

Pressemitteilung

Pionier für Männerhautpflege: NIVEA MEN feiert 100-jähriges Jubiläum

- Von einer Rasierseife zur globalen Marke für Männerpflege
- NIVEA MEN heute mit rund 20 % am gesamten NIVEA Umsatz beteiligt
- Zum Jubiläum: dreiteilige limitierte Edition für Kunden in Deutschland und Großbritannien

Hamburg, 2. Juni 2022 – Was 1922 mit einer einfachen Rasierseife in Hamburg begann, hat sich zu einer globalen Marke für Männerpflegeprodukte entwickelt mit einem Umsatz von 1,1 Milliarden Euro im Jahr 2021. Heute ist NIVEA MEN von Beiersdorf mit einem Sortiment von mehr als 120 Artikeln eine der größten Marken für Männerpflegeprodukte. Mit rund 20 % trägt NIVEA MEN wesentlich zum gesamten NIVEA Umsatz bei und hat ambitionierte Zukunftspläne im Bereich Nachhaltigkeit, Innovationen und Digitalisierung.

„Unser 100-jähriges NIVEA MEN-Jubiläum zeigt erneut, was für eine beachtliche Historie hinter unserer Markenkone NIVEA steckt. Als Erfinder*innen der modernen Hautpflege haben wir auch im Bereich Männerhautpflege Pionierarbeit geleistet. Wir freuen uns, dieses Vermächtnis zu bewahren und NIVEA MEN in eine noch erfolgreichere Zukunft zu führen“, sagt Grita Loeb sack, Mitglied des Vorstands und President NIVEA.

Rückblick auf 100 Jahre Skin Care for Men: ein Klassiker entsteht

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts bestand die Hautpflege des Mannes vor allem aus Einem: der täglichen Rasur. Insofern lag Beiersdorf in den 1920er-Jahren genau richtig, als das Unternehmen ein Jahrzehnt nach Markteinführung der rasch zum Bestseller aufgestiegenen NIVEA Creme die – zum damaligen Zeitpunkt innovative – NIVEA Rasierseife in den Handel brachte. Um das Rasieren noch komfortabler zu gestalten, folgte 1930 die NIVEA Rasiercreme in der praktischen Tube. In den Folgejahren erfreute sich dieses NIVEA-Duo großer Beliebtheit – und zwar damals schon auf fünf Kontinenten. Aufgrund des Zweiten Weltkriegs und des zeitweiligen Verlustes der NIVEA-Markenrechte passierte danach zunächst wenig in puncto Produktvielfalt auf der „männlichen“ Seite im Badezimmerschrank.

Ende der 1970er-Jahre rückten Männer zunehmend in den Fokus der Marktforscher. Studien ergaben, dass ein überwiegender Teil von ihnen mit den stark alkoholhaltigen Aftershaves nicht zufrieden war, da sie Hautirritationen auslösten. Die Innovation von Beiersdorf: die milden und pflegenden Eigenschaften, für die alle NIVEA-Produkte bereits damals standen, auch in ein Aftershave zu bringen. Das Ergebnis war überwältigend: Mit dem 1980 eingeführten NIVEA After Shave Balsam schuf Beiersdorf eine komplett neue Produktkategorie, das pflegende Aftershave. Bis heute ist dieses die Nummer 1 in Sachen Umsatz im über 120 Artikel umfassenden Sortiment von NIVEA MEN.

Kontakt

Corporate Communications
Peter Stopfer
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: cc@beiersdorf.com

Pionierarbeit auch in Zukunft

Seit 1986 zierte der Schriftzug NIVEA FOR MEN, der dann 2012 zu NIVEA MEN geändert wurde, zahlreiche Bestseller. So führte die Submarke von NIVEA beispielsweise 1993 als erstes Label Gesichtspflegeprodukte für Männer im Massenmarkt ein. Und auch heute mangelt es NIVEA MEN nicht an Pioniergeist, um im Männerpflegemarkt immer wieder neue Akzente zu setzen. Für die Ansprache der männlichen Zielgruppe hat sich NIVEA MEN zum Beispiel ein bekanntes Testimonial gesucht: Fußballtrainer Jürgen Klopp. Darüber hinaus engagiert sich NIVEA MEN als Partner des englischen Fußballmeisters FC Liverpool, des französischen Fußballvereins Paris Saint-Germain und des spanischen Traditionsvereins Real Madrid.

Auch das Produktportfolio wird stetig um innovative Produkte erweitert. Eine der jüngsten Entwicklungen ist die vegane und zu 100 % Mikroplastik-freie NIVEA MEN Sensitive Pro-Serie mit pflanzlichem Hanfsamenöl und Vitamin E. Als erster Hersteller von Hautpflegeprodukten verwendet NIVEA MEN außerdem in der [neuen Feuchtigkeitspflege „Climate Care“](#) einen Inhaltsstoff, der aus recyceltem CO₂ gewonnen wird. Mit dem Launch der NIVEA MEN SENSITIVE PRO Menmalist-Serie folgt NIVEA MEN dem aktuellen Trend hin zum Minimalismus. Die Serie besteht aus drei Produkten: einem Gesichts- und Bartwaschgel, einer Rasiercreme und einer Feuchtigkeitscreme. Alle drei Produkte enthalten nur zehn individuell ausgewählte Inhaltsstoffe.

Als Teil der Unternehmensstrategie C.A.R.E.+ von Beiersdorf sind in den nächsten Jahren weitere Investitionen in Nachhaltigkeit, Innovationen und Digitalisierung Teil der ambitionierten Zukunftspläne von NIVEA MEN. Neben dem Fokus auf Nachhaltigkeit und Innovation im Bereich Produktentwicklung ist dabei auch die vermehrte Kundensprache über digitale Kanäle ein wichtiger Wachstumstreiber.

Neue altbewährte Produkte zum Jubiläum

Zur Feier des 100-jährigen Jubiläums hat NIVEA nun für Kunden in Deutschland und Großbritannien eine dreiteilige limitierte Retro-Edition auf den Markt gebracht: Die NIVEA MEN All Purpose Creme, NIVEA MEN Rasiercreme und das NIVEA MEN After Shave Balm gibt es in einer historisch anmutenden Verpackung. Diese ist verfügbar solange der Vorrat reicht.

Link zur 100 Jahre NIVEA MEN Limited Retro-Edition: <https://www.nivea.de/produkte/maenner/100-jahre-retro-edition>

Über NIVEA MEN

NIVEA MEN ist weltweit eine der größten Marken für Männerhautpflege. Die Erfolgsgeschichte der Marke des Hamburger Unternehmens Beiersdorf begann im Jahr 1922 mit dem ersten Männerpflegeprodukt unter der Marke NIVEA: einer Rasierseife. Heute umfasst das Sortiment in Deutschland mehr als 120 Produkte aus den Bereichen Gesichts- und Haarpflege, Deo, Reinigung, Rasur und Aftershave. Über diverse Fußball-Kooperationen tritt die Marke zusammen mit Testimonial Jürgen Klopp auf emotionale, nahbare Weise mit der männlichen Zielgruppe in

Kontakt

Corporate Communications
Peter Stopfer
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: cc@beiersdorf.com

Kontakt. Darüber hinaus engagiert sich NIVEA MEN auch als Partner des englischen Fußballmeisters FC Liverpool, des französischen Fußballvereins Paris Saint-Germain und des spanischen Traditionsvereins Real Madrid.

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.

[Twitter](#)
[YouTube](#)
[LinkedIn](#)
[Xing](#)

Kontakt

Corporate Communications
Peter Stopfer
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: cc@beiersdorf.com