

Beiersdorf geht mit neuer Strategie C.A.R.E.+ in die Investitionsoffensive

Jährlich 70 bis 80 Mio. € zusätzlich in Internationalisierung, Innovation, Digitalisierung und Qualifizierung

- Neue Strategie **C.A.R.E.+** mit zusätzlicher Investition als Antwort auf die tiefgreifenden Branchenumbrüche
- Steigerung des organischen Wachstums des Unternehmensbereichs Consumer auf 4–6% und Entwicklung der EBIT-Marge auf 16-17% bis zum Jahr 2023
- 2019 – ein Jahr des Übergangs: Organisches Umsatzwachstum 3–5%, EBIT-Marge zwischen 14–14,5% für den Unternehmensbereich Consumer
- Reinvestition von Produktivitätsgewinnen zur Stärkung des Wachstums

Hamburg, 26. Februar 2019 – Die Beiersdorf AG, Hamburg, startet unter dem neuen Vorstandsvorsitzenden Stefan De Loecker das neue Strategieprogramm **C.A.R.E.+**, um den Unternehmensbereich Consumer neu auszurichten. Dieser Bereich machte 2018 über 80% des Konzernumsatzes aus.

„Die Konsumgüterindustrie befindet sich in einem historischen Umbruch. Unser gesamtes Geschäftsmodell muss sich an die neuen wirtschaftlichen und technologischen Bedingungen anpassen“, so Stefan De Loecker. „Das erfordert vor allem eine höhere Investitionsbereitschaft. Beiersdorf ist motiviert und gut aufgestellt, diese Phase der Transformation jetzt anzustoßen.“

Mit **C.A.R.E.+** leitet Beiersdorf eine mehrjährige Investitionsoffensive ein. Ab 2019 werden jährlich 70-80 Millionen Euro zusätzlich investiert in Internationalisierung, Innovationen, Digitalisierung sowie Mitarbeiterqualifizierung. Davon verspricht sich das Unternehmen, das hohe Wachstumstempo der vergangenen Jahre fortzusetzen und gleichzeitig die Wachstumsqualität zu verbessern. Das bedeutet bis zum Jahr 2023 eine Steigerung des organischen Wachstums des Unternehmensbereichs Consumer auf 4-6% und die Entwicklung der EBIT-Marge auf 16-17%.

„**CARE** ist seit jeher der Wesenskern von Beiersdorf. Mit einer Neuinterpretation der vier Buchstaben, die **C.A.R.E.+** ausmachen, verbinden wir eine zukunftsgerichtete Haltung, um die Strategie in den kommenden Jahren konsequent umzusetzen“, erläutert Stefan De Loecker, der den Vorsitz des Vorstands am 1. Januar 2019 übernommen hat. „**C.A.R.E.+** wird in Zeiten der tiefen Umbrüche getragen von Mut (**C**ourage), Zielstrebigkeit (**A**spiration), Verantwortung (**R**esponsibility) und Empathie (**E**mpathy). Das Plus-Zeichen dahinter unterstreicht unseren Willen, mit **C.A.R.E.+** langfristig mehr Werte zu schaffen für die Menschen und die Gesellschaft.“



Eucerin

la prairie
SWITZERLAND

Hansaplast

tessa

C.A.R.E.+ umfasst insgesamt fünf strategische Prioritäten:

1. Erschließung neuer Wachstumsmärkte und Geschäftsfelder
2. Stärkung der Hautpflege-Kategorien im Portfolio
3. Beschleunigung der Digitalisierung, von Konsumentenbindung bis hin zu Geschäftsprozessen
4. Kontinuierliche und ergebniswirksame Produktivitätssteigerung
5. Gesellschaftliches Engagement, das bei den Menschen ankommt

„Für jede der fünf strategischen Prioritäten gibt es heute schon zahlreiche konkrete Projekte, die Bestandteil des Geschäftsplans sind. Mit den Zusatzinvestitionen werden noch mehr Initiativen dazu kommen. Nicht alles wird gleich zum großen Erfolg. Darauf stellen wir uns ein. Mit **C.A.R.E.+** wollen wir insbesondere eine Unternehmenskultur stärken, in der beherztes Handeln und schnelles Lernen gefördert und gewürdigt werden“, sagt Stefan De Loecker.

Der Aufsichtsrat unterstützt nachdrücklich die neue strategische Ausrichtung des Vorstands, die Stärken Beiersdorfs als Pionier in der Hautpflege wieder voranzustellen und neue Potenziale zu heben. „Gerade die Chancen des Umbruchs schaffen mit langfristiger Orientierung, Investition und Beweglichkeit mehr Wert auf Dauer für alle: Verbraucher, Geschäftspartner, Mitarbeiter und Gesellschafter“, sagt der Aufsichtsratsvorsitzende Reinhard Pöllath.

Beiersdorf beabsichtigt sein Wachstum auch in Zukunft aus eigenen Mitteln zu finanzieren. Für Kapazitätserweiterungen, den Ausbau der Produktpalette und für technologische Entwicklungen sind ab 2019 jährliche Capex-Investitionen zwischen 250 und 350 Mio. € vorgesehen.

„Mit einer Nettoliquidität von 4,4 Mrd. € und einer robusten Bilanz können wir die künftigen Investitions- und Wachstumspläne im Rahmen von **C.A.R.E.+** problemlos realisieren. Wir werden dennoch unsere traditionell hohe Finanzdisziplin bewahren. Dazu gehört ebenso, dass wir neben Zusatzinvestitionen auch Maßnahmen definieren, um die Produktivität weiter zu steigern. Beides geht Hand in Hand“, ergänzt Dessi Temperley, Finanzvorständin der Beiersdorf AG.

Der Unternehmensbereich tesa wird in den nächsten Jahren weiterhin durch gezielte Investitionen und Zukäufe seine anwendungsorientierte technologische Führung ausbauen. Die starke Präsenz in China sowie ein diversifiziertes Kundenportfolio machen tesa zu einem besonders werthaltigen und komplementären Bestandteil des Konzernportfolios. Mittelfristig plant tesa ein Umsatzwachstum von durchschnittlich 2% über dem Markt; die EBIT-Marge soll dabei über der Schwelle von 15% liegen.

Ausblick 2019: Umsatz 3–5% – EBIT-Marge investitionsbedingt niedriger

Beiersdorf erwartet für 2019 trotz eines sich konjunkturell eintrübenden Gesamtumfelds einen über dem Marktwachstum liegenden Umsatzanstieg von 3–5%. Für den Unternehmensbereich Consumer wird ebenfalls ein Wachstum von 3–5% erwartet. Für tesa wird mit einem Umsatzplus von 3–4% gerechnet. Bedingt durch die Investitionen für **Care+** rechnet Beiersdorf für 2019 mit einem Rückgang der EBIT-Marge auf 14,0-14,5% im Unternehmensbereich Consumer. Die EBIT-Marge von tesa wird leicht unter dem Vorjahr erwartet; für die Beiersdorf Gruppe wird die EBIT-Marge bei rund 14,5% liegen.

Solides Geschäftsjahr 2018 trotz anspruchsvollem Marktumfeld

Beiersdorf ist es im Geschäftsjahr 2018 gelungen, trotz der im Jahresverlauf zunehmend schwierigeren Rahmenbedingungen weiter zu wachsen. Der Konzernumsatz verbesserte sich organisch um 5,4% und nominal um 2,5% von 7.056 Mio. € im Vorjahr auf 7.233 Mio. €. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) und Sondereffekten wurde trotz ungünstiger Währungsentwicklungen auf Konzernebene um 2,3% von 1.088 Mio. € auf 1.113 Mio. € erhöht; die EBIT-Marge blieb mit 15,4% stabil. Dank deutlicher Verbesserungen bei Finanzergebnis und Steuerquote stieg der Jahresüberschuss ohne Sondereffekte um 9,6% von 689 Mio. € auf 756 Mio. € und das Ergebnis je Aktie ohne Sondereffekte entsprechend von 2,96 € auf 3,26 €.

Unternehmensbereich Consumer mit solidem Wachstum und EBIT-Marge von 15,3%

Der Unternehmensbereich Consumer steigerte den Umsatz organisch um 5,0% und nominal um 1,6% auf 5.890 Mio. € nach 5.799 Mio. € im Vorjahr. NIVEA steigerte den Umsatz organisch um 2,8%. Die Derma-Marken Eucerin und Aquaphor erzielten eine Wachstumsrate von 5,9%. Die Marke für selektive Kosmetik La Prairie konnte einen herausragenden Umsatzzuwachs von 38,5% verzeichnen. Die Healthcare-Marken Hansaplast und Elastoplast zeigten einen um 1,8% schwächeren Umsatz als im Vorjahr.

Obwohl Beiersdorf sich herausfordernden Bedingungen gegenüber sah, konnten fast alle Regionen zum Wachstum beitragen. In Europa konnte der Umsatz organisch um 4,2% gesteigert werden, getrieben auch durch ein starkes Travel-Retail-Geschäft von La Prairie. In Westeuropa übertraf der Umsatz den Vorjahreswert um 3,9%, in Osteuropa um 5,3%. In der Region Amerika stieg der Umsatz um 1,1%. Während die Umsätze in Lateinamerika um 2,8% sanken (+4,0% bereinigt um Argentinien), konnte Nordamerika mit 7,3% weiter zulegen. Besonders erfreulich waren die Wachstumsraten in der Region Afrika/Asien/Australien mit 8,8%.

Das EBIT ohne Sondereffekte betrug 903 Mio. € (Vorjahr: 881 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte stieg auf 15,3% (Vorjahr: 15,2%) an.

Unternehmensbereich tesa mit organischem Umsatzplus von 6,8% – EBIT-Marge bei 15,7%

Der Umsatz im Unternehmensbereich tesa stieg organisch um 6,8% und lag damit deutlich über Vorjahr. Der Umsatzsteigerung durch Akquisitionen standen negative Wechselkurseffekte in ähnlicher Höhe entgegen. Somit lag das nominale Umsatzwachstum ebenfalls bei 6,8%. Der Umsatz erreichte 1.343 Mio. € (Vorjahr: 1.257 Mio. €). Zur starken Geschäftsentwicklung von tesa trugen sowohl der Bereich Direct Industries als auch Trade Markets bei.

Das EBIT erhöhte sich auf 210 Mio. € (Vorjahr: 207 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite lag bei 15,7% (Vorjahr: 16,5%).

Robuste Bilanz

Der Beiersdorf Konzern konnte seine Bilanzqualität 2018 weiter steigern. Die Nettoliquidität nahm von 4.189 Mio. € um 5,1% auf 4.402 Mio. € zu. Gleichzeitig wurden die Investitionen gegenüber dem Vorjahr erhöht. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Investitionsausgaben von 195 Mio. € auf 463 Mio. €; rund 105 Mio. € waren für Akquisitionen im Geschäftsbereich tesa bestimmt.



Entwicklung Beiersdorf Konzern 2018 auf einen Blick

KONZERN			
in Mio. €	2017	2018	Veränderung in % nominal / organisch
Umsatz	7.056	7.233	+2,5 / +5,4
Consumer	5.799	5.890	+1,6 / +5,0
Tesa	1.257	1.343	+6,8 / +6,8
Betriebliches Ergebnis (EBIT) ¹	1.088	1.113	+2,3
Consumer ¹	881	903	+2,5
Tesa	207	210	+1,3
EBIT-Umsatzrendite in% ¹	15,4	15,4	+–0 BP
Consumer ¹	15,2	15,3	+10 BP
Tesa	16,5	15,7	–80 BP
Ergebnis nach Steuern ¹	689	756	+9,6
Gewinn je Aktie in € ¹	2,96	3,26	+10,0
Dividende je Aktie	0,70	0,70	
Nettoliiquidität	4.189	4.402	+5,1
Eigenkapital	5.125	5.647	+10,2
Verhältnis Working Capital zu Umsatz (Consumer, fortlaufend über 12 Monate)	9,2	9,9	+70 BP
Mitarbeiter	18.934	20.059	

¹ Ohne Sondereffekte

Eucerin

la prairie
SWITZERLAND

Hansaplast

tesa

Über die Beiersdorf AG

Die Beiersdorf AG ist ein führender Anbieter innovativer und hochwertiger Hautpflegeprodukte und verfügt über mehr als 135 Jahre Erfahrung in diesem Marktsegment. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg beschäftigt weltweit rund 20.000 Mitarbeiter und ist im deutschen Leitindex für Aktien, dem DAX, gelistet. Im Geschäftsjahr 2018 erzielte Beiersdorf einen Umsatz von über 7,2 Mrd. €. Das Beiersdorf Produktportfolio zeichnet sich durch starke, international führende Haut- und Körperpflegemarken aus, zu denen u.a. NIVEA – die weltweit größte Hautpflegemarke* – Eucerin, Hansaplast und La Prairie gehören. Mit ihren innovativen und hochwertigen Produkten überzeugen sie Tag für Tag Millionen von Menschen weltweit. Weitere namhafte Marken wie Labello, Aquaphor, Florena, 8x4, Hidrofugal, arix, SLEK und Maestro ergänzen das umfangreiche Portfolio. Die hundertprozentige Tochtergesellschaft tesa SE, ein ebenfalls weltweit führender Hersteller in ihrer Branche, versorgt Industrie, Gewerbe und Verbraucher mit selbstklebenden Produkt- und Systemlösungen.

** Quelle: Euromonitor International Limited; NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Handelsumsatz 2017.*

Kontakt

Corporate Communications
Inken Hollmann-Peters
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: cc@beiersdorf.com

Investor Relations
Dr. Jens Geißler
Tel.: +49 40 4909-5000
E-Mail: investor.relations@beiersdorf.com