

# Pressemitteilung

## Starkes Wachstum in einem herausfordernden Marktumfeld

- Konzern: Umsatz steigt auf 2,2 Mrd. € (organisch +10,3%) im ersten Quartal 2022
- Unternehmensbereich Consumer: Umsatzwachstum auf 1,8 Mrd. € (organisch +11,6%)
- Positives organisches Wachstum bei allen Marken: NIVEA +9,2%, Derma +27,5%, La Prairie +11,1%, Healthcare +15,5%
- Unternehmensbereich tesa: Umsatzwachstum auf 426 Mio.€ (organisch +5,1%)
- Ausblick 2022: Bestätigung der leichten Steigerung der operativen EBIT-Umsatzrendite im Unternehmensbereich Consumer gegenüber dem Vorjahresniveau

**Hamburg, 28. April 2022** – Die Beiersdorf AG ist erfolgreich ins Geschäftsjahr 2022 gestartet. Im ersten Quartal lag der Konzernumsatz bei 2,2 Mrd. € und stieg damit organisch um 10,3%. Im Unternehmensbereich Consumer erhöhte sich der Umsatz organisch um 11,6% auf 1,8 Mrd. €. Alle Regionen und Marken trugen zum Wachstum bei. Vor allem erholten sich Produktkategorien, wie Deodorants, Gesichtereinigung oder Lippenpflege, die am stärksten unter den Pandemie-Einschränkungen gelitten hatten. Der Unternehmensbereich tesa zeigte sich ebenso robust und erzielte einen Umsatz von 426 Mio. €. Er wuchs damit organisch um 5,1%.

„Hinter uns liegt ein sehr erfolgreiches erstes Quartal, in dem wir trotz eines herausfordernden Marktumfeldes wachsen konnten. Neben dem kontinuierlichen Erfolg von La Prairie, konnte NIVEA im ersten Quartal seine Wachstumsdynamik weiter beschleunigen und in allen Regionen Marktanteile gewinnen. Unser Derma-Geschäft erreichte ein kräftiges Umsatzplus und übertraf damit den Wettbewerb signifikant“, sagte Vincent Warnery, Vorstandsvorsitzender der Beiersdorf AG. „Mit Blick auf den Krieg in der Ukraine, die coronabedingten Lockdowns in China und den inflationären Druck auf Rohstoff- und Logistikkosten, befinden wir uns in Zeiten besonderer wirtschaftlicher Unsicherheiten. Wir haben bereits zahlreiche Maßnahmen zur Abmilderung des Kostendrucks getroffen und werden unsere geplanten Investitionen in unsere C.A.R.E.+ Strategie unbeirrt fortsetzen.“

## Consumer: Starkes Wachstum bei allen Marken

Die Kernmarke **NIVEA** wuchs im ersten Quartal organisch um 9,2% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Insbesondere die Kategorien, die während der Lockdowns weniger stark nachgefragt waren, konnten sich erholen und wesentlich zum Wachstum beitragen. Zudem entwickelte sich der Bereich Sonnenschutz vielversprechend. NIVEA konnte erneut Marktanteile über alle Regionen hinweg gewinnen, sowohl in Wachstumsmärkten wie Lateinamerika als auch in Europa. Besonders erfreulich ist die Entwicklung in Nordostasien, wo NIVEA Marktanteile in China und Korea gewinnen konnte.

Die Derma-Marken **Eucerin** und **Aquaphor** führen ihre Erfolgsgeschichte mit einem starken organischen Umsatzplus von 27,5% fort. In jeder Region erwirtschaftete der Konzern ein zweistelliges Umsatzwachstum. Damit liegt der Bereich Derma im ersten Quartal des Jahres deutlich über dem Marktwachstum. Insbesondere in Nord- und Lateinamerika konnten die Marken deutliche

Umsatzzuwächse erreichen. Zudem konnten die Marktanteile trotz eines wettbewerbsintensiven Umfeldes global ausgebaut werden.

Die Luxusmarke **La Prairie** erreichte ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum von 11,1 %. Sowohl die Region Nordamerika als auch die Erholung im stationären Geschäft waren Wachstumstreiber. In China konnte La Prairie sein Geschäft weiter ausbauen. Insbesondere das Travel-Retail-Geschäft rund um Hainan erzielte ein weiteres starkes Quartal.

Im Bereich **Healthcare**, der mit Hansaplast und Elastoplast im Wesentlichen das Pflastergeschäft abbildet, erhöhten sich die Umsätze im ersten Quartal organisch um 15,5 %. Alle Regionen trugen zum Wachstum bei. Die zu Beginn des Jahres eingeführten klimaneutralisierten GREEN & PROTECT Pflaster zeigten einen erfolgreichen Start.

## tesa: Wachstum trotz Einschränkungen

Der Unternehmensbereich **tesa** wuchs organisch um 5,1%. Dies ist vor dem Hintergrund der anhaltenden Lieferschwierigkeiten von Halbleitern und dem starken Vorjahresquartal ein sehr gutes Ergebnis. Trotz der Lieferkettenschwierigkeiten im Bereich Automotive, konnte dieser Teil des Geschäfts leicht wachsen. Zusätzlich konnte der Electronics Bereich in Asien starke Wachstumsraten erzielen, trotz der Einschränkungen durch Lockdowns in China.

## Prognose Consumer 2022: Leichte Steigerung der EBIT-Marge bestätigt

Der Unternehmensbereich Consumer verzeichnete einen sehr starken Start in das Jahr 2022. Aufgrund der anhaltend hohen Volatilität und der damit einhergehenden eingeschränkten Prognosefähigkeit ändert Beiersdorf den Ausblick für den Consumer-Umsatz für das Gesamtjahr derzeit jedoch nicht. Beiersdorf bekräftigt den Ausblick eines Umsatzwachstums im mittleren einstelligen Bereich für das Jahr 2022.

Mit Blick auf die EBIT-Umsatzrendite im Bereich Consumer geht das Unternehmen davon aus, die herausfordernde geopolitische Lage gut bewältigen zu können, obwohl die aktuellen Entwicklungen in China ein zusätzliches signifikantes Risiko und eine weitere Unsicherheit darstellen. Beiersdorf sieht sich auf dem richtigen Weg bei der Preisgestaltung, forciert einen positiven Produktmix und treibt Initiativen für Effizienzen weiter voran. Daher bekräftigt der Konzern die Annahme einer leichten Steigerung der operativen EBIT-Umsatzrendite des laufenden Geschäfts ohne Sondereffekte im Unternehmensbereich Consumer gegenüber dem Vorjahresniveau.

Mit Blick auf die Auswirkungen der weitreichenden Lockdowns in China, einem der wichtigsten Märkte von tesa, und die anhaltenden Lieferkettenproblemen in der Automobilindustrie, erwartet Beiersdorf für tesa ein Umsatzwachstum im unteren bis mittleren einstelligen Bereich für das Jahr 2022. Die operative EBIT-Umsatzrendite des laufenden Geschäfts ohne Sondereffekte wird unverändert deutlich unter Vorjahr liegen.

Der Konzern geht 2022 von einem Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich aus. Die operative EBIT-Umsatzrendite des laufenden Geschäfts ohne Sondereffekte wird für den Konzern auf Vorjahresniveau erwartet.

## Die Umsatzzahlen Q1 2022 im Überblick

### Umsatzentwicklung Konzern

(IN MIO. €)

	01.01. - 31.03.2021	01.01. - 31.03.2022	Entwicklung (in %)	
			nominal	organisch
Europa	936	993	6,2	6,2
Amerika	380	508	33,8	22,1
Afrika/Asien/Australien	629	714	13,4	9,0
<b>Gesamt</b>	<b>1.945</b>	<b>2.215</b>	<b>13,9</b>	<b>10,3</b>

### Umsatzentwicklung Consumer

(IN MIO. €)

	01.01. - 31.03.2021	01.01. - 31.03.2022	Entwicklung (in %)	
			nominal	organisch
Europa	730	787	7,8	7,0
Westeuropa	589	638	8,3	7,0
Osteuropa	141	149	5,7	7,0
Amerika	323	441	36,6	24,3
Nordamerika	167	229	36,6	23,1
Lateinamerika	156	212	36,6	25,5
Afrika/Asien/Australien	495	561	13,3	10,0
<b>Gesamt</b>	<b>1.548</b>	<b>1.789</b>	<b>15,6</b>	<b>11,6</b>

### Umsatzentwicklung tesa

(IN MIO. €)

	01.01. - 31.03.2021	01.01. - 31.03.2022	Entwicklung (in %)	
			nominal	organisch
Europa	206	206	0,3	3,4
Amerika	57	67	17,7	9,8
Afrika/Asien/Australien	134	153	13,8	5,5
<b>Gesamt</b>	<b>397</b>	<b>426</b>	<b>7,4</b>	<b>5,1</b>

## Über die Beiersdorf AG

Beiersdorf steht seit 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 2021 einen Umsatz von 7.627 Mio. Euro sowie ein betriebliches Ergebnis (EBIT) von 933 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 2020.

Weitere Informationen finden Sie 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)