Umsatzrückgang von 1,5% für das Gesamtjahr auf „like-for-like“-Basis. Das letzte Quartal, beendete tesa mit einem starken Wachstum von 8,0%.

Die Erholung in der zweiten Jahreshälfte war hauptsächlich der kontinuierlichen Nachfrage in der Elektronikbranche in Asien und einer teilweisen noch gedämpften Nachfrageerholung des Automobilsektors zu verdanken.

Der Bereich Trade Markets erwies sich im Jahr als widerstandsfähig. Der positive Trend zum schöneren Wohnen setzte sich in der zweiten Jahreshälfte fort. Die Umsätze in Baumärkten sowie online im Bereich Consumer & Craftsmen in Europa bedeuteten für das Gesamtjahr einen Anstieg auf 0,8% im Segment Trade Markets.

Wir verzeichneten eine gesteigerte EBIT-Umsatzrendite von tesa ohne Sondereffekte, trotz geringfügig geringerer Umsätze, von 15,4%. Während wir Investitionen in strategischen Prioritäten des Geschäfts fortführten, ist die Erhöhung von 10 Basispunkten gegenüber dem Vorjahr überwiegend auf Initiativen zur Kosteneinsparung zurückzuführen, die wir bereits Ende 2019 eingeleitet hatten. Hinzu kam ein positiver Effekt in der Bruttomarge durch Umsätze in der Elektronikbranche.

Stefan De Loecker

Meine Damen und Herren,

2021 fängt - nicht überraschend - in vielen Teilen der Welt schwierig an und bleibt vorerst ein unsicheres Jahr. Trotzdem schauen wir optimistisch auf das laufende Jahr. Auch wenn wir die Krise nicht über Nacht hinter uns lassen – ich bin zuversichtlich, dass wir mit den Impfungen in vielen Ländern bis Ende des Jahres deutliche Verbesserungen sehen werden.

Beim Blick nach vorne stimmen mich zwei Faktoren sehr zuversichtlich: Erstens, wir haben gezeigt, dass wir in der Krise wettbewerbsfähig sind. Und zweitens, wir investieren weiter in unsere Zukunft – und zwar signifikant: Bereits im Jahr 2019 haben wir mit C.A.R.E.+ unseren Unternehmensbereich Consumer neu ausgerichtet. Dazu gehörte eine Investitionsoffensive von jährlichen Zusatzinvestitionen in Höhe von 70-80 Mio. €. Ganz zu Beginn habe ich bereits ausgeführt, dass wir dieses Investitionstempo weiter beschleunigen wollen – und zusätzliche 300 Mio. € in den kommenden fünf Jahren investieren. Den Großteil davon in den ersten beiden Jahren, aber auch danach werden unsere Investitionen deutlich über dem Niveau von 2019 liegen.

Mittlerweile geht es bei Marken schon lange nicht mehr nur um die reine Produktleistung. Konsumentinnen und Konsumenten erwarten zurecht, dass Marken und Unternehmen Verantwortung übernehmen, für die Gesellschaft und die Welt als Ganzes.

Deshalb stehen Miteinander und Fürsorge auch im Mittelpunkt unseres neuen NIVEA-Purpose „care for human touch to inspire togetherness“, den wir Ihnen vor wenigen Tagen vorgestellt haben.

Die Bedeutung von verantwortungsvollem Handeln stand auch bei unseren anderen Marken im Fokus. Mit „WE BELIEVE IN THE LIFE-CHANGING POWER OF DERMATOLOGICAL SKINCARE“ machte die Marke EUCERIN im Berichtsjahr mit einer neuen, globalen Markenkampagne den eigenen Purpose erstmals sichtbar. Und auch unsere Healthcare-Marken HANSAPLAST, ELASTOPLAST und CURITAS haben einen klaren Purpose: „We’ve got you covered – for a life uninterrupted.“ Er drückt präzise die Rolle aus, die unsere Healthcare-Marken im Alltag der Menschen spielen: Sie sorgen seit fast 100 Jahren für beruhigende Sicherheit, indem sie schnelle und einfache Versorgung für alltägliche Schnitte und Kratzer bieten.

Ich habe es vorhin schon ausgeführt: die Zukunft der Hautpflege ist Personalisierung. Das wird 2021 eines unserer Fokusthemen im Rahmen unserer C.A.R.E.-Strategie.

Die zahlreichen, wissenschaftlichen Erkenntnisse aus unserem Skinly-Projekt werden wir 2021 in konkrete Innovationen übersetzen. Das beste Beispiel dafür ist unsere neue Direct to Consumer-Marke O.W.N – O.W.N steht für „Only what’s needed“. Wir werden sie in diesen Tagen in Europa launchen. O.W.N nutzt die neuesten Technologien und Erkenntnisse der Hautforschung und entwickelt eine Pflegeroutine, die genau auf die persönlichen Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten abgestimmt ist. Auf Basis von Künstlicher Intelligenz bieten wir aus über 380.000 Formelkombinationen das perfekte Produkt – individuell angepasst auf das jeweilige Hautprofil, den Lebensstil, die Saisonalität und den Ort.

O.W.N ist nur ein erstes Beispiel dafür, wie wir personalisierte Hautpflege vorantreiben werden. Natürlich geht der Einsatz digitaler Technologie bei der Vermarktung unserer Marken und Produkte weiter. 2021 werden wir eine strategische und globale Partnerschaft mit Google eingehen und gemeinsam daran arbeiten, unseren Konsumentinnen und Konsumenten mit Innovationen zu begeistern.

Bei unserer Kernmarke NIVEA werden wir 2021 die NIVEA CELLULAR LUMINOUS630® - Pflegeserie nach einer sehr erfolgreichen Produkteinführung in Thailand nun auch in Europa und anderen wichtigen Märkten der Welt ausrollen. Die innovative Formel von NIVEA Luminous630 ist die Lösung für alle Verbraucherinnen, die unter Pigmentflecken im Gesicht leiden – für einen ebenmäßigen Teint und ein natürliches Strahlen.

Wir werden auch das Thema Nachhaltigkeit konsequent weiter vorantreiben werden. Wir prüfen kontinuierlich, ob wir Produktverbesserungen oder gesetzte Ziele, beispielsweise im Bereich Klimaneutralität, nicht noch schneller erreichen können.

2021 werden wir beispielsweise die erste vollständig plastikfreie Reinigung von NIVEA auf den Markt bringen, die zudem auch öko-zertifiziert ist: Wonderbar. NIVEA Wonderbars sind seifenfreie Waschstücke, die haut- und umweltfreundlich sind. Sie erfüllen die verschiedenen Bedürfnisse der Gesichtsreinigung mit der bekannten NIVEA-Wirksamkeit – von der Make-up-Entfernung über die Tiefenreinigung bis hin zum Peeling. Die Idee ist, die gesamte Gesichtsreinigungsroutine abzubilden und eine plastikfreie Option anzubieten.

Bei EUCERIN wollen wir auch den Erfolg von Thiamidol fortschreiben und noch weitere Kategorien erobern. Außerdem werden wir eine neue Sonnencreme für Konsumentinnen und Konsumenten mit aktinischer Keratose, die häufigste Vorstufe von Hautkrebs, auf den Markt bringen. EUCERIN Actinic Control mit Lichtschutzfaktor 100 bietet einen klinisch-geprüften Schutz vor sonnenbedingten Hautschäden.

Erst vor wenigen Wochen haben wir auch den größten Markenrelaunch in der Geschichte unserer Healthcare-Marken umgesetzt: Hansaplast, Elastoplast und Curitas bieten nun neue, verbesserte Produktinnovationen in einer nachhaltigen Verpackung.

Auch LA PRAIRIE wird noch diesen Monat mit Platinum Rare Skin-Rejuvenation Protocol ein neues Produkt auf den Markt bringen, das Schlüsselprozesse der Verjüngung auslöst und somit sichtbare Zeichen der Hautalterung mindert.

Meine Damen und Herren,

Ich habe schon erklärt, dass diese Prioritätensetzung auch Konsequenzen für unsere Finanzplanung hat. Darauf wird jetzt Astrid Herrmann eingehen, die morgen die Verantwortung als Finanzvorständin von Dessi Temperley übernimmt. Astrid, herzlich willkommen.

Astrid Herrmann

Guten Morgen, meine Damen und Herren, auch von meiner Seite.

Ich würde gerne mit ein paar persönlichen Bemerkungen beginnen. Ich bin nun seit fast sieben Wochen bei Beiersdorf und möchte mich zunächst bei Dessi, Stefan, meinen Kolleginnen und Kollegen und dem gesamten Beiersdorf Team bedanken. Einerseits, dass sie mich so herzlich willkommen haben. Andererseits für die Zeit, die sie sich genommen haben, um mich mit dem Unternehmen, seinen Marken, seiner Strategie und der Organisation schnell vertraut zu machen.

Es gibt zwar noch viel zu lernen - aber die ersten paar Wochen haben meine Entscheidung, zu Beiersdorf zu wechseln, bestätigt. Gründe für Beiersdorf waren für mich einerseits die ikonischen Marken, mit denen ich aufgewachsen bin und von denen ich nach wie vor ein großer Fan bin, und andererseits die C.A.R.E.+ Strategie. Ich bin überzeugt, dass diese Strategie zum weiteren Erfolg des Unternehmens beitragen wird.

Ich freue mich darauf, meinen Beitrag zur Umsetzung von C.A.R.E.+ zu leisten. Wir wollen die richtigen Investitionen für die Zukunft tätigen, unsere Konsumentinnen und Konsumenten begeistern sowie Wert schaffen durch Initiativen wie Revenue Growth Management und Value Engineering. Darüber hinaus möchte ich beitragen, die Organisation und besonders meine Teams weiterzuentwickeln und zu fördern.

Ich möchte nun ein paar Worte zum Geschäftsjahr 2021 und zu unserem mittelfristigen Ausblick sagen:

Nach einem beispiellosen Jahr 2020 und mit der immer noch bestehenden Unsicherheit mussten wir unsere mittelfristigen Ziele überdenken. Die massiven Auswirkungen und vor allem die lange Dauer der Pandemie beeinflussen natürlich auch die Pläne, die wir 2019 gemacht haben. Wir werden weiterhin in Innovation, Digitalisierung und Nachhaltigkeit investieren. Denn diese Investitionen werden wir in den kommenden Jahren benötigen, um aus dieser Krise stärker und mit einem klaren Wettbewerbsvorsprung hervorzugehen.

Gleichzeitig wird unser Fokus natürlich auch darauf gerichtet sein, die Optimierung des Produktionsnetzwerkes und andere wertschaffende Initiativen umzusetzen.

Aus heutiger Perspektive ist es sehr schwierig, eine zuverlässige Prognose für das laufende Jahr 2021 zu geben.

Unabhängig von dem Wachstum des Hautpflegemarkts, wollen wir Marktanteile gewinnen. Wir nehmen an, dass der Hautpflegemarkt sich bis zum Ende des Jahres verbessert. Wir erwarten positives Wachstum in beiden Business Segmenten und als Konzern. Basierend auf den umfangreichen Investitionen, die wir machen werden, erwarten wir, dass die Consumer und Konzern EBIT Margen auf dem Vorjahresniveau sein werden. Für tesa planen wir eine Marge unter Vorjahr.

Über die Corona-Krise hinweg, zielen wir weiterhin darauf, Marktanteile zu gewinnen. Darüber hinaus steuern wir an, das Consumer EBIT inklusive der signifikanten Investitionen in unsere C.A.R.E.+ Initiativen schneller als den Absatz wachsen zu lassen.

Wir werden auch weiterhin unsere finanziellen Ziele verfolgen, die sich auf die hier aufgezeigten Bereiche fokussieren: Working Capital weiter zu reduzieren, wertsteigernd zu agieren und die Steuerquote zu verbessern.

Stefan De Loecker

Danke, Astrid.

An dieser Stelle ein persönliches Wort. Vor zwei Jahren habe ich die Aufgabe als CEO angetreten, mit der klaren Ambition Beiersdorf zukunftsfest aufzustellen. Wir haben den klaren Auftrag unserer Aktionäre, in längeren Zyklen zu denken und zu handeln. Dem fühlen wir uns verpflichtet – in allem was wir tun. Bei allen Entscheidungen stellen wir uns deshalb eine einfache Frage: Schaffen wir damit ein besseres Beiersdorf für die nächste Generation?

Ich bin davon überzeugt: Mit unseren Investitionen in Innovationen, in Digitalisierung, in Nachhaltigkeit, in Wachstumsmärkte und in die Qualifizierung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sorgen wir genau dafür. Deshalb bin ich trotz des konjunkturellen Gegenwinds auch zuversichtlich, wenn ich auf die vor uns liegenden Monate blicke.

Bevor wir nun zu Ihren Fragen kommen, möchte ich mich noch persönlich bei Dessi Temperley bedanken. Wir haben in den letzten 2,5 Jahren sehr vertrauensvoll und intensiv zusammengearbeitet bei der Entwicklung, Ankündigung und Umsetzung der C.A.R.E.+ Strategie. Dessi hat viele der C.A.R.E.+ Initiativen mit großer Professionalität und hohem Engagement erfolgreich vorangetrieben. Sie hat einen erheblichen Anteil dran, dass wir auf Basis finanzieller Solidität sehr gut durch die Krise gekommen sind und jetzt das Investitionstempo weiter steigern können. Liebe Dessi, ich danke Dir herzlich für deinen Einsatz und wünsche Dir alles Gute für die Zukunft.

Jetzt freuen wir uns auf Ihre Fragen.