

# Pressemitteilung

## **Starker Auftakt bei Beiersdorf: NIVEA mit herausragendem ersten Quartal in allen Regionen**

- Konzern: Umsatz steigt auf 2,5 Mrd. € (+12,2 % organisch)
- Geschäftsbereich Consumer: Umsatz erhöht sich auf 2,1 Mrd. € (+14,8 % organisch)
- Starkes Wachstum auf breiter Basis: NIVEA (inkl. Labello) +18 %, Derma +26,9 %, La Prairie -12 %, Healthcare +7,6 %
- Geschäftsbereich tesa: Umsatz liegt bei 424 Mio. € (+0,9 % organisch)
- Ausblick 2023: Organisches Umsatzwachstum im mittleren bis höheren einstelligen Bereich für den Konzern und Unternehmensbereich Consumer erwartet

**Hamburg, 26. April 2023** - Beiersdorf setzt den Erfolgskurs fort und startet mit einer deutlichen Umsatzsteigerung in das Geschäftsjahr 2023. Der Konzernumsatz erreichte im ersten Quartal 2,5 Mrd. € und stieg damit organisch um 12,2 %. Der Unternehmensbereich Consumer erzielte einen Umsatz von 2,1 Mrd. € und ein kräftiges organisches Umsatzwachstum von 14,8 %. Haupttreiber für die starke Entwicklung waren neben dem konstant erfolgreichen Derma-Geschäft mit den Marken Eucerin und Aquaphor insbesondere das herausragende NIVEA-Geschäft in Europa und in den Wachstumsmärkten. Der Unternehmensbereich tesa wuchs organisch um 0,9 % gegenüber Vorjahr. Der Umsatz von tesa lag im ersten Quartal bei 424 Mio. €.

Vorstandsvorsitzender Vincent Warnery: „Beiersdorf hat ein hervorragendes erstes Quartal vorgelegt. Unsere Bemühungen, NIVEA zu transformieren, zahlen sich deutlich aus: Unsere Marken-Ikone wuchs in allen Regionen und erzielte im März sogar den umsatzstärksten Monat in der Markengeschichte. Mit kräftigen, zweistelligen Umsatzzuwächsen hat NIVEA in Europa und in den Wachstumsmärkten, zusammen mit unserem erfolgreichen Derma-Geschäft, das schwierige Quartal von La Prairie kompensiert, das von den Auswirkungen der Corona-Lockdowns in China negativ beeinflusst war. Das macht deutlich: Wir fahren mit einem Vier-Rad-Antrieb. Wenn ein Rad weniger Haftung hat, ziehen die anderen den Wagen weiter. Dies gibt uns noch mehr Stabilität und Sicherheit in einer Zeit, die von Schwankungen und Krisen geprägt ist.“

## Consumer: Preis- und volumenbasiertes Umsatzwachstum

Die Kernmarke **NIVEA** - inklusive Labello - wuchs im ersten Quartal organisch 18 % gegenüber dem Vorjahr. Die Kategorien Sonnenschutz, Lippenpflege und Deodorants führten das Wachstum an und auch die Gesichtspflege-Kategorie konnte zweistellige Umsatzzuwächse verzeichnen. Unterstützt wurde dieses Wachstum durch Preiserhöhungen und einen positiven Mengenbeitrag für das gesamte Portfolio. NIVEA entwickelte sich mit zweistelligem Wachstum in allen wesentlichen Märkten.

Die Derma-Marken **Eucerin** und **Aquaphor** entwickelten sich mit einem organischen Umsatzwachstum von 26,9 % äußerst stark. Im Schlüsselmarkt USA ist die Nachfrage weiter ungebrochen hoch. In Lateinamerika ist das Geschäft mit Sonnenpflege ein signifikanter Wachstumstreiber im ersten Quartal.

Auch in Europa verzeichnete das Derma-Geschäft starke Umsatzzuwächse und die Marktanteile entwickelten sich überproportional in allen Kategorien.

**La Prairie**, die Luxusmarke von Beiersdorf, verzeichnete im ersten Quartal einen Umsatzrückgang von 12 %, bedingt durch die Auswirkungen der geänderten Covid-Politik in China auf das sonst starke Travel Retail Geschäft. Allerdings haben sich die Einzelhandelsumsätze in China seit Februar bereits deutlich erholt, zunächst im stationären Einzelhandel und zuletzt auch im Reiseeinzelhandel.

Das **Healthcare**-Geschäft, das im Wesentlichen das Pflastergeschäft von Hansaplast und Elastoplast umfasst, verzeichnete ein organisches Umsatzwachstum von 7,6 %. Das Wachstum, erzielt in allen wichtigen Märkten, war auf die starke und konsequente Implementierung von Markeninnovationen zurückzuführen, unter anderem nachhaltige Pflaster im Bereich Wundversorgung.

## tesa mit leichtem Wachstum auf Kurs

Der Unternehmensbereich tesa wuchs organisch um 0,9 % gegenüber Vorjahr. Das Geschäft mit der Automobilindustrie entwickelte sich in allen Regionen besonders stark und erzielte ein zweistelliges Umsatzwachstum. Mit überzeugenden Innovationen konnte tesa neue Projekte gewinnen und das Geschäft weiter ausbauen, insbesondere mit Klebelösungen für Anwendungen der E-Mobilität. Das Elektronikgeschäft in China hingegen startete aufgrund einer geringeren Nachfrage nach Smartphones und Tablets zu Jahresanfang schwach. Dennoch ist tesa optimistisch, dass der Markt mit der nächsten Generation an Endgeräten wieder deutlich zunehmen wird. Alle anderen tesa Geschäftsbereiche haben sich im ersten Quartal erwartungsgemäß gut behauptet.

## Ausblick: Profitables Wachstum - Beiersdorf rechnet 2023 mit Umsatzwachstum und Margensteigerung

Beiersdorf rechnet für das Gesamtjahr 2023 für den Unternehmensbereich Consumer mit einem organischen Umsatzwachstum im mittleren bis höheren einstelligen Bereich. Bei der EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte strebt das Unternehmen an, das Niveau des Vorjahres voraussichtlich um 50 Basispunkte zu übertreffen, was der mittelfristigen Zielsetzung für profitables Wachstum im Unternehmensbereich Consumer entspricht.

Für tesa rechnet Beiersdorf mit einem Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich. Die EBIT-Marge ohne Sondereffekte wird weiterhin von anhaltenden Investitionen in die strategischen Säulen von tesa - Innovation, Digital und Nachhaltigkeit - belastet. Entsprechend wird mit einer EBIT-Umsatzrendite leicht unterhalb des Niveaus des Vorjahres gerechnet.

Basierend auf diesen Prognosen für die beiden Unternehmensbereiche liegt das organische Umsatzwachstum des Konzerns voraussichtlich im mittleren bis höheren einstelligen Bereich. Die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte im Konzern wird das Niveau des Vorjahres voraussichtlich leicht übertreffen.

## Die Umsatzzahlen Q1 2023 im Überblick

### Umsatzentwicklung Konzern

(IN MIO. €)

	01.01. - 31.03.2022	01.01. - 31.03.2023	Entwicklung (in %)	
			nominal	organisch
Europa	993	1.090	9,8	9,4
Amerika	508	646	27,2	21,5
Afrika/Asien/Australien	714	745	4,3	9,2
<b>Gesamt</b>	<b>2.215</b>	<b>2.481</b>	<b>12,0</b>	<b>12,2</b>

### Umsatzentwicklung Consumer

(IN MIO. €)

	01.01. - 31.03.2022	01.01. - 31.03.2023	Entwicklung (in %)	
			nominal	organisch
Europa	787	879	11,7	10,8
Westeuropa	638	690	8,3	8,4
Osteuropa	149	189	26,0	20,2
Amerika	441	572	29,4	23,7
Nordamerika	229	277	20,7	16,1
Lateinamerika	212	295	38,9	32,0
Afrika/Asien/Australien	561	606	8,0	13,3
<b>Gesamt</b>	<b>1.789</b>	<b>2.057</b>	<b>14,9</b>	<b>14,8</b>

### Umsatzentwicklung tesa

(IN MIO. €)

	01.01. - 31.03.2022	01.01. - 31.03.2023	Entwicklung (in %)	
			nominal	organisch
Europa	206	211	2,3	3,8
Amerika	67	74	10,4	7,1
Afrika/Asien/Australien	153	139	-8,8	-5,7
<b>Gesamt</b>	<b>426</b>	<b>424</b>	<b>-0,4</b>	<b>0,9</b>

## Über die Beiersdorf AG

Beiersdorf steht seit mehr als 140 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. Namhafte Marken wie Aquaphor, Coppertone, Chantecaille, Labello, 8x4, arix, Hidrofugal, Maestro oder Florena ergänzen unser breites Portfolio im Unternehmensbereich Consumer. 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 erzielte im Geschäftsjahr 2022 einen Umsatz von 8,8 Mrd. Euro sowie ein betriebliches Ergebnis (EBIT) von 1,2 Mrd. 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 2022.

Weitere Informationen unter [www.beiersdorf.de](http://www.beiersdorf.de).

[Twitter](#)

[YouTube](#)

[LinkedIn](#)

[Xing](#)

## Kontakt

Corporate Communications  
Anke Schmidt  
Tel.: +49 40 4909- 2001  
E-Mail: [cc@beiersdorf.com](mailto:cc@beiersdorf.com)

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