

Trotz Pandemie: Beiersdorf gewinnt Marktanteile und erhöht Investitionen in Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Wachstumsmärkte

- Beiersdorf gewinnt 2020 Marktanteile bei allen Kernmarken, in allen Hautpflegekategorien und in allen Regionen
- Investitionstempo zur Umsetzung der C.A.R.E.+-Strategie auch 2020 unverändert hoch
- Geschäftszahlen 2020 Pandemie-bedingt unter Vorjahr: Konzernumsatz 7,025 Mrd. € (organisch -5,7 %), EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte 1,4 Prozentpunkte unter Vorjahr
- Zusätzlich 300 Mio. € Investitionen für Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Wachstumsmärkte in den nächsten fünf Jahren
- Ausblick für 2021: Beiersdorf Konzern erwartet positives Umsatzwachstum und EBIT-Umsatzrendite auf Vorjahresniveau

Hamburg, 16. Februar 2021 - Die Geschäftsentwicklung der Beiersdorf AG war im zurückliegenden Geschäftsjahr maßgeblich von den Auswirkungen der Coronapandemie geprägt. Weltweite Lockdown-bedingte Restriktionen in wichtigen Märkten und Reisebeschränkungen haben die Geschäftsentwicklung erheblich beeinträchtigt, vor allem im zweiten Quartal. Der Konzernumsatz der Beiersdorf AG lag im Berichtszeitraum mit 7,025 Mrd. € organisch um 5,7 % unter dem Vorjahresniveau. Das Unternehmen konnte sich damit im Vergleich zu einem deutlich rückläufigen Markt gut behaupten.

Unabhängig vom Umsatzrückgang hat Beiersdorf sein Investitionstempo zur Umsetzung der Strategie C.A.R.E.+ unvermindert aufrechterhalten und damit in allen Hautpflegekategorien Marktanteile gewonnen. Durch hohe Investitionen und gestiegene Ausgaben in diesen Bereichen sank das betriebliche Ergebnis (EBIT) ohne Sondereffekte entsprechend auf 906 Mio. € (Vorjahr: 1,095 Mrd. €). Auch die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte verringerte sich im Vergleich zum Vorjahr um 1,4 Prozentpunkte auf 12,9 %.

Stefan De Loecker, Vorstandsvorsitzender der Beiersdorf AG, sagte: „2020 war ein herausforderndes, aber gleichzeitig wegweisendes Jahr für Beiersdorf. Unsere klaren Prioritäten in der Krise lagen darauf, die Sicherheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewährleisten, die Bedürfnisse unserer Verbraucherinnen und Verbraucher weiter zu bedienen und unser Möglichstes zu tun, die Gesellschaft in ihrem Kampf gegen COVID-19 zu unterstützen. Gleichzeitig haben wir die Umsetzung unserer strategischen Prioritäten im Rahmen von C.A.R.E.+ konsequent beschleunigt. Wir haben weiter in Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Wachstumsmärkte investiert. Das Ergebnis gibt uns recht: Unsere Marken haben an Attraktivität gewonnen. Und das wollen wir weiter ausbauen, mit zusätzlichen Investitionen in Höhe von 300 Millionen Euro in den kommenden fünf Jahren.“

Starke Entwicklung bei Derma gibt Aufwind im Unternehmensbereich Consumer

Durch die massiven Auswirkungen der Pandemie auf die Absatzmärkte von Beiersdorf ist der Gesamtumsatz im Unternehmensbereich Consumer im vergangenen Geschäftsjahr auf 5,700 Mrd. € gesunken und liegt damit organisch 6,6 % unter dem Vorjahr. Abgefedert wurde der Rückgang durch die starke Entwicklung im Bereich Derma mit den Marken EUCERIN und AQUAPHOR. Dort konnte Beiersdorf ein organisches Umsatzwachstum von 8,3 % im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen, mit jeweils zweistelligen Wachstumsraten in Nordamerika, Lateinamerika und Asien. Insgesamt ist das EBIT ohne Sondereffekte im Bereich Consumer auf 702 Mio. € gesunken (Vorjahr: 883 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte lag bei 12,3 % (Vorjahr: 14,1 %).

Der weltweite Hautpflgemarkt hatte aufgrund der Coronapandemie im Jahr 2020 in einigen Monaten zweistellige prozentuale Rückgänge zu verzeichnen. Die Kernmarke NIVEA musste daher im Berichtsjahr einen organischen



Eucerin

la prairie

Hansaplast

tesa

Umsatzrückgang von 6,0 % hinnehmen. Dennoch konnte NIVEA weltweit insgesamt die starke Position in allen Kategorien behaupten und in mehr als der Hälfte der Länder Marktanteile gewinnen.

Im Bereich Healthcare, der im Wesentlichen das Pflastergeschäft abbildet, lag der Umsatz organisch 5,9 % unter Vorjahresniveau und wurde insbesondere durch die harten Einschränkungen im Zuge der COVID-19-Pandemie in Spanien und Italien beeinträchtigt. Stabil entwickelte sich hingegen das Geschäft in Deutschland, den Niederlanden und im Vereinigten Königreich. In diesem herausfordernden Marktumfeld konnte sich vor allem HANSAPLAST sehr gut behaupten und seine Marktanteile in zwei Drittel der Länder ausbauen.

Bei LA PRAIRIE waren die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie ebenfalls deutlich zu spüren: Die selektive Kosmetikmarke verzeichnete einen organischen Umsatzrückgang von 23,9 %, bedingt durch das signifikant gesunkene Reiseaufkommen und die damit verbundenen rückläufigen Umsatzzahlen im wichtigen Travel-Retail-Geschäft. Trotz zwischenzeitlicher Erholung der Umsatzrückgänge im Jahresverlauf und eines zweistelligen Wachstums in China konnte das starke Vorjahresniveau nicht erreicht werden. Mit dem kürzlichen Launch von LA PRAIRIE auf der TMall-Plattform wird Beiersdorf die Präsenz seiner Marke in diesem wichtigen Markt weiter stärken.

Schnelle Erholung bei tesa im zweiten Halbjahr

Dagegen hat sich das Geschäft der Beiersdorf Tochtergesellschaft tesa zügig von der Krise erholt. Nach einem schwierigen ersten Halbjahr konnte tesa, vor allem durch Verbesserungen in den Bereichen Electronics sowie der „Do-it-yourself“-Sparte, im dritten und vierten Quartal bereits wieder wachsen. Aufgrund der schnellen Erholung im zweiten Halbjahr lag der Umsatz insgesamt im Geschäftsjahr 2020 mit einem Rückgang von 1,5 % bei 1,325 Mrd. € nahezu auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 1,379 Mrd. €). Das EBIT ohne Sondereffekte blieb mit 204 Mio. € weitgehend stabil (Vorjahr: 212 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte konnte sogar einen leichten Anstieg auf 15,4 % verzeichnen (Vorjahr: 15,3 %).

Weiterhin starke Bilanz

Die Ergebnisse der beiden Geschäftsbereiche Consumer und tesa zeigen, dass Beiersdorf weiterhin eine starke Bilanz hat. Das Ergebnis nach Steuern und ohne Sondereffekte für das Geschäftsjahr 2020 beträgt 636 Mio. € (Vorjahr: 788 Mio. €). Darüber hinaus verfügte Beiersdorf im Jahr 2020 über eine Nettoliquidität in Höhe von 4,690 Mrd. € und ein Eigenkapital in Höhe von 6,263 Mrd. €. Das bereinigte Ergebnis je Aktie reduzierte sich von 3,40 € auf 2,73 €.

„Unsere weiterhin starke Cashgenerierung und unsere hohe Nettoliquidität zeigen die Resilienz von Beiersdorf in der globalen Pandemie. Auf dieser starken Basis konnten wir die bewusste Entscheidung treffen, unsere Investitionen in der Krise nicht zu reduzieren. Im Gegenteil: Wir haben unsere Investitionsoffensive unverändert fortgesetzt“, erläuterte **Dessi Temperley, Finanzvorständin der Beiersdorf AG**.

C.A.R.E.+ -Strategie auf Kurs

Trotz der Einschnitte im operativen Geschäft hat Beiersdorf im Geschäftsjahr 2020 die Umsetzung der Unternehmensstrategie C.A.R.E.+ konsequent fortgesetzt. Im Ergebnis konnte Beiersdorf bei den Marken NIVEA, EUCERIN und HANSAPLAST in allen Hautpflegekategorien, in allen Regionen weltweit und in fast zwei Drittel aller Länder Marktanteile gewinnen. Basis dieses Erfolgs war die Weiterentwicklung innovativer Hautpflegelösungen, wie zum Beispiel das EUCERIN Hyaluron Filler + Elasticity 3D Serum mit dem patentierten Wirkstoff Thiamidol® oder die Ergänzungen der „NIVEA Naturally Good“-Serie. Daneben hat Beiersdorf im Berichtsjahr die digitale Transformation weiter beschleunigt. So konnte das E-Commerce-Geschäft auf Konzernebene ein Wachstum von 50 % verzeichnen und weitere Digital-Innovationen wie die NIVEA SKiN GUIDE Web-App wurden erfolgreich



eingeführt. Mit starken Innovationen und einer deutlich gestärkten digitalen Ausrichtung konnte Beiersdorf seine Präsenz in wichtigen Wachstumsmärkten weiter ausbauen. Insbesondere in China konnte das Unternehmen trotz des stark eingeschränkten Reisegeschäfts mit LA PRAIRIE starke zweistellige Wachstumsraten verzeichnen, auch die anderen Marken wie NIVEA und EUCERIN konnten signifikante Marktanteile gewinnen. Mit einem neuen Innovationszentrum in Shanghai investierte Beiersdorf zudem in sein globales Forschungs- und Entwicklungsnetzwerk und stärkt damit die lokale Expertise in der strategisch wichtigen Region Asien.

Diese Erfolge sind auch das Ergebnis einer konsequenten Ausrichtung der Produkte an dem jeweiligen Marken-Purpose. Insbesondere mit der Nachhaltigkeitsagenda „Care Beyond Skin“ hat Beiersdorf im Berichtsjahr seine Anstrengungen im Bereich Nachhaltigkeit nochmal gesteigert. Im aktuellen Ranking der NGO „Carbon Disclosure Project“ wurde Beiersdorf im Jahr 2020 als eine „Climate A List Company“ für seine ökologische Transparenz und ambitionierten Klimaziele ausgezeichnet. So haben mittlerweile beide Unternehmensbereiche - Consumer und tesa - ihre Strombezüge zu 100 % auf Energien aus erneuerbaren Quellen umgestellt. 2020 konnten im Bereich Consumer 90 % aller PET-Flaschen in Europa auf Recyclingmaterial umgestellt werden. Bei der Herstellung von Kosmetika wurde das Ziel erreicht, 100 % des eingesetzten Palmöls auf nachhaltig zertifiziertes Palmöl umzustellen.

Investitionsoffensive wird beschleunigt

Bereits 2019 hat Beiersdorf mit dem Strategieprogramm C.A.R.E.+ seinen Unternehmensbereich Consumer neu ausgerichtet. Teil der Strategie war eine Investitionsoffensive mit jährlichen Zusatzinvestitionen in Höhe von 70-80 Mio. €. Im laufenden Geschäftsjahr wird diese Investitionsoffensive weiter beschleunigt: So sollen in den kommenden fünf Jahren zusätzlich 300 Mio. € für Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Wachstumsmärkte aufgewendet werden. Ziel dieser Investitionen ist es, von der guten Marktaufstellung zu profitieren, die Attraktivität der Marken weiter zu steigern und weitere Marktanteile zu gewinnen. In der Zeit nach COVID-19 wird das Consumer-EBIT stärker wachsen als der Umsatz, auch unter Berücksichtigung der Investitionen in die strategischen Prioritäten von C.A.R.E.+.

Auf die Geschäftsentwicklung für das Jahr 2021 blickt Beiersdorf optimistisch. „Wir haben in diesem Jahr noch einige Unsicherheiten. Ich bin aber zuversichtlich, dass wir mit dem Anlauf der Impfungen in vielen Ländern bis Ende des Jahres deutliche Verbesserungen sehen werden“, so **Stefan De Loecker**.

Für den Beiersdorf Konzern und den Unternehmensbereich Consumer wird ein positives Umsatzwachstum und eine operative EBIT-Umsatzrendite auf Vorjahresniveau erwartet. Im Unternehmensbereich tesa wird das Umsatzwachstum positiv sein, die operative EBIT-Umsatzrendite wird wegen signifikanter Investitionen in die strategischen Fokusfelder unter Vorjahr liegen.

**Eucerin****la prairie**
skincare**Hansaplast****tesa**

Die Geschäftszahlen 2020 im Überblick

KONZERN

		2019	2020	Entwicklung in % nominal / organisch
Umsatz	(in Mio. €)	7.653	7.025	-8,2 / -5,7
Consumer	(in Mio. €)	6.274	5.700	-9,1 / -6,6
tesa	(in Mio. €)	1.379	1.325	-3,9 / -1,5
Betriebliches Ergebnis (EBIT)*	(in Mio. €)	1.095	906	-17,3
Consumer*	(in Mio. €)	883	702	-20,5
tesa*	(in Mio. €)	212	204	-3,8
EBIT-Umsatzrendite*	(in %)	14,3	12,9	-140 BP
Consumer*	(in %)	14,1	12,3	-180 BP
tesa*	(in %)	15,3	15,4	+10 BP
Ergebnis nach Steuern*	(in Mio. €)	788	636	-19,3
Gewinn je Aktie*	(in €)	3,40	2,73	-19,7
Dividende je Aktie	(in €)	0,70	0,70	
Nettoliiquidität	(in Mio. €)	4.250	4.690	+10,4
Eigenkapital	(in Mio. €)	6.093	6.263	+2,8
Verhältnis Working Capital zu Umsatz (Consumer, fortlaufend über 12 Monate)*	(in %)	9,2	9,1	-10 BP
Mitarbeiter	(Anzahl am 31.12.2020)	20.654	20.306	

* Ohne Sondereffekte.



Eucerin

la prairie

Hansaplast

tesa

Über die Beiersdorf AG

Beiersdorf steht seit über 135 Jahren für innovative, hochwertige Haut- und Körperpflege sowie wegweisende Hautforschung. International führende Marken wie NIVEA - die weltweite Nummer 1 in der Hautpflege* -, EUCERIN (Dermokosmetik), LA PRAIRIE (Selektivkosmetik) und HANSAPLAST (Pflaster- und Wundversorgung) überzeugen Tag für Tag Millionen Menschen auf der ganzen Welt. Weitere namhafte Marken wie LABELLO, AQUAPHOR, FLORENA, 8X4, HIDROFUGAL, GAMMON, COPPERTONE, MAESTRO, CHAUL und STOP THE WATER WHILE USING ME! ergänzen das umfangreiche Portfolio. Über die hundertprozentige Tochtergesellschaft tesa SE ist Beiersdorf auch als einer der weltweit führenden Hersteller technischer Klebebänder und selbstklebender Systemlösungen für Industrie, Gewerbe und Endverbraucher*innen aktiv.

Das Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg ist im DAX gelistet und erzielte im Geschäftsjahr 2020 einen Umsatz von 7.025 Mio. Euro sowie ein betriebliches Ergebnis (EBIT) von 828 Mio. Euro. Beiersdorf beschäftigt weltweit über 20.000 Mitarbeiter*innen, die durch gemeinsame Werte, eine starke Unternehmenskultur und den Beiersdorf Purpose „Care Beyond Skin“ verbunden sind. Mit der Strategie [C.A.R.E.+](#) verfolgt das Unternehmen ein mehrjähriges Investitionsprogramm, das auf wettbewerbsfähiges, nachhaltiges Wachstum zielt. Das Programm steht im Einklang mit der ambitionierten [Nachhaltigkeitsagenda](#), mit der Beiersdorf einen klaren Mehrwert für Verbraucher*innen, die Gesellschaft und die Umwelt schafft.

*Quelle: Euromonitor International Limited; NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Handelsumsatz 2019.

Kontakt

Corporate Communications
Anke Schmidt
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



Eucerin

la prairie

Hansaplast

tesa