Beiersdorf

Pressemitteilung

Ergebnisse des dritten Quartals 2026: Wachstum bei Derma und La Prairie beschleunigt sich, Fortschritte bei NIVEA-Turnaround

- Konzernumsatz im dritten Quartal beträgt 2,4 Mrd. €
- Derma setzt starke Entwicklung mit zweistelligem organischen Umsatzwachstum von 10,6 % fort
- La Prairie steigert organisches Umsatzwachstum auf 8,5 %, getragen von anhaltend starkem Geschäft in China
- NIVEA verzeichnet organischen Umsatzrückgang von 4,9 %; Umsatzdynamik verbessert sich gegenüber dem zweiten Quartal
- NIVEA Turnaround-Plan macht Fortschritte
- tesa verzeichnet organischen Umsatzrückgang von 4,3 %. Engpässe bei der Verfügbarkeit von Halbleitern wirken sich negativ auf Electronics-Geschäft aus
- Prognose für 2026 bestätigt

Hamburg, 27. Oktober 2026 – Die Geschäftsentwicklung von Beiersdorf im dritten Quartal war geprägt von einer anhaltend starken Dynamik im Derma-Geschäft, einer weiteren Beschleunigung des Wachstums bei La Prairie und einer verbesserten Umsatzentwicklung von NIVEA gegenüber dem zweiten Quartal. Temporäre Faktoren, die sich negativ auf die Auslieferungen an den Handel auswirkten, haben das Ergebnis von NIVEA weiterhin belastet. Der Konzernumsatz betrug im dritten Quartal 2,4 Mrd. €, was einem organischen Rückgang von 1,3 % entspricht. In den ersten neun Monaten belief sich der Konzernumsatz auf 7,3 Mrd. €, entsprechend einem organischen Rückgang von 2,8 %.

Vincent Warnery, CEO von Beiersdorf, sagt: „Im dritten Quartal hat sich die Geschäftsentwicklung in unserem gesamten Consumer-Geschäft im Vergleich zur ersten Jahreshälfte verbessert. Unser Derma-Geschäft mit Eucerin und Aquaphor entwickelte sich erneut besser als der Markt. Die Erweiterung von Aquaphor in die Körperpflege hat maßgeblich zu diesem starken Wachstum beigetragen. Ein wichtiger Meilenstein für Eucerin war die Einführung unserer Innovation für zu Akne neigende Haut. Auch La Prairie setzte den Wachstumskurs mit zunehmender Dynamik fort, insbesondere dank der starken Entwicklung in China. Bei NIVEA kommt unser Turnaround-Plan gut voran. Wichtige Produkteinführungen wie FACE+ in Europa zeigen erste Erfolge."

Kontakt

Florian Dieckmann
Corporate Communications
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: media@beiersdorf.com

Christopher Sheldon
Investor Relations
Tel.: +49 40 4909-5000
E-Mail: investor.relations@beiersdorf.com

Consumer: Wachstum bei Derma und La Prairie beschleunigt sich; verbesserte Umsatzdynamik bei NIVEA

Der Unternehmensbereich Consumer verzeichnete im dritten Quartal einen organischen Umsatzrückgang von 0,7 % und in den ersten neun Monaten einen organischen Umsatzrückgang von 2,9 %.

Das Derma-Geschäft mit **Eucerin** und **Aquaphor** setzte seine starke Entwicklung fort und erzielte im dritten Quartal ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum von 10,6 %. Das Wachstum erstreckte sich breit über Regionen und Kategorien hinweg, unterstützt durch die Erschließung neuer Wachstumsmärkte und wissenschaftsbasierte Innovationen. Maßgeblich zum Wachstum beigetragen hat die erfolgreiche Erweiterung von Aquaphor in die Kategorie Körperpflege in Nordamerika. Mit Eucerin DERMOPURE CLINICAL PROBIOM8 setzte Eucerin die wissenschaftliche Expertise von Beiersdorf erneut in eine wegweisende Innovation um. Der neuartige Hautpflegeansatz für zu Akne neigende Haut basiert auf dem patentierten kosmetischen Wirkstoff TopiC.A™ und baut auf umfangreicher Mikrobiom-Forschung auf.

La Prairie gewann weiter an Dynamik und erzielte im dritten Quartal ein organisches Umsatzwachstum von 8,5 %. China blieb der wichtigste Wachstumstreiber. Im September brachte La Prairie mit Swiss Pristine eine neue Einstiegslinie auf den Markt, die sich an jüngere Kundinnen und Kunden richtet und es der Marke ermöglicht, ihre Distribution gezielt auszubauen.

Der Bereich Health Care mit den Marken **Hansaplast** und **Elastoplast** setzte seinen positiven Kurs fort und verzeichnete im dritten Quartal ein organisches Umsatzwachstum von 5,7 %, unterstützt durch Innovationen in der Wundversorgung.

NIVEA verzeichnete im dritten Quartal einen organischen Umsatzrückgang von 4,9 %. Damit verbesserte sich die Umsatzdynamik gegenüber dem zweiten Quartal. Spannungen im Handel und der Abbau von Lagerbeständen im Handel belasteten jedoch weiterhin das Ergebnis. Diese temporären Faktoren, die sich negativ auf die Auslieferungen an den Handel auswirkten, dürften bis zum Jahresende sukzessive nachlassen.

Turnaround-Plan von NIVEA macht Fortschritte

Die Einzelhandelsumsätze von NIVEA wuchsen weiterhin weltweit im dritten Quartal. Diese positive Entwicklung spiegelt die zugrunde liegende Nachfrage der Verbraucherinnen und Verbraucher wider und liefert erste Anzeichen dafür, dass die strategische Neuausrichtung von NIVEA zu greifen beginnt. Um nachhaltiges Wachstum wiederherzustellen, konzentriert sich Beiersdorf weiterhin auf die Umsetzung der zweiten Phase der Neuausrichtung. Dafür hat das Unternehmen mit den Halbjahresergebnissen einen umfassenden Turnaround-Plan für NIVEA angekündigt. Dieser Plan zielt darauf ab, Innovationen über alle Kategorien hinweg voranzutreiben, das attraktive Preis-Leistungs-

Kontakt

Florian Dieckmann
Corporate Communications
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: media@beiersdorf.com

Christopher Sheldon
Investor Relations
Tel.: +49 40 4909-5000
E-Mail: investor.relations@beiersdorf.com

Verhältnis von NIVEA weiter zu stärken und die lokale Relevanz der Marke durch einen stärkeren Fokus auf lokale Bedürfnisse und erfolgreiche regionale Konzepte auszubauen.

Zu den bereits umgesetzten Initiativen zählt die Einführung von FACE+. Damit bringt NIVEA ein erfolgreiches Gesichtspflegekonzept aus den Emerging Markets nach Europa und passt es an lokale Konsumentenbedürfnisse an. Die „Sweet Treats" Limited Edition in den Kategorien Dusche und Deo greift neue Trends mit duftorientierten Produktkonzepten auf. Zur Unterstützung des Turnarounds erhöht Beiersdorf zudem seine Investitionen in die gezielte Aktivierung von Verbraucherinnen und Verbraucher. Dazu zählt auch die fünfjährige Partnerschaft von NIVEA SUN mit der Tour de France ab 2027.

tesa: Electronics-Geschäft durch Halbleiterengpässe belastet

Der Unternehmensbereich **tesa** verzeichnete im dritten Quartal einen organischen Umsatzrückgang von 4,3 %, da Engpässe bei der Verfügbarkeit von Halbleitern das Electronics-Geschäft belasteten. Das übrige Industry-Portfolio von tesa entwickelte sich positiv. Electrical Systems setzte seinen positiven Trend fort, während der Bereich Automotive im dritten Quartal, unterstützt durch neue Aufträge im Bereich Elektrofahrzeuge, an Dynamik gewann. Das Consumer-Geschäft von tesa blieb aufgrund einer schwächeren Nachfrage außerhalb Europas unter dem Vorjahresniveau.

Prognose für 2026 bestätigt

Beiersdorf bestätigt die Prognose für das Geschäftsjahr 2026. Vor dem Hintergrund eines organischen Umsatzrückgangs von 2,9 % in den ersten neun Monaten und einer anspruchsvolleren Vergleichsbasis im vierten Quartal erwartet das Unternehmen weiterhin einen organischen Umsatzrückgang im niedrigen einstelligen Prozentbereich für den Unternehmensbereich Consumer. Für das Consumer-Geschäft erwartet Beiersdorf eine EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte von mindestens 11,0 %.

Für den Unternehmensbereich tesa erwartet Beiersdorf weiterhin eine flache bis leicht wachsende organische Umsatzentwicklung sowie eine EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte leicht unter Vorjahresniveau. Der Halbleiterengpass, der das Electronics-Geschäft belastet, könnte sich weiterhin negativ auf die Geschäftsentwicklung von tesa auswirken. Der daraus resultierende negative Mix-Effekt auf die Profitabilität könnte sich zudem auf die EBIT-Marge von tesa im Gesamtjahr auswirken.

Für den Konzern erwartet Beiersdorf im Geschäftsjahr 2026 einen organischen Umsatzrückgang im niedrigen einstelligen Prozentbereich und eine EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte von mindestens 11,8 %.

Kontakt

Florian Dieckmann
Corporate Communications
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: media@beiersdorf.com

Christopher Sheldon
Investor Relations
Tel.: +49 40 4909-5000
E-Mail: investor.relations@beiersdorf.com

Beiersdorf

Umsätze 9M und Q3 2026 im Überblick

Umsatz Consumer nach Marke

(in Mio. €)

		Entwicklung (in %)			Entwicklung (in %)	
	9M 2026	nominal	organisch	Q3 2026	nominal	organisch
NIVEA (mit Labello)	3.966	-6,2	-6,2	1.263	-3,4	-4,9
Derma	1.238	8,1	8,7	401	12,9	10,6
Health Care	245	4,5	4,6	81	7,2	5,7
La Prairie	342	-2,0	-2,2	117	10,9	8,5

Umsatz Consumer nach Regionen

(in Mio. €)

		Entwicklung (in %)			Entwicklung (in %)	
	9M 2026	nominal	organisch	Q3 2026	nominal	organisch
Europa	2.641	-6,0	-6,2	804	-5,1	-5,3
Westeuropa	2.121	-5,0	-5,0	656	-2,7	-2,9
Osteuropa	520	-9,9	-10,6	148	-14,5	-14,6
Amerika	1.714	1,3	0,2	584	8,1	3,6
Nordamerika	734	-3,4	-0,1	242	6,8	5,0
Lateinamerika	980	5,1	0,4	342	9,1	2,6
Afrika/Asien/Australien	1.697	-2,9	-0,8	552	3,4	2,3
Gesamt	**6.052**	**-3,2**	**-2,9**	**1.940**	**1,0**	**-0,7**

Umsatz tesa nach Regionen

(in Mio. €)

		Entwicklung (in %)			Entwicklung (in %)	
	9M 2026	nominal	organisch	Q3 2026	nominal	organisch
Europa	584	1,0	0,6	187	-0,1	-0,4
Amerika	199	-3,5	-3,4	72	5,6	1,7
Afrika/Asien/Australien	479	-5,0	-4,6	163	-7,0	-10,7
Gesamt	**1.262**	**-2,1**	**-2,1**	**422**	**-2,0**	**-4,3**

Kontakt

Florian Dieckmann
Corporate Communications
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: media@beiersdorf.com

Christopher Sheldon
Investor Relations
Tel.: +49 40 4909-5000
E-Mail: investor.relations@beiersdorf.com

Umsatz Konzern nach Regionen

(in Mio. €)

		Entwicklung (in %)			Entwicklung (in %)	
	9M 2026	nominal	organisch	Q3 2026	nominal	organisch
Europa	3.225	-4,8	-5,0	991	-4,2	-4,4
Amerika	1.913	0,7	-0,2	656	7,8	3,4
Afrika/Asien/Australien	2.176	-3,4	-1,6	715	0,8	-0,9
Gesamt	**7.314**	**-3,0**	**-2,8**	**2.362**	**0,4**	**-1,3**

Über die Beiersdorf AG

Beiersdorf steht seit über 140 Jahren für innovative Hautpflege und wegweisende Hautforschung. Das Unternehmen mit Sitz in Hamburg beschäftigt weltweit mehr als 22.000 Mitarbeitende. Im Geschäftsjahr 2025 generierte Beiersdorf einen Umsatz von 9,9 Mrd. € und ein operatives Ergebnis (EBIT ohne Sondereffekte) von 1,4 Mrd. €. Führende internationale Marken wie NIVEA – die weltweite Nr. 1 in der Hautpflege* –, Eucerin, La Prairie und Hansaplast werden von Millionen Menschen rund um den Globus jeden Tag geschätzt. Renommierte Marken wie Aquaphor, Coppertone und Chantecaille ergänzen das umfassende Portfolio im Unternehmensbereich Consumer. Über die hundertprozentige Tochtergesellschaft tesa SE ist Beiersdorf als einer der weltweit führenden Hersteller technischer Klebebänder und selbstklebender Systemlösungen für Industrie, Gewerbe und Endverbraucher*innen aktiv. Geleitet vom Purpose „Care Beyond Skin" verfolgt Beiersdorf eine Nachhaltigkeitsagenda, die verschiedene Themen in den Bereichen Umwelt und Gesellschaft umfasst. Dazu gehört das Engagement des Unternehmens für ein inklusives Arbeitsumfeld.

Weitere Informationen finden Sie unter www.beiersdorf.de.

**Quelle: Euromonitor International Limited; NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Handelsumsatz 2025.*

LinkedIn
Instagram
YouTube

Kontakt

Florian Dieckmann
Corporate Communications
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: media@beiersdorf.com

Christopher Sheldon
Investor Relations
Tel.: +49 40 4909-5000
E-Mail: investor.relations@beiersdorf.com