NIVEA steht seit über 100 Jahren für Hautpflege

Hintergrund

Den Menschen jeden Tag ein Lächeln aufs Gesicht zu zaubern – das ist die größte Motivation für das NIVEA-Team. Dank der hervorragenden, aber immer bezahlbaren Qualität der NIVEA-Produkte trägt das NIVEA-Team von Beiersdorf dazu bei, dass sich die Menschen ein bisschen wohler in ihrer Haut fühlen. Und das seit mehr als 100 Jahren.

NIVEA ist eine Markenkone mit weltweiter Strahlkraft und einer beispiellosen Erfolgsgeschichte, die in Hamburg begann: Im Dezember 1911 kam hier die erste industriell gefertigte Fett- und Feuchtigkeitscreme auf den Markt – die NIVEA Creme. Heute ist NIVEA als größte Hautpflegemarke der Welt* in 179 Ländern erhältlich. In Deutschland hat sie einen Bekanntheitsgrad von nahezu 100 Prozent, europaweit genießt NIVEA so großes Vertrauen wie keine andere Hautpflegemarke.

NIVEA ist auch die bedeutendste und wertvollste Beiersdorf-Marke. 2018 trugen sämtliche NIVEA-Produkte gemeinsam 4,244 Mrd. Euro zum Gesamtumsatz des Konzerns (7,233 Mrd. Euro) bei – mehr als die Hälfte. Ziel ist es, mit der Marke NIVEA über alle relevanten Kategorien hinweg rund um den Globus die führende Marktposition zu erreichen. Schon jetzt besetzt NIVEA weltweite Spitzenpositionen, beispielsweise in den Kategorien Body & Hand, Face, Sun, Men und Lip.

Seit jeher steht NIVEA für höchste und zuverlässige Qualität, ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis und ein positives Image. Geborgenheit, Vertrauen, Nähe und Glaubwürdigkeit sind Kernwerte der Marke. Die Bedürfnisse der Verbraucher stehen für die NIVEA-Mitarbeiter stets im Mittelpunkt. Dabei hört das NIVEA-Team dem Verbraucher genau zu, um Vertrauen entstehen und wachsen zu lassen. Dieses Vertrauen zu NIVEA ist das höchste Gut für das NIVEA-Team. Zu kaum einer anderen Konsumgütermarke haben die Menschen eine ähnlich starke emotionale Beziehung. Kein anderer Duft ist bekannter und weckt so positive Assoziationen von Kindheit, Mutter, Familie, Urlaub und Strand. Jeder NIVEA-Mitarbeiter arbeitet jeden Tag mit viel Herzblut und Leidenschaft daran, diesem Anspruch gerecht zu werden. Hinter NIVEA steht eine ehrlich gelebte Firmenkultur von Beiersdorf. Die Markenwerte von NIVEA leiten sich aus den Firmenwerten von Beiersdorf ab: „Care“, „Trust“, „Courage“ und „Simplicity“.

Konsumentenrelevante Innovationen

NIVEA hat sich nie auf die Erfolge der Vergangenheit verlassen. Mit einem in der Hautpflege weltweit führenden Forschungs- und Entwicklungs-Zentrum werden die Produkte kontinuierlich verbessert und Innovationen entwickelt. Beiersdorf konzentriert sich auf relevante und vor allem wirksame Innovationen, die den Verbrauchern einen zuvor nicht gekannten Zusatznutzen bieten.

* Quelle: Euromonitor International Limited; NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Gesamthandelsumsatz; seit 2009.

Die 850 Mitarbeiter in der Forschung und Entwicklung entwickeln weltweit in enger Abstimmung mit den Fachleuten in den internationalen Märkten immer wieder Produkte, die den regional unterschiedlichen Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen. Für die wachstumsstarke asiatische Region bietet NIVEA beispielsweise erfolgreich Produkte gegen unerwünschte Sonnenbräune an. Im lateinamerikanischen Markt stoßen „Natural Tone“-Produkte auf große Resonanz. Sie wirken gegen die Veränderungen der natürlichen Hautfarbe, die durch Alter, fehlende Feuchtigkeit und zu viel Sonne verursacht werden.

Die Ausweitung des NIVEA-Sortiments begann vor rund 50 Jahren – eine Unternehmensstrategie, mit der sich Beiersdorf an den veränderten Ansprüchen und Wünschen der Verbraucher orientierte, die verstärkt spezielle Pflegeprodukte nachfragten. Aus der NIVEA Creme wurde somit eine große Markenfamilie: Schon 1963 brachte NIVEA seine erste Bodylotion in Deutschland auf den Markt. 1975 wurde die erste Sonnencreme mit Lichtschutzfaktor von NIVEA lanciert. Auf dem Männerkosmetik-Markt startete NIVEA im Jahr 1980 mit seinem ersten After-Shave-Balsam, 18 Jahre später folgte mit der Gesichtspflegeserie Q10 eine Anti-Falten-Creme, die seitdem zu den weltweit erfolgreichsten Tagespflegen im Anti-Age-Bereich gehört.

Auch 2018 spiegelten sich die Innovationskraft und das Konsumentenverständnis von NIVEA in den Neuheiten wider:

- **Sonnenschutz:** Mit NIVEA Sun UV Gesicht hat Beiersdorf eine Reihe an Gesichtspflegeprodukten mit Sonnenschutz auf den Markt gebracht, die den speziellen Anforderungen der Gesichtshaut gerecht werden. Die leichten Texturen spenden der Haut Feuchtigkeit und bieten einen sofortigen Schutz vor UVA- und UVB-Strahlen.
- **Gesichtspflege:** Das neue NIVEA Cellular 3in1-Pflege-Cushion mit LSF 15 versorgt die Haut für 24 Stunden mit Feuchtigkeit. Leicht deckende Farbpigmente passen sich zudem dem Hautton an. Das Ergebnis: Die Haut sieht ebenmäßig und strahlend aus, feine Fältchen werden sichtbar gemildert.
- **NIVEA Creme:** Mit der Serie NIVEA Soft Mix Me hat Beiersdorf die beliebte NIVEA Soft Feuchtigkeitscreme um drei neue, miteinander kombinierbare Düfte erweitert. Die Produkte Chilled Oasis, Berry Charming und Happy Exotic können sowohl allein als auch gemixt angewendet werden – für den eigenen, ganz persönlichen Duft. Die Produktserie für Gesicht, Körper und Hände wurde speziell für junge Frauen im Alter von 14-29 Jahren entwickelt.
- **Körperreinigung:** Die neue NIVEA Welcome Sunshine Pflegedusche bringt den originalen NIVEA Sun Sonnencreme-Duft in die Dusche. Die frische Formel mit Aloe Vera reinigt, erfrischt und pflegt die Haut sanft und hinterlässt neben dem besonderen Duft ein spürbar weiches Hautgefühl.
- **Männerkosmetik:** Die NIVEA MEN Deep-Serie ist eine der stärksten Markteinführungen für NIVEA MEN und wurde 2018 weltweit in vier Kategorien (Deo, Gesicht, Dusche und Haar) ausgerollt. Die Produkte verleihen Frische, das Gefühl von Sauberkeit und basieren auf neuen Formeln – teilweise mit dem innovativen Inhaltsstoff Aktivkohle. Die neuen Formulierungen, das moderne Verpackungsdesign und das überzeugende Duftkonzept sollen vor allem die jüngere Zielgruppe ansprechen.

Während die Markenstrategie jahrzehntelang über Produktkategorien und Kommunikation konsistent bleibt, wird die Umsetzung immer wieder modernisiert. So ist die Marke heute zwar über 100 Jahre alt – in den Köpfen der Menschen aber ist sie nie alt geworden.

Markenkooperationen

Neben der Leidenschaft für eine herausragende Qualität der Produkte und innovatives Marketing ist auch soziales Engagement in den Kernwerten der Marke tief verankert. Deshalb setzt NIVEA sich beispielsweise mit „NIVEA cares for family“ für bedürftige Familien ein und trägt dazu bei, deren Leben nachhaltig zu verbessern. Familien auf der ganzen Welt werden durch langfristige Initiativen unterstützt mit dem Ziel, lokal die richtige Hilfe zu leisten und den spezifischen Bedürfnissen vor Ort gerecht zu werden. Um mit dem gesellschaftlichen Engagement eine maximale Wirkung zu erzielen, werden die Projekte zusammen mit Non-Profit-Organisationen sowie Organisationen mit lokalen Kenntnissen entwickelt und realisiert.

Weitere spannende Projekte sind die Kooperationen mit internationalen Top-Fußballclubs. Die Werte dieser Partner – Teamgeist, Zuverlässigkeit, Leistungsbereitschaft – gehen Hand in Hand mit den Werten der Marke NIVEA MEN. Bereits 2008 startete NIVEA MEN sein Engagement im internationalen Fußball mit dem AC Mailand, 2013 folgten Real Madrid und der FC Paris Saint-Germain, 2015 der FC Liverpool. Für Deutschland besteht eine Zusammenarbeit mit dem Fußball-Bundestrainer Jogi Löw, der hervorragend zu den Markenwerten von NIVEA passt, weil er als Person nahbar, authentisch, ehrlich und kompetent ist und für Qualität steht. Dank dieser Kooperationen erreicht NIVEA die Verbraucher auf einer ganz neuen Ebene.

NIVEA kennt seine Kunden wie kaum eine andere Marke. In langfristig angelegten Konsumenten-Panels werden Verbraucherwünsche erkannt und innovative Produkte getestet. Die richtige Kombination aus Markenbildung, konsumentenrelevanten Innovationen, sozialen Aktivitäten und der Erkundung neuer digitaler Kanäle werden auch in den nächsten Jahren Wegweiser für eine erfolgreiche Zukunft von NIVEA sein.