

Beiersdorf Konzern

- **Seit über 135 Jahren ein Global Player in der Hautpflege**
- **Konzernumsatz im Jahr 2017: 7,1 Mrd. Euro**
- **Mit großen Marken wie NIVEA, Eucerin, Hansaplast und La Prairie international erfolgreich**

Die Beiersdorf AG ist eine weltweit agierende Unternehmensgruppe mit dem Fokus auf der Entwicklung, der Herstellung und dem weltweiten Vertrieb innovativer und hochwertiger Hautpflegeprodukte. Zugleich ist Beiersdorf Deutschlands größtes Hautpflegeunternehmen. Die Basis des Erfolgs bilden die Nähe zu den jeweiligen Ländermärkten und die konsequente Orientierung an den lokal unterschiedlichen Verbrauchervünschen, flankiert von international erfolgreichen Marken und hoher Forschungs- und Innovationskompetenz. Darüber hinaus tragen die Fokussierung sowohl auf Wachstumsregionen als auch auf die etablierten europäischen Märkte sowie eine weltweit effiziente Lieferkette wesentlich zur Stellung Beiersdorfs als eines der weltweit führenden Unternehmen der Konsumgüterindustrie bei.

Dabei dient die Blue Agenda dem Unternehmensbereich Consumer als zentrales strategisches Programm im globalen Wettbewerb. Zu ihren inhaltlichen Schwerpunkten zählt allen voran die Zielsetzung, in den für Beiersdorf wichtigsten Kategorien und Märkten das Hautpflegeunternehmen Nr.1 zu sein. Darüber hinaus definiert sie den global gültigen Anspruch, auf regionaler und lokaler Ebene jederzeit in nächster Nähe zu den für Beiersdorf zentralen Märkten und Konsumenten zu agieren. Mit Blue & Beyond hat Beiersdorf diese Strategie 2017 um wichtige Ziele erweitert. Damit soll das große Wachstumspotenzial der drei Pharmacy- und Selective-Marken Eucerin, Hansaplast und La Prairie gehoben und wirtschaftlich vergleichbare Erfolge wie mit der Markenkönigin NIVEA - der weltweit größten Hautpflegemarke* - erzielt werden. Weitere namhafte Marken wie Labello, Florena, 8x4, Hidrofugal, arix, Aquaphor, SLEK and Maestro ergänzen das umfangreiche Portfolio. Ein eigenständiger Unternehmensbereich innerhalb des Konzerns ist tesa – ein weltweit führender Hersteller von selbstklebenden System- und Produktlösungen für Industrie, Gewerbe und Konsumenten. 2001 wurde die tesa AG als eigenständige Aktiengesellschaft innerhalb der Beiersdorf Gruppe gegründet und 2009 zur Société Européenne (SE) umfirmiert.

Von Beginn an international tätig

Seit den Anfängen des Konzerns wird bei Beiersdorf international gedacht und gehandelt. So bestehen bereits 1893 – elf Jahre nach Gründung des Unternehmens durch den Apotheker Paul C. Beiersdorf in Hamburg – erste Handelsbeziehungen in die USA. 1911 bringt das Unternehmen die NIVEA Creme auf den Markt, die erste stabile und damit für die Massenproduktion geeignete Fett- und Feuchtigkeitscreme der Welt. Die NIVEA Creme entwickelt sich in kürzester Zeit zu einem internationalen Verkaufsschlager. Bereits 1914 erzielte Beiersdorf mit NIVEA und den anderen Marken 42 Prozent des Gesamtumsatzes im Ausland. Dafür sorgten Verträge mit Vertretungen in 34 Ländern – darunter auch Lizenzproduktionen in Buenos Aires, Kopenhagen, Mexiko City, New York, Paris, Sydney und Moskau. Wenig später gelang der Markteintritt in China. 1929 betreibt Beiersdorf bereits über 20 Produktionsstellen weltweit. Heute ist das Unternehmen mit über 160 Tochtergesellschaften und rund 19.000 Mitarbeitern weltweit präsent.

Das Unternehmen hat es schon immer als seine Aufgabe verstanden, aus der Perspektive einzelner Märkte heraus zu handeln. Dabei profitiert Beiersdorf vom Know-how der Tochtergesellschaften, die mit ihrem Wissen über die Menschen, die kulturellen Besonderheiten und die klimatischen Bedingungen kontinuierlich Ideen für neue, maßgeschneiderte Produkte liefern. Im Kern geht es darum zu wissen, was die Verbraucher bewegt, ihren Ansprüchen gerecht zu werden und zeitgleich ihren Wünschen mit innovativen Produktentwicklungen zu begegnen. Ein prägnantes Beispiel hierfür ist die Einführung des NIVEA Deodorants Invisible for Black & White, das als erstes Deo kaum Rückstände auf dunklen Stoffen hinterlässt und das Entstehen gelblicher Flecken auf hellen Textilien vermindert.

Mit großen Produktinnovationen wie NIVEA Deo Black & White, NIVEA Body In-Shower und NIVEA Face Cellular Anti-Age setzte Beiersdorf nachhaltige Trends und etablierte neue Segmente im Markt. Nachhaltiges Marketing und die beständige Weiterentwicklung dieser Produktneuheiten verlängert dabei die Innovationszyklen. Die 2015 eingeführten Universal-Hautcremes NIVEA Care und NIVEA MEN Creme sind das Ergebnis modernster Technologien der Hautpflegeforschung und bieten ein außergewöhnlich gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Mit diesen beiden Einstiegsprodukten für Hautpflege werden nicht nur zusätzliche Konsumentengruppen für Beiersdorfs wichtigste Kernmarke erschlossen. Gleichermaßen setzen die Produkte abermals entscheidende Impulse im Markt.

Zu den aktuellsten Innovationen zählt die 2017 global eingeführte NIVEA Sun Protect & Care. Die innovative Formel schützt nicht nur die Haut vor UV-A- und UV-B-Strahlen, sondern ermöglicht zugleich ein leichteres Auswaschen von UV-Filter-bedingten Flecken in der Kleidung. Mit dieser bahnbrechenden Innovation konnte Beiersdorf seine hervorragende Position im Bereich Sonnenschutz deutlich ausbauen.

Doch nicht nur in Hinblick auf die Verbraucher spielt Nähe eine maßgebliche Rolle für Beiersdorf, sondern ebenso in der Zusammenarbeit mit Lieferanten sowie in der intensiven und direkten Betreuung von Handelspartnern auf der ganzen Welt. Um Konsumenten weltweit optimal zu erreichen, sind die Handelspartner auch in die Produktions- und Logistikstruktur des Unternehmens partnerschaftlich eingebunden. Dank optimierter Prozesse und Strukturen ist die Beiersdorf Lieferkette schnell, flexibel, kostengünstig und umweltfreundlich – ein entscheidender Wettbewerbsvorteil im global an Dynamik gewinnenden Marktumfeld. Trotz seiner internationalen Ausrichtung ist Beiersdorf fest in Hamburg verankert: Hier befinden sich die Beiersdorf Konzernzentrale und das Beiersdorf Forschungszentrum.

Innovationen – im Einklang mit regionalen Verbraucherwünschen

Beiersdorf steht für über 135 Jahre Hautforschungskompetenz. Rund 800 Mitarbeiter sind in diesem Bereich weltweit tätig. Das Beiersdorf Hautforschungszentrum in Hamburg ist eines der größten und modernsten in Europa und gehört international zu den führenden Instituten in diesem Bereich. Darüber hinaus nehmen die regionalen Entwicklungslabors, wie beispielsweise in Wuhan (China) sowie das seit 2014 bestehende Regionallabor in Silao (Mexiko), einen hohen Stellenwert beim Erkennen lokaler Besonderheiten ein. Mit der Eröffnung eines weiteren Regionallabors sowie eines Produktionswerks im indischen Sanand stärkt Beiersdorf maßgeblich seine lokale Präsenz in einem wichtigen Wachstumsmarkt wie Indien. Die intensive Beschäftigung mit und das detaillierte Wissen um die spezifischen, regional unterschiedlichen Verbraucherbedürfnisse sind weltweit entscheidende Erfolgsfaktoren für die Produkte von Beiersdorf. Im Jahr 2017 wurden über 190 Mio. Euro in die Hautforschung und die Entwicklung innovativer Hautpflegeprodukte investiert.

Verantwortung – ökonomisch, ökologisch und sozial

Verantwortliches, nachhaltiges Handeln ist gute Tradition bei Beiersdorf. Seit über 135 Jahren sind Umweltschutz, soziale Verantwortung und wirtschaftliche Effizienz zentrale Bestandteile des unternehmerischen Selbstverständnisses. Schwerpunkte sind hier die ausgewogene Balance zwischen wirtschaftlichem Erfolg, umwelt- und ressourcenschonender Prozess- und Produktgestaltung sowie gesellschaftlichem Engagement. Mit der internationalen Nachhaltigkeitsstrategie „We care.“ fokussiert sich das Unternehmen auf die drei Bereiche „Products“, „Planet“ und „People“, deren Themen es gemeinsam mit Interessengruppen wie Mitarbeitern, Lieferanten, Konsumenten und Nichtregierungsorganisationen adressiert.

** Quelle: Euromonitor International Limited; NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Handelsumsatz 2016.*

März 2018