

PRESSEMITTEILUNG

Neues digitales Zuhause für Beiersdorf

- Innovativer Design- und Technik-Relaunch der Beiersdorf Unternehmenswebsite
- Fully responsive Design: optimiert für alle gängigen Browser und Endgeräte
- Klare Beiersdorf Optik schärft das Profil und sorgt für hohen Wiedererkennungswert
- Maßgeschneiderte Inhalte und Services für Unternehmenszielgruppen

Hamburg, 22. Oktober 2013 – Mobiles Internetsurfen ist derzeit einer der ganz großen digitalen Trends. Studien zufolge besitzen bereits 1,4 Milliarden Menschen weltweit ein Smartphone – bis 2018 soll sich diese Zahl verdreifachen.¹ Auch in Deutschland steigen die Zahlen stetig: Bereits jeder zweite deutsche Internet-Nutzer ist mobil im World Wide Web unterwegs.² Auf diese Entwicklung hat Beiersdorf frühzeitig reagiert und bereits 2009 eine mobile Unternehmenswebsite gelauncht. Nun setzt das Hautpflegeunternehmen erneut Standards im internationalen Wettbewerb und präsentiert unter www.Beiersdorf.de einen rundum erneuerten Online-Auftritt im voll anpassungsfähigen („fully responsive“) Design.

„Der Anspruch, das Hautpflegeunternehmen Nummer 1 zu sein, ist in unserem strategischen Kompass – der Beiersdorf Blue Agenda – fest verankert. Diesem Anspruch werden wir nun auch online mit einer komplett überarbeiteten, zeitgemäßen Unternehmenswebsite gerecht“, sagt Stefan F. Heidenreich, Vorstandsvorsitzender der Beiersdorf AG. „Die Firmenwebsite ist nach wie vor die wichtigste Visitenkarte für ein Unternehmen und erster Anlaufpunkt für Bewerber, Journalisten, Analysten, aber auch interessierte Verbraucher. Der neue Online-Auftritt spiegelt unsere Unternehmensidentität hervorragend wider und wird das vertrauenswürdige Image der Beiersdorf AG und ihrer Marken weiter stärken.“ Um einen weltweit einheitlichen Beiersdorf Unternehmensauftritt im Internet sicherzustellen, soll der globale Rollout des neuen Website-Konzepts bis Ende 2014 abgeschlossen sein.

Zielgruppenorientiert und voll anpassungsfähig

Der Webauftritt entspricht den neuesten technischen Standards und ist für alle gängigen Browser und Bildschirmauflösungen optimiert. Die Seite passt sich dem PC zu Hause ebenso an wie dem Tablet oder dem Smartphone von unterwegs. „In den letzten drei Jahren sind die Zugriffe mit mobilen Endgeräten auf unsere Website um das 35-fache gestiegen. Mit dem neuen ‚fully responsive‘ Design richten wir uns daher konsequent an den Trends und Erwartungen unserer Zielgruppen aus“, so die Projektverantwortliche Catarina Mayer

¹ ABI Research Januar 2013 & Ericsson Mobility Report, November 2012: Entwicklung genutzter Smartphones 2011-2018.

² Accenture Studie: Anteil der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland 2008-2012.

Wichmann, Senior Communications Manager bei Beiersdorf. „Statt sie mit Informationen zu überfluten, legen wir dabei Wert auf spannende, pointierte Inhalte, die das Unternehmen und seine Erfolgsmarken für die Nutzer erlebbar machen.“

Zusätzlich bietet Beiersdorf den Nutzern auf der neuen Website bedarfsgerechte Informationen und Services an. Beispiele hierfür sind abwechslungsreiche Hintergrundinformationen zu Forschung & Entwicklung oder Nachhaltigkeit sowie der runderneuerte Pressebereich für Journalisten mit Kollektionen zu ausgewählten Themen und unkomplizierten Download-Möglichkeiten – ohne Registrierung. Auch der Aufbau der Website folgt einem innovativen, zielgruppenorientierten Konzept, das bei der Pflege der Inhalte für maximale Flexibilität und Effizienz sorgt: Die Inhalte sind modular zusammengesetzt und lassen sich beliebig austauschen oder kopieren – Änderungen einzelner Module werden für alle Kopien übernommen. Dabei geben Trackingsysteme für jedes Element Auskunft darüber, wie oft es angeklickt wird. „So lernen wir die Surfgewohnheiten und Interessensschwerpunkte der Nutzer kennen und können die Inhalte nach und nach gezielt auf sie zuschneiden“, fügt Mayer Wichmann hinzu.

Schärferes Unternehmensprofil mit verbesserter Infrastruktur

Optisch zeichnet sich der neue Online-Auftritt durch ein modernes Design in den Beiersdorf Farben Blau und Weiß sowie durch großflächige, emotionale Bildwelten aus. Zusätzlich schärft die visuelle Hervorhebung der Beiersdorf Kernmarken bereits ab der Startseite das Unternehmensprofil und erhöht so den Wiedererkennungswert. Multimediale Infotainment-Elemente wie Videos, Slideshows oder interaktive Grafiken sorgen für Abwechslung und sollen die Verweildauer der Nutzer auf der Seite erhöhen. Dabei bieten eine vereinfachte Struktur und übersichtliche Navigation sowie die integrierte Google-Suchfunktion (GSA) einen schnellen Zugang zu den gewünschten Inhalten. Zudem wurde die Infrastruktur verstärkt: „Wir haben von einer individuellen CMS-Lösung zu ‚Sitecore‘ gewechselt, das wir bereits für die globalen Markenwebsites von Beiersdorf nutzen“, erklärt Catarina Mayer Wichmann. „So entstehen Synergien bei der Entwicklung neuer Funktionalitäten, und wir können die Unternehmenswebsite wesentlich schneller und kosteneffizienter weiterentwickeln.“

Das kreative Konzept der neuen Beiersdorf Website inklusive Frontend-Design stammt von der Bremer hmmh multimediahaus AG.

Die technische Implementierung in ein maßgeschneidertes Sitecore-Backend führte die Hamburger Online-Agentur NevelingNET unter der Leitung der Beiersdorf-Tochtergesellschaft Beiersdorf Shared Services GmbH (BSS) durch.

Das initiale Set-up der Website und die Migration der Inhalte verantwortete die Online-Agentur ctrl QS aus Berlin.

Über die Beiersdorf AG

Das Kosmetikunternehmen Beiersdorf AG hat seinen Sitz in Hamburg und beschäftigt weltweit rund 16.500 Mitarbeiter. Es erzielte 2012 einen Umsatz von 6 Mrd. Euro, ist seit Dezember 2008 im DAX gelistet und führt mit NIVEA die weltweit größte Hautpflegemarke*. Daneben gehören unter anderem Eucerin sowie La Prairie, Labello, 8x4 und Hansaplast zum international erfolgreichen Markenportfolio. Das Tochterunternehmen tesa SE ist einer der weltweit führenden Hersteller selbstklebender Produkt- und Systemlösungen für Industrie, Gewerbe und Konsumenten. Beiersdorf verfügt über mehr als 130 Jahre Erfahrung in der Hautpflege und zeichnet sich durch innovative und qualitativ hochwertige Produkte aus.

**Quelle: Euromonitor International Limited; nach Marken in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Handelsumsatz 2012.*

Kontakt:

Beiersdorf AG
Inken Hollmann-Peters
Vice President Corporate Communications & Sustainability
Phone: +49 (40) 4909 2001
Email: cc@beiersdorf.com