

WIR SIND DEN MENSCHEN NAH



Mit unseren innovativen Produkten überzeugen wir unsere Verbraucher – zum Beispiel Olga und Pawel Davidenko aus Moskau. Durch die Kombination aus Verbraucherorientierung, zuverlässiger Qualität und erlebbarer Markenpersönlichkeit schaffen wir eine Nähe, die sympathisch, aber nie aufdringlich ist.

Schönheit ist so individuell wie die Menschen selbst. Um ihre Bedürfnisse überall auf der Welt zu erkennen sind wir unseren Verbrauchern nah. Das ist die Grundlage unseres Erfolgs.

Wir verstehen unsere Verbraucher. Wir hören ihnen zu und tauchen so tief wie möglich in ihre Welt ein. Dies führt zu Ideen für neue Produkte und Kommunikationsformen.

Wir machen unsere Marken erlebbar. Durch attraktive Shopkonzepte sprechen wir die Verbraucher emotional an. Dabei kooperieren wir eng mit unseren Handels- und Geschäftspartnern. Zum Beispiel auch mit Ärzten und Apothekern, wenn es um medizinische Hautpflege geht.

Wir setzen auf Teamgeist und Zusammenarbeit. Unsere Mitarbeiter identifizieren sich stark mit dem Unternehmen und seinen Marken und treiben mit Leistung und Engagement gemeinsam die Entwicklung von Beiersdorf voran.

Das beweist das Geschäftsjahr 2007 – mit hervorragendem Umsatz- und Ergebniswachstum. In diesem Geschäftsbericht zeigen wir Ihnen anhand internationaler Beispiele, warum wir durch Nähe auf allen Ebenen erfolgreich sind.

Globale Nähe – Globale Marken

Haut- und Schönheitspflege ist unsere Leidenschaft. Dafür stehen unsere international erfolgreichen Marken. Ob mit NIVEA im Massenmarkt, Eucerin in der medizinischen Hautpflege oder la prairie im Luxussegment: Wir richten unser Geschäft weltweit an den Wünschen der Verbraucher aus.

Diese globale Verbrauchernähe ist der Kern unserer Consumer Business Strategie, mit der wir unsere Position im Weltmarkt dynamisch ausbauen. Durch die konsequente Umsetzung der Strategie haben wir Beiersdorf als einen der führenden Anbieter für Haut- und Schönheitspflege etabliert und bleiben ein verlässlicher Wachstumswert. Mehr Informationen zu unserer Consumer Business Strategie finden Sie auf Seite 44 dieses Geschäftsberichts.

Auch in Zukunft werden wir die Präsenz unserer Marken in allen wichtigen Marktsegmenten stärken. Indem wir genau wissen, was die Verbraucher bewegt, treiben wir mit mehr als 21.000 Mitarbeitern die Entwicklung unseres Unternehmens voran.



Unser Anspruch





NIVEA ist die größte Haut- und Schönheitspflegemarke weltweit* und genießt das Vertrauen der Verbraucher wie kaum eine andere.

* Euromonitor, Haut- und Schönheitspflegeprodukte ohne Parfüms und Haarfarben nach Umsatz, 2008.

Wir verstehen unsere Verbraucher und begeistern sie mit innovativen Produkten für ihre Haut- und Schönheitspflege. Damit stärken wir das Vertrauen und die Sympathie, die unseren Marken entgegengebracht werden. Jeden Tag. Weltweit.



la prairie zählt zu den führenden internationalen Marken für exklusive, luxuriöse Anti-Age-Pflege. **Eucerin** ist in vielen Ländern einer der führenden Anbieter für medizinische Hautpflege. **SBT Skin Biology Therapy** verleiht mit einem innovativen biologischen Wirkprinzip der Haut ein strahlendes und jüngeres Aussehen. **SLEK** ist die größte lokale Marke für Haarpflege in China und gehört zum Portfolio von C-BONS Hair Care, dessen Mehrheit Beiersdorf Ende 2007 übernommen hat.



Florena steht für Natürlichkeit und unkomplizierte Hautpflege. **Labello** ist seit 1909 in Deutschland zum Synonym für die Kategorie Lippenpflege geworden. **8x4** ist ein hochwirksames Deo und bietet ein breites Sortiment an Produkten mit lang anhaltender Wirkung. **Hansaplast** ist in vielen Ländern eine der führenden Marken für Wundversorgung.

Maria Lukyanova arbeitet seit fünf Jahren in unserer russischen Tochtergesellschaft. Neben der Nähe zu den Verbrauchern ist ihr vor allem die enge Zusammenarbeit mit den Kollegen wichtig: „Nähe bedeutet für mich auch Respekt, Hilfsbereitschaft und gegenseitige Unterstützung.“





Olga Davidenko steht gerne Rede und Antwort und gibt Maria Lukoyanova einen Einblick in ihre persönliche Welt und ihre Vorlieben. Gemeinsam mit ihrem Mann geht sie zum Beispiel gern auf Einkaufstour.



Nähe ist Verständnis

WENIGER GLAUBEN, MEHR WISSEN

„Was mögen Sie an Ihrer Arbeit? Welche Kosmetikmarke bevorzugen Sie? Was muss ein Produkt leisten, damit Sie es gut finden?“ Maria Lukoyanova will es ganz genau wissen. Die russische Produktmanagerin von Beiersdorf ist zu Besuch bei Olga Davidenko. Die IT-Expertin und Mutter von zwei Kindern antwortet bereitwillig auf alle Fragen, nicht nur zu Kosmetik und Pflege, sondern auch zu ihren persönlichen Einstellungen und ihrem familiären Umfeld. Maria Lukoyanova hört aufmerksam zu. Denn die Antworten und die zusätzlichen Eindrücke – die sie durch den Blick ins Badezimmer und die persönliche Umgebung gewinnt – vermitteln ihr ein genaues Bild von der Person, die sie später für ihre Marke begeistern will: NIVEA.

Maria Lukoyanova ist neben ihrer Marketingverantwortung für NIVEA Lippen-, Sonnen- und Handpflege sowie für die Marke atrix in unserer russischen Tochtergesellschaft zuständig für das Thema „Consumer Insights“. Beiersdorf Mitarbeiter auf der ganzen Welt sammeln diese „Insights“, die beschreiben, was Verbraucher denken und fühlen und welche Erwartungen sie an ihre Körper- und Schönheitspflege haben. Auf dieser Grundlage werden konkrete Ideen und Konzepte für neue Produkte entwickelt.

„Consumer Connectivity“ heißt die strategische Ausrichtung, mit der sich Beiersdorf konsequent auf die Verbraucher fokussiert. Das Ziel: Durch das umfassende Verständnis der Wünsche und Bedürfnisse wollen wir den Verbrauchern

maßgeschneiderte Produkte anbieten und in der Kommunikation die richtige Ansprache finden. „Das Qualitäts- und Markenbewusstsein von Frau Davidenko ist – ähnlich wie bei anderen russischen Verbrauchern – sehr hoch. Das äußere Erscheinungsbild ist generell sehr wichtig“, zieht Maria Lukoyanova ein Fazit. „Gleichzeitig wünscht sich Frau Davidenko Produkte, die ihr für ihre Bedürfnisse eine effektive Lösung bieten.“ Genau hier liegt das Potenzial von NIVEA. Die Marke verfügt auch in Russland über eine hohe Bekanntheit und hat sich 2007 sehr erfolgreich entwickelt. Lukoyanova ist sich jedenfalls sicher: „Durch die Erkenntnisse, die wir aus dem direkten Kontakt zu unseren Verbrauchern gewinnen, können wir die Position von NIVEA gezielt ausbauen.“

ERFOLGREICH AUF WÜNSCHE EINGEHEN

Die Tochtergesellschaft Russland/Ukraine/GUS gehört zu den am stärksten wachsenden Gesellschaften von Beiersdorf. Neben Russland umfasst sie elf Länder der ehemaligen Sowjetunion. Verbrauchernähe wird hier – wie überall bei Beiersdorf – groß geschrieben.

Rund 240 Mitarbeiter arbeiten für diese Länderorganisation. Tendenz steigend. Denn der Kosmetikmarkt in Russland entwickelt sich sehr dynamisch. Insbesondere Frauen legen viel Wert auf ihr Äußeres und geben rund 12% ihres verfügbaren Einkommens für Kosmetik aus (Deutschland: 6%). „Wir wachsen schneller als der Markt“, so Maria Lukoyanova. „Im Fokus unserer Aktivitäten stehen NIVEA VISAGE, NIVEA Hair Care, NIVEA FOR MEN und NIVEA deodorant. So ist beispielsweise NIVEA deodorant die Nummer zwei im russischen Markt.“

Russland ist das größte Land der Welt und stellt schon deshalb besondere Anforderungen an den lokalen Vertrieb und die Supply Chain. Rund 100 Vertriebsmitarbeiter sorgen dafür, dass NIVEA von der Ostsee bis an den Pazifik immer rechtzeitig in die Regale kommt. German Kuznetsov, verantwortlich für ein Vertriebsgebiet in der Länderorganisation, argumentiert: „Nur mit einer zuverlässigen Lieferkette können wir unser weiteres Wachstum forcieren.“

Die schnelle Umsetzung lokaler Verbraucherwünsche ist eine besondere Stärke von Beiersdorf: Erkennt eine Tochtergesellschaft bestimmte Bedürfnisse, werden gemeinsam mit dem internationalen Marketing konkrete Umsetzungsmaßnahmen entwickelt. „Durch diese enge und effiziente Zusammenarbeit können wir flexibler

und schneller agieren als andere“, erläutert Lukoyanova.

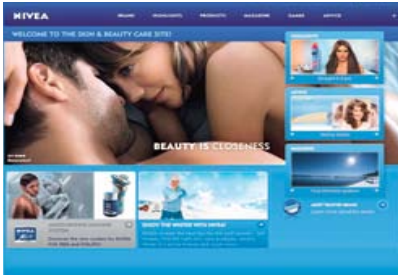
Das beweist zum Beispiel die Pflegeserie von NIVEA VISAGE Young, die im Juli 2007 erfolgreich eingeführt wurde und deren Formel speziell auf die Bedürfnisse junger Frauen abgestimmt ist. Darüber hinaus sprechen die Produkte die Verbraucherinnen durch ihr modernes Verpackungsdesign und den attraktiven Preis an. Auch die Kommunikation ist maßgeschneidert. Unter dem Motto „Du bist der Star“ richtet sie sich direkt an die Zielgruppe, unter anderem durch das umfangreiche Sponsoring vom „Star Academy Young Singers Contest“.

Verbraucherwünsche zu entdecken und in neue Projekte umzusetzen, ist die Aufgabe aller Mitarbeiter bei Beiersdorf weltweit. Unterstützt werden sie dabei durch das unternehmensweite Consumer Connectivity Training „Intouch & Discovery“. Bisher haben über 1.000 Mitarbeiter an diesen Trainingsprogrammen teilgenommen – unter anderem in China, Singapur, Argentinien, Mexiko und den USA. In Russland wurde das Programm im Mai 2007 durchgeführt. Maria Lukoyanova resümiert: „Das Training hat uns viele neue Ansätze für die Praxis gezeigt und vor allem eines deutlich gemacht: Die Nähe zum Verbraucher ist auch in Zukunft der Schlüssel zum Erfolg.“

Zu verstehen, was die Verbraucher bewegt, ist ein Prozess, in den alle Mitarbeiter bei Beiersdorf eingebunden sind. German Kuznetsov, Mitarbeiter im Vertrieb, erklärt: „Indem wir unsere Erfahrungen und Erkenntnisse teilen, entwickeln wir ein gemeinsames Verständnis dafür, wie wir am besten die Wünsche unserer Verbraucher in unsere Arbeit einbeziehen.“



SCHÖNHEIT IST...



„Was ist Schönheit für Sie?": Im Rahmen der Dachmarkenkampagne wurden über alle Medien hinweg Verbraucher aufgefordert, uns ihr persönliches Verständnis von Schönheit mitzuteilen. Auf den NIVEA-Internetseiten entstand so eine virtuelle Galerie von individuellen Aussagen und Momenten, die Schönheit erlebbar machen.

... so individuell wie die Menschen selbst. Denn Schönheit ist nicht nur, wie man aussieht, sondern auch, wie man sich fühlt und wer man ist.

Dieser weltweit gültige „Consumer Insight“ steht im Mittelpunkt der neuen globalen Dachmarkenkampagne und Kommunikationsstrategie von NIVEA, die 2007 in Deutschland startete und bis Ende 2008 in über 60 Ländern weltweit umgesetzt wird. In Russland ist die Kampagne im Dezember 2007 eingeführt worden.



Grundlage für die Kommunikation bildet die internationale Beiersdorf Studie über Frauen und Schönheit 2007, für die Frauen in sechs Ländern befragt wurden: in Deutschland, Frankreich, den USA, Brasilien, China und Russland. Patrick Rasquinet, Geschäftsführer der russischen Tochtergesellschaft, erklärt: „Für Frauen in Russland ist gutes Aussehen wichtig. Sie sehen ihre Schönheit als Mittel, um ihren Status zu verbessern und soziale Akzeptanz zu erlangen.“

Trotz aller regionalen Unterschiede zeigt die Studie, dass Frauen weltweit heute vielfältigen Anforderungen und Aufgaben gewachsen sein müssen. Schönheit wird übereinstimmend als Zusammenspiel von Aussehen, Wohlfühlen, Persönlichkeit und zwischenmenschlichem Erleben verstanden. „Schönheit ist so vielfältig wie das Leben selbst“, so Franziska Schmiedebach-Ullner, verantwortlich für das internationale Marketing von NIVEA im Bereich Haar- und Körperpflege. „Die Kampagne zeigt genau diese unterschiedlichen Facetten.“

Aufbauend auf den starken emotionalen Werten der Marke wie Nähe, Vertrauen und Natürlichkeit ermutigt NIVEA dazu, das eigene Schönheitsideal zu leben. So erweitert die Marke ihre Hautpflegekompetenz und wird zur ersten Wahl für Haut und Schönheit. Verbunden mit der Entwicklung von innovativen Produkten wird dadurch die weltweit führende Position von NIVEA weiter gestärkt.



Großer Auftritt: Das Riesenplakat in der Nähe des Kreml war eine der aufmerksamkeitsstarken Maßnahmen zum Start der „Schönheit ist ...“-Kampagne in Russland.

Nicht nur in Russland zählt NIVEA FOR MEN zu den erfolgreichsten Submarken von NIVEA. Verbraucher wie Pawel Davidenko schätzen das breite und qualitativ hochwertige Angebot.



WEIL MÄNNER ANDERS SIND

Sie ist dicker als bei Frauen. Sie altert später, aber dann umso schneller und ausgeprägter. Sie verliert mehr Feuchtigkeit als ihr weibliches Pendant. Deshalb braucht sie eine besondere Behandlung: Männerhaut.

Weltweit boomt der Markt für Männerpflege. Mit einem Volumen von rund 3,5 Milliarden Euro zählt er zu den am stärksten wachsenden Kosmetiksegmenten. Allein die Gesichtspflege verzeichnet jährliche Steigerungsraten von 15 % bis 20 %. Das liegt nicht nur daran, dass die männliche Haut anders beschaffen ist als die der Frauen, sondern auch am veränderten Pflegebewusstsein. Immer mehr Männer legen großen Wert auf ein attraktives Erscheinungsbild.

Beiersdorf entspricht diesen Bedürfnissen und bietet mit NIVEA FOR MEN ein Sortiment mit mehr als 20 Produkten aus den Bereichen Reinigung, Rasur, After Shave und Gesichtspflege. Im letztgenannten Bereich ist die Marke in den USA die Nummer eins, in Europa zusätzlich auch im Segment After Shave. Kontinuierlich gewinnt sie überall auf der Welt Marktanteile hinzu, so zum Beispiel auch in China: Nur zwei Jahre nach der Einführung wurde NIVEA FOR MEN 2006 zum Marktführer für Gesichtspflege – mit Produkten, die den Wunsch der chinesischen Männer nach einem trockenen und sauberen Gefühl auf der Haut perfekt erfüllen.

Diese Entwicklung setzt eine Erfolgsgeschichte fort, denn Beiersdorf ist mit NIVEA seit über 80 Jahren der Vorreiter, wenn es um spezielle Pflege für Männer geht. Bereits 1922 wird die erste Rasierseife für den Mann auf den Markt gebracht. Knapp 60 Jahre später startet NIVEA mit dem After Shave Balsam eine Serie, die auf die Bedürfnisse der männlichen Haut ausgerichtet ist. Seit 1986 gibt es mit NIVEA FOR MEN eine eigene Submarke ausschließlich für Männerkosmetik. Und 1993 ist NIVEA FOR MEN der erste Anbieter im Massenmarkt, der eigene Gesichtspflegeprodukte für Männer einführt.

Männer brauchen nicht nur ganz bestimmte Produkte, sondern auch eine auf sie zugeschnittene Kommunikation. „Für Männer zählt statt Schönheit eher Attraktivität“, erläutert Inken Hollmann-Peters, bei Beiersdorf verantwortlich für das internationale Marketing für Gesichts- und Männerpflege, „und sie spielt eine andere Rolle als bei Frauen. Attraktivität dient Männern eher dazu, ihre persönlichen Ziele zu erreichen.“ Kommunikative Maßnahmen, die sich in erster Linie an die männliche Zielgruppe richten, müssen vor allem schnell verständlich und faktenorientiert sein. Hollmann-Peters: „Für Männer stehen Erfolg, Selbstbewusstsein und Individualität im Vordergrund. NIVEA FOR MEN bietet dazu das passende Pflegeprogramm.“



Mit speziellen Produkten, die sich konsequent an den Bedürfnissen von Männern orientieren, bietet NIVEA FOR MEN als einzige Marke im Massenmarkt eine kategorieübergreifende Pflege-Linie an.



Auch die Produkt-Kommunikation für NIVEA FOR MEN DNAge spricht gezielt die Bedürfnisse der männlichen Zielgruppe an.



Erfolgreicher Start: Mit einem breiten Sortiment und aufmerksamkeitsstarken Kommunikationsmaßnahmen wurde NIVEA Hair Care 2007 in Frankreich eingeführt.

MIT HAARPFLEGE WACHSEN

Seit dem 1. September 2007 gibt es in Frankreich NIVEA Hair Care – zum Start mit 19 Produkten. Für die französische Tochtergesellschaft von Beiersdorf war diese Markteinführung eines der wichtigsten Projekte der letzten Jahre.

Ähnlich wie die Männerkosmetik zählt die Haarpflege weltweit zu den Kategorien mit den höchsten Steigerungsraten. Der französische Haarpflegemarkt ist der achtgrößte der Welt und entwickelt sich sehr dynamisch. Bisher war NIVEA im Bereich Haarpflege in Frankreich nicht vertreten und besetzt nun mit NIVEA Hair Care das größte Marktsegment im Kosmetikmarkt. Dadurch wird nicht nur die Ausrichtung von Beiersdorf als Anbieter von Haut- und Schönheitspflege gestärkt, das Unternehmen verfügt mit NIVEA Hair Care auch über ein großes Wachstumspotenzial. Nachdem alle Produkte von NIVEA Hair Care im Jahr 2006 mit verbesserten Pflegeformeln und moderneren Verpackungen überarbeitet wurden, soll die Linie nun weiter global wachsen.

Um die Verbraucher in Frankreich auf die neuen Produkte aufmerksam zu machen, wurden die Menschen gezielt angesprochen. So erhielten zum Beispiel acht Millionen Haushalte Produktproben von NIVEA Hair Care. In den wichtigsten Geschäften Frankreichs fanden innerhalb von nur einem Monat fast 2.000 Promotientage statt.

Zudem wurden in Abstimmung mit dem internationalen Marketing notwendige Anpassungen an den französischen Markt vorgenommen. Ein Beispiel: Die „Beauty Care“-Linie wurde in „Nutri Cashmere“ umbenannt. Der neue Name entspricht dem französischen Sprachgefühl besser und hebt den Produktnutzen klar hervor. Begleitet wird die Neupositionierung von einer neuen Kampagne und dem Slogan „Resentez la beauté comme jamais“ („Spüren Sie Schönheit wie nie zuvor“).

Auch der Außendienst stand vor einer großen Aufgabe: In den Hyper- und Supermärkten musste Regalplatz für die 19 neuen Produkte geschaffen werden. Bei der Umsetzung wurde der Vertrieb von Mitarbeitern aus allen Bereichen unterstützt. Ohnehin stand die gesamte Belegschaft der französischen Tochtergesellschaft hinter der Einführung. In einem vorbereitenden Seminar erfuhren mehr als 300 Mitarbeiter alles rund um das große Projekt. Das Ziel jedenfalls ist klar: In den nächsten Jahren soll NIVEA Hair Care deutlich zur Umsatzsteigerung beitragen.

Marco Lippizani kauft oft spontan ein. Umso mehr schätzt er es, dass er bei NIVEA Kosmetikprodukte aus verschiedenen Bereichen in einem Regal findet: „Das macht den Einkauf einfach.“



Nähe ist Erlebnis

SCHÖNHEIT KANN MAN ÜBERALL BEGEGNEN

Wenn Marco Lippizani in Mailand einkaufen geht, handelt er spontan. Eigentlich entscheidet er sich erst, wenn er im Laden direkt vor dem Regal steht. Damit ist er nicht allein: Über 60 % aller Kaufentscheidungen fallen direkt im Geschäft. Der überzeugenden Präsentation von Marken und Produkten im Handel kommt damit eine entscheidende Bedeutung zu.



Claudia Faccin arbeitet regelmäßig als Promotorin für NIVEA in Mailand. Sie steht den Verbrauchern mit Service und Beratung zur Seite und trägt so dazu bei, den persönlichen Kontakt zwischen Marke und Menschen aufzubauen.

Eine hochwertige Marken- und Produktszenierung im Handel bietet eine schnelle Orientierung und spricht Verbraucher wie Marco Lippizani emotional an. „Gerade neue Produkte werden sehr intensiv und nachhaltig wahrgenommen“, weiß Dr. Cesare Casagrande, Vertriebsleiter von Beiersdorf Italien. „Aber: Es bleiben nur wenige Sekunden Zeit, um auf sich aufmerksam zu machen.“ Genau darauf zielen die unterschiedlichen Shop-Konzepte von NIVEA ab, die nicht nur in Italien, sondern weltweit erfolgreich eingesetzt werden. Für jede Geschäftsgröße und jedes Umfeld gibt es attraktive Platzierungen, die bis hin zum kompletten Shop-in-Shop-System das Sortiment von NIVEA präsentieren.

2007 haben Casagrande und sein Team in Italien die Sichtbarkeit von NIVEA im Handel deutlich erhöht – vor allem mit der neuen „NIVEA Beauty Shopper Experience“: Mit 25 NIVEA Blue Walls, 20 NIVEA Care Center und 1.300 NIVEA-Events wurde der Kontakt zu den Verbrauchern intensiviert. Das hat nicht nur Marco Lippizani überzeugt. Der GfK-Konsumentenbericht 2007 belegt, dass die NIVEA-Events den Bekanntheitsgrad von NIVEA-Produkten signifikant gesteigert haben.

Bei der Gestaltung und Platzierung der Shop-Konzepte arbeitet Beiersdorf überall auf der Welt eng mit seinen Handelspartnern zusammen – zum beiderseitigen Vorteil. Das belegt neben der Entwicklung in Italien auch ein Beispiel aus Deutschland: Hier hat eine große Drogeriemarktkette 2007 in einigen ausgewählten Filialen NIVEA Blue Walls platziert. Die Ergebnisse sprechen für sich: In einer Befragung bewerteten 90% der Konsumenten das Konzept als positiv und lobten die Ausstattung sowie den Komfort, alle Produkte in einem Regal zu finden. Der Umsatz von NIVEA wuchs deutlich. Zugleich verzeichnete das gesamte Kosmetiksoriment der beteiligten Drogeriemärkte, angetrieben durch NIVEA, eine Umsatzsteigerung. Die erfolgreiche Zusammenarbeit wurde daraufhin auf weitere Filialen ausgeweitet und um mehrere Shop-in-Shop-Systeme ergänzt.

Auch Casagrande setzt auf die konstruktive Zusammenarbeit mit dem Handel und will dadurch die positive Entwicklung von NIVEA fortsetzen: „Mit der ›Beauty Shopper Experience‹ rücken wir gemeinsam die Marke in den Blickpunkt unserer Verbraucher und fördern die Querverwendung. Wer das Deo von NIVEA kauft, entdeckt auch das Shampoo.“ Und greift, so wie Marco Lippizani, kurzentschlossen zu.



EINKAUFEN NACH WUNSCH

Maria Lucente geht gern mit ihrer Mutter Franca einkaufen. Beide erwarten viel – von ihrer persönlichen Kosmetik und vom Einkaufserlebnis.

Die Wünsche der Verbraucher stehen bei Beiersdorf am Anfang der Produktentwicklung. Die „Shopper Insights“ dagegen kommen dann zum Tragen, wenn die Produkte im Regal stehen. Denn Menschen haben nicht nur individuelle Bedürfnisse in Bezug auf ihre Kosmetik, sondern unterscheiden sich auch in ihrem Einkaufsverhalten. „Zu verstehen, worauf die Menschen beim Einkaufen Wert legen, und diese Erkenntnisse entsprechend umzusetzen, trägt maßgeblich zum Erfolg unserer Marken bei“, erläutert Anton van de Putte, verantwortlich für den internationalen Vertrieb bei Beiersdorf. Franca Lucente zum Beispiel stellt an die Präsentation des Sortiments von la prairie dieselben hohen Ansprüche wie an die luxuriösen Produkte selbst. Die hochwertigen Platzierungen von la prairie werden dem gerecht. Die moderne, designorientierte Gestaltung schafft ein exklusives Ambiente für die Marke, bei der die intensive Beratung der Kundinnen im Vordergrund steht.

Der internationale Vertrieb hilft den Länderorganisationen dabei, die Produkte von Beiersdorf überzeugend im Handel zu platzieren. Van de Putte ergänzt: „Eine unserer wichtigsten Aufgaben ist es, den Einsatz von gewinnbringenden Handelskonzepten zu unterstützen, indem wir Synergien sinnvoll nutzen.“ Konzepte, die bereits in einem oder mehreren Ländern erfolgreich waren, lassen sich so zeit- und kostensparend auch auf andere Regionen und Märkte übertragen. Zusätzlich organisiert der Bereich das Training „Winning in the Store“, das bereits in rund 40 Ländern durchgeführt wurde. Hierbei lernen die Teilnehmer anhand konkreter Fallstudien, wie sie die Marken von Beiersdorf in einem wettbewerbsintensiven Umfeld optimal präsentieren und zum Beispiel durch spezielle Promotions erlebbar machen.

Innovative und experimentelle Wege, um Marken zu inszenieren, geht das NIVEA Lab. Rund um den Trendforscher Francesco Morace spürt eine Gruppe internationaler Beiersdorf Mitarbeiter Trends auf und setzt sie in ungewöhnliche Aktivitäten um. Einer der Höhepunkte 2007 war der NIVEA Temporary Shop in Mailand, der für vier Wochen öffnete und das gesamte Produktsortiment anbot – inklusive der in Italien bisher nicht erhältlichen Produkte von NIVEA BEAUTÉ. Zusätzlich gab es kostenlose Wellness- und Schönheitsanwendungen sowie spektakuläre Clubnächte mit angesagten Mailänder DJs. Maria Lucente war begeistert: „NIVEA hat mir gezeigt, dass die Marke genau zu mir und meinem Lebensstil passt.“



Die la prairie Skin Caviar Luxe Eye Lift Cream wurde 2007 eingeführt. Die luxuriöse Augenpflege entspricht den hohen Erwartungen von Franca Lucente. Ihre Tochter Maria hat dank der „Labello Kiss Nights“ Labello für sich entdeckt und ist der Marke seither treu geblieben.



Der NIVEA Temporary Shop bot den faszinierten Besuchern ein völlig neues Markenerlebnis.



Damiano Bolzani tauscht sich mit dem Apotheker Dr. Roberto Ciattini aus. So erfährt Bolzani aus erster Hand, was den Apotheker bewegt und wie er ihm weiterhelfen kann.

MITEINANDER REDEN. UND SICH VERSTEHEN.

Eucerin wächst dynamisch. Die Marke für medizinische Hautpflege gehört zu den erfolgreichsten von Beiersdorf. Grundlage des Erfolgs ist neben der Nähe zu den Verbrauchern das Wissen um die Bedürfnisse von Ärzten und Apothekern.

Damiano Bolzani verantwortet ein Vertriebsgebiet für unsere Produkte in italienischen Apotheken. Er ist stolz auf die Entwicklung von Eucerin: „In den letzten fünf Jahren haben wir unseren Umsatz verdoppelt.“ Weltweit konnte Eucerin in den letzten Jahren zweistellige Wachstumsraten verzeichnen. Immer mehr Menschen suchen für ihre speziellen Hautprobleme gut verträgliche Produkte, die ihnen wirksame Lösungen bieten. Ein großer internationaler Erfolg war 2007 mit der Einführung in über 30 Ländern die neue Anti-Age-Pflege Eucerin Hyaluron-Filler.

Eucerin wird fast ausschließlich in Apotheken und vergleichbaren Vertriebskanälen verkauft. In diesem speziellen Segment hängt der Markterfolg entscheidend davon ab, dass die Produkte von Hautärzten und Apothekern empfohlen werden. „Deshalb sprechen wir intensiv mit beiden Gruppen, um ihre Bedürfnisse zu verstehen und aufzugreifen“, so Bolzani.

Das fängt bei den Hautärzten an. Deren Betätigungsfeld wandelt sich, wie Karin Hannig, verantwortlich für das internationale Geschäft im Bereich Dermo-Kosmetik und Gesundheitspflege, erläutert: „Heutzutage leistet der Dermatologe auch kosmetische Beratung. Wir besuchen kontinuierlich Ärzte, um zu erfahren, mit welchen Problemen sie konfrontiert werden. Darauf können wir dann mit den richtigen Produkten reagieren.“ Der Kontakt wird zum Beispiel auch auf Kongressen wie dem Dermatologen-Weltkongress 2007 in Buenos Aires (Argentinien) ausgebaut, bei dem neben der Präsentation des Eucerin-Produktsortiments vor allem ein medizinisch-fachlicher Austausch stattfindet.

Bei der gezielten Ansprache der Apotheker liegt ein Schwerpunkt auch auf deren Mitarbeitern, die oft die Beratung der Verbraucher übernehmen. Hannig: „In speziellen Schulungen für das Personal erklären wir, wie die Produkte von Eucerin wirken. Parallel erörtern wir auch allgemeine medizinische Themen. So sind wir nah am Mitarbeiter – und davon profitieren sowohl der Apotheker als auch der Verbraucher.“

Über die Schulungen hinaus werden die Apotheker durch attraktive Eucerin-Verkaufsmodule unterstützt, die das Sortiment ansprechend und übersichtlich präsentieren. Bei der Vermarktung spielt zudem in vielen Ländern die lange Tradition von Eucerin eine große Rolle. Die Marke gibt es seit 1900. Sie ist eng mit dem Begründer der deutschen Dermatologie, Prof. Dr. Paul Gerson Unna, verbunden und steht deshalb seit ihren Anfängen für besondere Verträglichkeit und Wirksamkeit. Diese „Qualität aus Deutschland“ ist ein gewichtiges Argument gegenüber Ärzten, Apothekern und Verbrauchern.

Eucerin ist auf dem Weg, global führender Anbieter für medizinische Hautpflege zu werden. Um diese Entwicklung weiter voranzutreiben, wurde ein neues Trainingskonzept realisiert, dessen Pilotprogramm im April 2007 stattfand. „Winning in the Pharmacy“ vermittelt den verantwortlichen Vertriebs- und Marketingmitarbeitern, wie sie in diesem speziellen Markt das beste Umfeld für Eucerin schaffen und so das Wachstum weiter beschleunigen. Damiano Bolzani ist sich jedenfalls sicher: „Die Erfolgsgeschichte von Eucerin fängt jetzt erst richtig an.“



Dr. Evelyn Kim arbeitet als Verantwortliche für Sicherheits- und Regulierungsfragen im Bereich Körper- und Haarpflege eng mit den Kollegen aus der Forschung und Entwicklung zusammen. Produktqualität und -sicherheit sind für sie unabdingbare Voraussetzungen für Kundenzufriedenheit.



Nähe ist Zusammenarbeit

ASIEN LIEGT AUCH IN HAMBURG

Die maßgeschneiderten Produkte, mit denen Beiersdorf in Asien erfolgreich ist, sind das Ergebnis der intensiven Zusammenarbeit zwischen den lokalen Tochtergesellschaften und der zentralen Forschung und Entwicklung in Hamburg.

Die Forschung und Entwicklung von Beiersdorf ist international führend auf dem Gebiet der Haut- und Schönheitspflege. Im Hautforschungszentrum in Hamburg, einem der modernsten der Welt, arbeiten über 400 Wissenschaftler. Sie betreiben dermatologische Grundlagenforschung und entwickeln neue Produkte.

2005 wurde ein eigenständiges Asien-Labor eingerichtet, das ausschließlich Produkte für die asiatischen Märkte entwickelt. Dr. Volker Kallmayer, Leiter des Labors, erklärt: „Das zum Teil tropische Klima in Asien erfordert spezielle Pflegeprodukte. Die Formeln müssen besonders leicht sein und schnell einziehen. Zudem gibt es in den asiatischen Ländern ein ganz anderes Schönheitsempfinden. Helle Haut gilt beispielsweise als Schönheitsideal, deshalb sind Whitening-Produkte so beliebt. Sonnenschutz ist in Asien daher weniger der Schutz vor Sonnenbrand als vielmehr vor gebräunter Haut. Die entsprechenden Produkte werden nicht nur im Urlaub, sondern teilweise täglich angewendet, sogar im Büro. Diesen individuellen Bedürfnissen werden wir mit einem eigenen Asien-Labor am besten gerecht.“

Die Verbraucherwünsche, die die lokalen Tochtergesellschaften erkannt und als „Consumer Insights“ formuliert haben, werden gemeinsam mit der Forschung und Entwicklung in Produktideen und Konzepte übertragen. Kallmayer weiter: „Der Austausch auf allen Ebenen stellt unseren Erfolg sicher. Wir treffen uns regelmäßig mit den Kollegen aus den jeweiligen Ländern – entweder in Hamburg oder direkt vor Ort in Asien.“

Eine Priorisierung der Projekte erfolgt durch Konzepttests mit asiatischen Verbrauchern. Anschließend werden die Projekte über das klar strukturierte Innovationsmanagement von Beiersdorf bis zur Einführung auf den jeweiligen Märkten gezielt durch die Organisation geführt. „Wir erwirtschaften in Asien vor allem mit unserem umfangreichen Whitening-Sortiment hervorragende Umsätze“, so Kallmayer. „Dieses Segment werden wir in Zukunft mit neuen Produkten weiter ausbauen.“

Neben dem Asien-Labor gibt es seit Ende 2007 in Hamburg auch das LATAM-Labor. Hier werden Produkte speziell für Brasilien und andere latein- und südamerikanische Länder entwickelt. Natürlich sorgt auch hier die enge Zusammenarbeit mit den Tochtergesellschaften vor Ort dafür, dass Beiersdorf den Verbrauchern nah ist.

Laborleiter Dr. Volker Kallmayer und sein Team entwickeln im Asien-Labor Pflegeprodukte, die den Bedürfnissen der asiatischen Verbraucher entsprechen. Damit die einzelnen Formeln auch hautverträglich sind und den länderspezifischen Gesetzesanforderungen entsprechen, stimmt er sich unter anderem eng mit seiner Kollegin Dr. Evelyn Kim (siehe links) ab.

„DIE INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT IST SEHR ENG UND ERFOLGREICH.“

Die NIVEA (Shanghai) Company Limited wurde 1994 als Joint Venture gegründet. Seit 2001 ist das Unternehmen eine 100-prozentige Tochtergesellschaft von Beiersdorf und sehr erfolgreich. Das zeigt allein das Wachstum im Jahr 2007 von über 45 %. Einige Fragen an den Geschäftsführer Andrew Chang:

Wie würden Sie die Zusammenarbeit mit der Zentrale beschreiben?

Als sehr eng und intensiv. Das Vertrauen und die Unterstützung, die wir bekommen, sind zwei der entscheidenden Gründe für unseren Erfolg. Wir profitieren von der Erfahrung und dem Know-how aus Deutschland.

Mit welchen Maßnahmen treiben Sie die internationale Zusammenarbeit voran?

Wir setzen auf einen intensiven Austausch von Wissen. Chinesische Kollegen reisen oft nach Hamburg oder arbeiten dort für längere Zeit. Im Gegenzug unterstützen uns in China immer wieder Mitarbeiter aus anderen Beiersdorf Tochtergesellschaften. Das gilt insbesondere für den Marketingbereich. Aber nicht nur die internationale Zusammenarbeit funktioniert sehr gut. Gleichzeitig fördern wir auch die Nähe der Mitarbeiter untereinander in unserer Tochtergesellschaft.

Stichwort Nähe. Wie eng stehen Sie in Kontakt zu den Verbrauchern?

Wie bei Beiersdorf überall auf der Welt führen auch wir intensive lokale Marktforschungen und Verbraucherbefragungen durch, unter anderem auch durch Besuche bei ihnen zu Hause. So sind wir den Menschen und ihren Bedürfnissen nah und können ihnen Produkte anbieten, die sie wirklich brauchen.

Die in China erfolgreichen Produkte von NIVEA werden im Asien-Labor in Hamburg entwickelt. Wie stellen Sie die Berücksichtigung der regionalen Anforderungen sicher?

Wir bringen als Tochtergesellschaft das lokale Wissen über die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher ein, auf deren Grundlage die Forschung und Entwicklung mit ihrer Kompetenz die richtigen Produkte entwickelt. Unser positiver Geschäftsverlauf beweist, dass wir überaus erfolgreich zusammenarbeiten.

Andrew Chang (unten und rechts im Gespräch mit Dr. Volker Kallmayer und Dr. Evelyn Kim) ist Geschäftsführer der Beiersdorf Tochtergesellschaft NIVEA (Shanghai) Company Limited.

Die chinesische Hafenstadt ist für ihn ein idealer Standort: „In den Einkaufszentren der Stadt geben Frauen und Männer oft ein Viertel ihres Einkommens für Kosmetikprodukte aus. Hier sind wir mit unserem Angebot ganz nah an den Verbrauchern.“





Der C-BONS-Tower (siehe links) befindet sich in Wuhan. C-BONS Hair Care ist mit starken lokalen Marken einer der führenden Anbieter im chinesischen Haarpflegemarkt.



Werner Brettschneider, seit über 25 Jahren bei Beiersdorf, ist in seiner neuen Funktion als President Beiersdorf Greater China verantwortlich für das Geschäft der chinesischen Tochtergesellschaften NIVEA (Shanghai) Company Limited und C-BONS Hair Care.

EINE STARKE PARTNERSCHAFT

„Wir sind überzeugt davon, dass Sie als Teil der globalen Beiersdorf Familie eine neue Stufe des Erfolgs erreichen werden. Und mit Ihnen gemeinsam wird unser Unternehmen in China sogar noch stärker wachsen als bisher.“ Mit diesen Worten begrüßte Werner Brettschneider, President Beiersdorf Greater China, die Mitarbeiter von C-BONS Hair Care am 5. Dezember 2007 im Beiersdorf Konzern.

Ende 2007 hat Beiersdorf die Mehrheit an C-BONS Hair Care übernommen. Das Unternehmen ist einer der führenden Anbieter für Haarpflege und Styling in China. Seine bekannten Marken wie SLEK, Maestro, S-Dew und Hair Song genießen bei den chinesischen Verbrauchern hohes Vertrauen und haben eine starke Marktposition. Durch die Übernahme ergänzt Beiersdorf die erfolgreichen Haut- und Schönheitspflegeprodukte der Marken NIVEA und Eucerin in China optimal und erweitert das Angebot mit einem breiten Sortiment an Shampoo-, Conditioner- und Styling-Produkten.

Die Akquisition ist ein wichtiger Schritt zur Umsetzung unserer Strategie und stärkt das Geschäft in einem der wichtigsten Wachstumsmärkte des Unternehmens. Gleichzeitig wird unsere Position im wachsenden Haarpflege- und Styling-Markt ausgebaut.

In seiner Willkommensansprache an die Mitarbeiter von C-BONS Hair Care drückte Werner Brettschneider seine große Zuversicht aus, dass deren herausragende Fähigkeiten und langjährige Kenntnisse des chinesischen Marktes und der Verbraucher das gemeinsame Geschäft in dieser Region zu neuen Höhen führen werden: „Ich freue mich auf die Zusammenarbeit mit einem starken Team, das lokale Marktexpertise mit einem tiefen Verständnis der Kultur und der Strategie von Beiersdorf vereint. Und ich bin mir sicher, dass wir gemeinsam viel erreichen werden, weil wir bei Beiersdorf immer beides im Blick haben: den Erfolg und die Menschen.“



NIVEA Senior-Produktmanager Roberto Lobetti Bodoni schätzt die internationale Zusammenarbeit bei Beiersdorf.

Seite 29



Marketing Manager Roberto Cassanelli und sein Team arbeiten für Eucerin eng mit Ärzten und Apothekern zusammen.

Seite 43



Franca Lucente stellt an ihre Kosmetik höchste Ansprüche. la prairie erfüllt sie.

Seite 69



Dr. Björna Windisch, Laborleiterin Produktentwicklung Deo, setzt die Wünsche der Verbraucher in neue Produkte um.

Seite 105

Inhalt

05 Vorstand & Strategie

- | | | | |
|----|---------------------------------|-----|---|
| 05 | Wir sind den Menschen nah | 29 | Nähe heißt, sich immer wieder auszutauschen |
| 06 | Globale Nähe – Globale Marken | 43 | Nähe führt zu gemeinsamen Lösungen |
| 08 | Nähe ist Verständnis | 69 | Nähe bedeutet, höchste Ansprüche zu verstehen |
| 14 | Nähe ist Erlebnis | 105 | Nähe macht aus Wünschen erfolgreiche Innovationen |
| 18 | Nähe ist Zusammenarbeit | | |
| 24 | Brief des Vorstandsvorsitzenden | | |
| 26 | Der Vorstand der Beiersdorf AG | | |

VORSTAND & STRATEGIE

30 Investor Relations & Corporate Governance

- 30 Die Beiersdorf Aktie
- 32 Investor Relations
- 33 Bericht des Aufsichtsrats
- 36 Corporate Governance bei Beiersdorf
- 38 Vergütungsbericht

INVESTOR RELATIONS & CORPORATE GOVERNANCE

44 Konzernlagebericht

- | | | | | | |
|----|----------------------------------|----|---|----|--|
| 44 | Geschäft und Umfeld | 59 | Forschung und Entwicklung | 66 | Nachtragsbericht |
| 47 | Wirtschaftliches Umfeld | 61 | Nachhaltigkeit | 67 | Angabepflichten gemäß § 315 Absatz 4 HGB |
| 48 | Ertragslage Konzern | 63 | Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter | 68 | Prognosebericht |
| 51 | Ertragslage Unternehmensbereiche | 65 | Risikobericht | | |
| 56 | Vermögenslage Konzern | 66 | Bericht des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen | | |
| 57 | Finanzlage Konzern | | | | |
| 58 | Investitionen Konzern | | | | |

KONZERNLAGEBERICHT

70 Konzernabschluss

- | | | | | | |
|----|--|----------------------|---|------------------|--|
| 70 | Gewinn- und Verlustrechnung Konzern | Konzernanhang | 99 | Sonstige Angaben | |
| 71 | Bilanz Konzern | 74 | Segmentberichterstattung Konzern | 102 | Organe der Beiersdorf AG |
| 72 | Kapitalflussrechnung Konzern | 76 | Grundlagen und Methoden | 103 | Bestätigungsvermerk |
| 73 | Eigenkapitalentwicklung Konzern | 82 | Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung | 103 | Versicherung des Vorstands |
| 73 | Aufstellung aller erfassten Erträge und Aufwendungen | 85 | Erläuterungen zur Bilanz | 104 | Jahresabschluss der Beiersdorf AG nach HGB (Kurzfassung) |

KONZERNABSCHLUSS

106 Weitere Informationen

- | | | | |
|-----|-----------------------------------|-----|---------------------|
| 106 | Wesentliche Konzerngesellschaften | 113 | Zehnjahresübersicht |
| 108 | Höhepunkte 2007 | 115 | Finanzkalender |
| 110 | Stichwortverzeichnis | 115 | Impressum |
| 112 | tesa | | |

WEITERE INFORMATIONEN

Brief des Vorstandsvorsitzenden

liebe Gewinnher, liebe Leser,

2007 war ein besonderes Jahr für Beiersdorf. Unter dem Motto „Zukunft hautnah“ haben wir unser 125-jähriges Jubiläum gefeiert und damit 125 Jahre Leidenschaft für Haut- und Schönheitspflege. Wir blicken auf eine echte Erfolgsgeschichte zurück und können deshalb umso selbstbewusster und motivierter nach vorne sehen. Das erneut sehr erfolgreich verlaufene Geschäftsjahr 2007 trägt maßgeblich dazu bei.

Das Jubiläumsjahr konnten wir mit einem Rekordergebnis abschließen: Der Konzernumsatz stieg wechselkursbereinigt um 9,1 %. Der Jahresüberschuss betrug 442 Mio. €. Ohne die Sondereffekte aus der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain lag der Jahresüberschuss bei 486 Mio. €. Vorstand und Aufsichtsrat werden auf der Hauptversammlung den Aktionären vorschlagen, eine Dividende von 0,70 € je dividendenberechtigter Stückaktie auszuschütten.

Unsere Consumer Business Strategie stellt die Nähe zu den Verbrauchern in den Mittelpunkt unseres Handelns. Als wir die Strategie 2005 definierten, gaben wir als Ziel aus, bis 2010 einen Weltmarktanteil von 5,5 % zu erreichen und unsere globale Position deutlich auszubauen. Heute, sozusagen auf halber Strecke, lässt sich festhalten: Wir liegen voll auf Kurs. Wir wachsen weltweit und vor allem in unseren Fokus-Regionen China, Russland, Brasilien und Indien. In allen vier Märkten konnten wir im Berichtsjahr unsere Umsätze deutlich steigern.

Wir setzen unsere Consumer Business Strategie konsequent um und sind weltweit den Menschen nah. Darüber hinaus stellen wir schon jetzt die Weichen für die langfristige Weiterentwicklung unseres Unternehmens. Das möchte ich an vier Beispielen verdeutlichen.

Innovationskraft: Wir können uns im weltweiten Wettbewerb auf Dauer nur dann durchsetzen, wenn unsere Haut- und Schönheitspflege den Verbrauchern einen deutlich nachvollziehbaren Nutzen bietet und wir ihnen unsere Produkte so schnell wie möglich anbieten. Darauf konzentrieren wir uns mit unserem professionellen Innovationsmanagement mit klaren Entscheidungswegen und schlanken Strukturen. So haben wir NIVEA VISAGE Oxygen Power nach nur zweijähriger Produktentwicklung international erfolgreich eingeführt. Ein exzellentes Beispiel für unsere Innovationsführerschaft – und unsere Leidenschaft für Haut- und Schönheitspflege.

Markenführung: Wir haben NIVEA zur größten Haut- und Schönheitspflegemarke der Welt* gemacht. Jetzt bauen wir diese Position weiter aus. Mit einer globalen Dachmarkenkampagne betonen wir zum ersten Mal das neue, ganzheitliche Schönheitsverständnis von Verbraucherinnen in aller Welt. So wird NIVEA – verbunden mit einem vielfältigen und innovativen Produktangebot – mehr als je zuvor zur vertrauenswürdigen Marke für Haut und Schönheit. Damit forcieren wir das Wachstum von Beiersdorf.

Consumer Supply Chain: Indem wir unsere Consumer Supply Chain neu organisieren, treiben wir den Wandel voran und geben die richtigen Antworten auf den verschärften Wettbewerb in einem globalen Umfeld. Durch die Optimierung unserer weltweiten Prozesse und modernste Technologien können wir unsere Lieferkette in Zukunft zentral steuern – für reibungslose Abläufe und die schnelle Belieferung unserer Kunden. Dass die Neuausrichtung zum Ziel führt, sehen wir schon jetzt an den Ergebnissen: So haben wir beispielsweise unsere Produktionskosten deutlich reduziert.

China: Ende 2007 haben wir die Mehrheit an C-BONS Hair Care übernommen. Das Unternehmen ist einer der führenden Anbieter im chinesischen Haarpflegemarkt und verfügt über lokal erfolgreiche Marken und ein gut ausgebautes Vertriebsnetz. Es ergänzt ideal unser

* Euromonitor, Haut- und Schönheitspflegeprodukte ohne Parfüms und Haarfarben nach Umsatz, 2008.



Thomas-B. Quaas
„Wir setzen unsere
Consumer Business
Strategie konsequent
um und sind weltweit
den Menschen nah.“

bereits erfolgreiches China-Geschäft mit NIVEA und Eucerin. Das verschafft uns in einem der dynamischsten und wichtigsten Zukunftsmärkte der Welt eine hervorragende strategische Ausgangsposition.

Zum Gesamterfolg unseres Hauses trägt auch der Unternehmensbereich tesa maßgeblich bei. Sowohl im industriellen Direkt- und Handelsgeschäft als auch im Endverbrauchergeschäft konnte tesa erneut hohe Zuwachsraten verzeichnen und seine weltweit führende Stellung mit zukunftsweisenden Lösungen behaupten. Durch den Ausbau der Kapazitäten in der Forschung und Entwicklung sowie im Vertrieb, vor allem in den Wachstumsregionen Asien und Osteuropa, wird tesa seine Innovationsleistung weiter stärken und den globalen Kunden optimalen Service bieten.

Ich danke allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr überaus großes Engagement, das aus einer einzigartigen Kombination resultiert: der hohen Identifikation mit dem Unternehmen und seinen Marken sowie einer ebenso ausgeprägten Leistungs- und Erfolgsorientierung. Mit dieser Kraft geht Beiersdorf in eine erfolgreiche Zukunft, von der Sie – ob als Aktionär, Handels- oder Geschäftspartner oder Verbraucher – profitieren.

Ihr

Thomas-B. Quaas

Vorsitzender des Vorstands

Gemeinsam erfolgreich: Der Vorstand der Beiersdorf AG treibt in enger Zusammenarbeit die Entwicklung des Unternehmens zu einem der führenden Anbieter für Haut- und Schönheitspflege voran. In fünf kurzen Interviews erläutern die Vorstandsmitglieder, wie die Consumer Business Strategie im Jahr 2007 weiter umgesetzt wurde und welche Zukunftsperspektiven sich daraus ergeben.



Der Vorstand der Beiersdorf AG

Thomas-B. Quaas

Geboren 1952 in Glauchau (Deutschland)
Mitglied des Vorstands seit 1999
Vorstandsvorsitzender seit 2005

Verantwortlich für
Strategische Unternehmensentwicklung/
Konzernkommunikation/Interne Revision



Beiersdorf kann über ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2007 berichten. Was ist aus Ihrer Sicht die Stärke des Unternehmens?

Wir haben die Möglichkeiten geschaffen, unser Geschäft weltweit und uneingeschränkt an den Bedürfnissen der Verbraucher auszurichten. Alle unsere Prozesse und Projekte setzen darauf auf. Das ermöglicht uns, innovative Haut- und Schönheitspflege zu entwickeln, die auf der ganzen Welt nah an den Menschen und damit erfolgreich ist.

Wo liegen die Schwerpunkte für die Zukunft von Beiersdorf?

Wir werden die Fähigkeit, uns in die Sichtweise der Verbraucher hineinzusetzen, weiter konsequent ausbauen und unsere globale Präsenz kontinuierlich erhöhen. Der Wachstumsmotor sind unsere international führenden Marken, die den Erfolg von Beiersdorf sichern. Die erfolgreichen 125 Jahre, die hinter uns liegen, stellen die beste Motivation für unsere Zukunft als einer der international führenden Anbieter von Haut- und Schönheitspflege dar. Das haben in unserem Jubiläumsjahr auch die Neueinführungen wie NIVEA VISAGE Oxygen Power bewiesen.

Was bedeutet Nähe für Sie persönlich?

Als Vorstandsvorsitzender hat Nähe für mich verschiedene Dimensionen: Nähe zu den Verbrauchern, zu den Märkten in aller Welt, zu unseren Handelspartnern und natürlich zu unseren Mitarbeitern. Sie ist sozusagen die Grundlage meiner Arbeit.

Dr. Bernhard Düttmann

Geboren 1959 in Düsseldorf (Deutschland)
Mitglied des Vorstands seit 2006

Verantwortlich für Finance:
Finanzen/Controlling/Recht/IT



Wie stellt sich die wirtschaftliche Situation von Beiersdorf dar?

Beiersdorf ist ein gesundes und gut wachsendes Unternehmen. Das überaus erfolgreiche Geschäftsjahr 2007 zeigt, dass wir mit der Umsetzung unserer Consumer Business Strategie genau richtig liegen. Durch unseren

Erfolg schaffen wir die Grundlage für langfristiges Wachstum aus eigener Kraft. Dies bleibt unser Schwerpunkt. Daneben verfügen wir über finanzielle Mittel für Akquisitionen. Dieses Thema gehen wir aber gezielt und in aller Ruhe an.

Sie sind für die Region Südamerika verantwortlich. Wie zufrieden sind Sie mit dem Geschäftsverlauf dort?

Besonders in Brasilien, einem der Fokus-Länder unserer Consumer Business Strategie, sind wir seit fünf Jahren das am stärksten wachsende Kosmetikunternehmen. Unser Ziel ist es, führende Marktpositionen in unseren Segmenten auszubauen und weitere zu erschließen. Insgesamt haben wir in Südamerika 2007 ein zweistelliges Umsatzplus erzielt und damit eine hervorragende Basis für die Zukunft.

Ein wichtiges Projekt, das Beiersdorf 2007 in Europa beschäftigt hat, ist PRIME. Was verbirgt sich dahinter?

PRIME steht für Process Redesign IT Model for Europe. Diese neue, europaweit standardisierte IT-Struktur bildet die veränderten Prozesse, die sich aus unserer Consumer Business Strategie ergeben, systemisch ab. Die Geschäftsprozesse der lokalen Gesellschaften werden mit der Zentrale vernetzt. Das erhöht die Transparenz und führt dazu, dass wir schneller reagieren und Vorgänge insgesamt besser steuern können.

Pieter Nota

Geboren 1964 in Wageningen (Niederlande)
Mitglied des Vorstands seit 2005

Verantwortlich für Brands:
Marketing/Forschung und Entwicklung/Vertrieb



Seit Ende 2007 wird die erste globale Dachmarkenkampagne von NIVEA umgesetzt. Welche Erwartungen verknüpfen Sie damit?

Der weltweit einheitliche Auftritt transportiert – bis Ende 2008 in über 60 Ländern – eine durchgängige Botschaft für das breite Haut- und Schönheitspflegeangebot der Marke – über alle Produktkategorien und Medien hinweg. Er beruht auf unserer umfangreichen Kenntnis der veränderten Lebensgewohnheiten der Verbraucherinnen in aller Welt. Wir greifen ihren ganzheitlichen Anspruch an Schönheit auf, die so individuell, vielfältig und wunderbar ist wie das Leben selbst. Die Kampagne fokussiert noch stärker die emotionalen Werte der Marke und schärft ihr Profil. So kann NIVEA die führende Wettbewerbsposition weiter ausbauen. ▶

Beiersdorf hat seine Innovationsprozesse neu strukturiert. Warum?

Niemand wartet auf die zehnte Duftvariante des gleichen Produkts. Unsere Innovationen müssen einen echten Mehrwert bieten, der die Wünsche unserer Verbraucher aufgreift und ihnen für ihr spezielles Problem eine überzeugende Lösung bietet. Das stellen wir mit unserem „Integrierten Innovationsmanagement“ und der Zielvorgabe „Fewer, Bigger, Better, Faster“ sicher. Von der ersten Idee bis zur Produkteinführung konzentrieren wir uns so auf bedeutende Innovationen, die wir noch schneller als bisher auf den Markt bringen. Wir haben von 2005 bis 2007 die Zahl unserer Projekte von ca. 500 auf rund 320 reduziert – und unser Wachstum durch diese Fokussierung deutlich gesteigert.

Inwiefern ist das Innovationsmanagement integriert?

Wir haben drei Prozesse eng miteinander verzahnt. Aufbauend auf den Verbraucherwünschen, die in den verschiedenen Ländern identifiziert werden, entwickeln wir in der Discovery-Phase konkrete Konzepte für neue Produkte. Die Konzepte werden von Verbrauchern getestet. Erweisen sie sich als einzigartig und vielversprechend, führen wir sie mit dem Innovationsmanagement durch unsere Organisation – bis zur Markteinführung und damit wieder zu den Verbrauchern, auf deren Wünschen die Neuheit ja beruht.



Peter Kleinschmidt

Geboren 1950 in Rostock (Deutschland)
Mitglied des Vorstands seit 2003

Verantwortlich für Human Resources:
Personal/Nachhaltigkeit

Was zeichnet die Mitarbeiter von Beiersdorf aus?

Neben der Nähe zueinander, die zu einer intensiven Zusammenarbeit führt, ist es vor allem die besondere Kombination aus einer hohen Identifikation mit dem Unternehmen und einer ebenso ausgeprägten Einsatzbereitschaft. Erfolgs- und Leistungsorientierung sind die Stärken, mit denen wir uns im globalen Wettbewerb durchsetzen werden.

Beiersdorf hat Ende 2007 die Mehrheit an C-BONS Hair Care in China übernommen. Was versprechen Sie sich davon?

C-BONS Hair Care und Beiersdorf ergänzen sich optimal. Auf der einen Seite stehen lokale Kompetenz und Nähe zu den Menschen mit erfolgreichen Marken, auf der anderen Seite unser herausragendes Know-how für Haut- und Schönheitspflege, unser führendes Innovationsmanagement und unsere Erfahrungen in stringenter Markenführung. Gemeinsam werden wir unser Geschäft entscheidend vorantreiben – in einem der spannendsten Märkte, die es zur Zeit gibt.

Sie sind auch für den Bereich Nachhaltigkeit zuständig. Was hat sich dort 2007 getan?

Wir haben unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht nach den internationalen Leitlinien der „Global Reporting Initiative“ veröffentlicht. Er ist auf Grundlage des intensiven Dialogs mit unseren Stakeholdern entstanden und berücksichtigt das gestiegene Informationsbedürfnis der unterschiedlichen Interessengruppen. Darüber hinaus stand das Jahr im Zeichen der Erarbeitung einer übergeordneten Nachhaltigkeitsstrategie, mit der wir ein unternehmensweit einheitliches und gemeinsames Verständnis für nachhaltiges Handeln schaffen.



Markus Pinger

Geboren 1963 in Leverkusen (Deutschland)
Mitglied des Vorstands seit 2005

Verantwortlich für Supply Chain:
Einkauf/Produktion/Logistik/
Qualitätsmanagement

Eine herausragende Supply Chain gehört zu den Eckpfeilern der Consumer Business Strategie: Welcher Schwerpunkt war damit 2007 verbunden?

Der Fokus lag insbesondere auf der Optimierung unserer globalen Abläufe. Das Ergebnis sind einheitliche Prozesse und Systeme, mit deren Hilfe wir unsere konsequente Kundenorientierung weiter verbessern. Damit werden wir die positive Entwicklung unserer Consumer Supply Chain fortsetzen.

Welche Vorteile bringt die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain?

Auf dem globalen Markt entscheidet die Supply Chain mehr denn je über den Erfolg eines Unternehmens. In Verbindung mit modernsten Technologien sorgt unsere prozessorientierte Lieferkette dafür, dass wir unseren Vorsprung international ausbauen. Nicht zuletzt deshalb, weil wir noch schneller und flexibler auf die individuellen Anforderungen unserer Handelspartner reagieren können. Dabei stehen auch die Verbraucher im Mittelpunkt: Sie sollen die gewünschten Produkte zu jeder Zeit und an jedem Ort der Welt erhalten.

Sie verantworten auch die Region USA. Wie hat sich die Situation dort entwickelt?

Durch den erfolgreichen Umbau unseres Geschäfts und die Konzentration auf das Segment „Skin Care“ konnten wir in den USA die richtigen Weichen stellen und uns signifikant verbessern. Mit NIVEA FOR MEN haben wir beispielsweise vom Start weg die Marktführerschaft in der Männerkosmetik übernommen. Auch in der Kategorie „Health & Beauty“ sind unsere beiden Marken NIVEA und Eucerin deutlich gewachsen. Wir blicken also sehr optimistisch in die Zukunft.



Roberto Lobetti Bodoni ist Senior-Produktmanager NIVEA: „2007 haben wir bei uns in Italien sehr intensiv mit Kollegen aus anderen Tochtergesellschaften zusammengearbeitet. Die gemeinsame Arbeit führt zu neuen Ideen und Perspektiven. Das erweitert den eigenen Erfahrungshorizont erheblich.“



Internationale Zusammenarbeit

NÄHE HEISST, SICH IMMER WIEDER AUSZUTAUSCHEN

Als weltweit agierendes Unternehmen für Haut- und Schönheitspflege legen wir großen Wert auf internationales Teamwork. Deshalb arbeiten zum Beispiel viele Mitarbeiter für einen bestimmten Zeitraum als „Expatriates“ in einer anderen Tochtergesellschaft. Roberto Lobetti Bodoni, Senior-Produktmanager von Beiersdorf in Italien, schätzt diesen Austausch: „Die übergreifende Zusammenarbeit dient vor allem auch einem einheitlichen Markenverständnis und damit einer stringenten Markenführung.“ Im globalen Wettbewerb ist das ein entscheidender Vorteil.

Roberto Cassanelli ist Marketingmanager Dermo-Kosmetik, Gesundheitspflege & NIVEA in Italien: „Die innovative Pflegeserie Eucerin Hyaluron-Filler war 2007 weltweit äußerst erfolgreich. Das zeigt, dass die Marke über ein großes Potenzial als globaler Anbieter für medizinische Hautpflege verfügt.“



Eucerin

NÄHE FÜHRT ZU GEMEINSAMEN LÖSUNGEN

Dermo-Kosmetik ist ein Zukunftsmarkt. Deshalb bauen wir die internationale Position von Eucerin konsequent aus. In Italien ist dafür das Team rund um Roberto Cassanelli verantwortlich: „Wie überall auf der Welt setzen auch wir auf die enge Zusammenarbeit mit Hautärzten und Apothekern. So schöpfen wir das Wachstumspotenzial von Eucerin gemeinsam aus – mit wirksamen und gut verträglichen Produkten.“

Franca Lucente hat sich bewusst für la prairie entschieden. Ihre Lieblingskosmetik ist die exklusive Caviar Collection: eine einzigartige Kombination aus Kaviarextrakten und Meeresproteinen.



la prairie

NÄHE BEDEUTET, HÖCHSTE ANSPRÜCHE ZU VERSTEHEN

Die exklusiven Produkte von la prairie werden höchsten Ansprüchen gerecht. Wie denen von Franca Lucente. Sie genießt ihren individuellen Lebensstil und will sich mit besonderem Luxus verwöhnen: „Mit meiner Gesichtshaut mache ich keine Experimente. Ich brauche eine wirkungsvolle Anti-Age-Pflege, bei der ich das Gefühl habe, das Beste für mich und meine Haut zu tun.“ la prairie gehört zu den führenden Marken im selektiven Kosmetiksegment.



Dr. Björna Windisch, Laborleiterin Produktentwicklung Deo, empfindet es als Herausforderung, für Beiersdorf zu arbeiten: „Die international führende Stellung unserer Forschung & Entwicklung ist Verpflichtung und Ansporn zugleich, innovative und verbrauchernahe Produkte zu entwickeln.“

Forschung & Entwicklung

NÄHE MACHT AUS WÜNSCHEN ERFOLGREICHE INNOVATIONEN

Wie kaum ein anderes Unternehmen kennen und erforschen wir die Besonderheiten der menschlichen Haut. Als Laborleiterin Produktentwicklung Deo ist Dr. Björna Windisch maßgeblich daran beteiligt: „Für die Verbraucher die richtigen Produkte zu entwickeln, macht unsere Arbeit so abwechslungsreich und herausfordernd. Weil wir die Wünsche der Menschen sehr gut verstehen, sind wir mit unseren Innovationen immer wieder erfolgreich.“