

# Höhepunkte 2007



## 1. Quartal (Januar – März)

### JANUAR

1 NIVEA Hair Care startet mit dem Relaunch seiner Styling-Range in das neue Jahr. Die neuen Formeln sorgen für zuverlässigen Halt und fühlbar schönes, glänzendes Haar. Ein modernes Verpackungsdesign und umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen runden den Auftritt in bereits über 30 Ländern ab.

### FEBRUAR

Im Zuge der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain hat Beiersdorf die Seifenfabrik Hirtler GmbH, Heitersheim, verkauft. Der neue Investor Budelpack Holding B.V. übernimmt alle Mitarbeiter.

### MÄRZ

2 Zum siebten Mal in Folge wurde NIVEA zur „Reader's Digest Most Trusted Brand“ im Bereich Hautpflege gewählt. In allen 15 teilnehmenden Ländern ist NIVEA für die Verbraucher die vertrauenswürdigste Marke. Darüber hinaus steht NIVEA in fünf Ländern an der Spitze weiterer Beauty-Kategorien.

Beiersdorf verkauft in Frankreich Produktion und Logistik und treibt damit den Umbau der Consumer Supply Chain weiter voran. Die neuen Eigentümer übernehmen alle Mitarbeiter.

## 2. Quartal (April – Juni)

### APRIL

Der deutlich erweiterte Nachhaltigkeitsbericht von Beiersdorf wird veröffentlicht. Er folgt den Richtlinien der „Global Reporting Initiative“ und zeigt ausführlich, wie das Unternehmen seiner ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung gerecht wird.

### JUNI

3 Innerhalb von nur zwei Jahren ist NIVEA FOR MEN in China zum Marktführer im Männergesichtspflegesegment aufgestiegen. NIVEA VISAGE konnte seinen Umsatz 2006 um mehr als 50 % steigern. Grundlage für diese Erfolge sind die Investitionen von Beiersdorf in den strategischen Fokusmarkt China.

Eine neue Kampagne setzt NIVEA FOR MEN in Indien als Whitening-Experte in Szene. Sie richtet sich an über 500 Millionen indische Männer. Das Ziel von NIVEA ist es, sich hier innerhalb der nächsten vier Jahre als Marktführer für Männerkosmetik zu positionieren.

Beiersdorf plant die Schließung der italienischen Produktion. Hintergrund ist die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain.

## 3. Quartal (Juli – September)

### JULI

4 Mit NIVEA VISAGE Oxygen Power ist es den Forschern bei Beiersdorf gelungen, 15 % reinen Sauerstoff in einer Creme zu stabilisieren. Damit regt die Innovation die Bildung frischer Hautzellen an.

5 Die neuen Pflege- und Styling-Produkte von NIVEA Hair Care Straight & Easy versprechen glattes Haar ohne Glätteisen. Die innovative Produktlinie wird im Laufe des Jahres 2008 in zahlreichen weiteren europäischen Ländern eingeführt.

### AUGUST

6 In Deutschland startet die globale Dachmarkenkampagne „Schönheit ist ...“ von NIVEA. Bis Ende 2008 wird sie in über 60 Ländern für einen weltweit einheitlichen Auftritt der Marke sorgen. Die Kampagne zeigt Schönheit als Zusammenspiel von Aussehen, Wohlfühlen und Persönlichkeit und greift damit das veränderte Selbstverständnis von Verbraucherinnen auf.

### SEPTEMBER

7 la prairie bringt anlässlich des 20-jährigen Jubiläums der Marke eine Sonderedition der Skin Caviar Luxe Cream auf den Markt. Der blaue Tiegel ist handgefertigt und mit glitzernden Swarovski-Steinen besetzt.



#### 4. Quartal (Oktober – Dezember)

##### OKTOBER

☑ Auf dem **21. Weltkongress für Dermatologie in Buenos Aires** präsentiert sich **Eucerin** als führende Marke für medizinische Hautpflege. Im Mittelpunkt steht die neueste Innovation: die Hyaluron-Filler Augenpflege.

##### NOVEMBER

☐ In einer **Kooperation mit der internationalen Yehudi Menuhin Stiftung** fördert Beiersdorf das künstlerische Programm MUS-E, das Grundschulkindern einen Zugang zu Kunst und Kultur eröffnet. Nach dem Pilotprojekt in Hamburg wird die Zusammenarbeit 2008 international ausgeweitet. Darüber hinaus unterstützt Beiersdorf das Singprogramm canto elementar in 60 Hamburger Kindergärten.

##### DEZEMBER

☑ **Beiersdorf übernimmt 85 % der Anteile an C-BONS Hair Care, China.** Das Unternehmen ist einer der führenden Anbieter im chinesischen Haarpflegemarkt. Mit der Übernahme stärkt Beiersdorf seine Position im Wachstumsmarkt China.

☐ Beiersdorf erwirbt die restlichen 50 % der Anteile an seiner **Schweizer Tochtergesellschaft** in Münchenstein. Damit ist das zuvor als Joint-Venture geführte Unternehmen **vollständig übernommen.**

#### 125 Jahre Beiersdorf – Zukunft hautnah

2007 haben wir unser 125-jähriges Jubiläum gefeiert. Seit 1882 sind wir unseren Verbrauchern nah und entwickeln mit unserer Leidenschaft für Haut- und Schönheitspflege innovative Produkte. Unser tiefes Verständnis für die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen ist die Grundlage für neue Produkte und Kommunikationsformen, mit denen wir die Verbraucher in aller Welt überzeugen.

Schon die Gründung unseres Unternehmens beruhte auf einer Innovation: ein gestrichenes Pflaster, für das der Apotheker Paul C. Beiersdorf eine Patenturkunde erhielt. Heute zählt unsere Forschung und Entwicklung weltweit zur Spitze. Unsere Marken sind international führend, allen voran NIVEA, die größte Haut- und Schönheitspflegemarke der Welt\*. Sowohl in Hamburg, von Beginn an Sitz unserer Firmenzentrale, als auch in den über 150 Tochtergesellschaften gestalten unsere Mitarbeiter den Erfolg von Beiersdorf – mit Engagement, Leistungsbereitschaft und hoher Identifikation mit dem Unternehmen.

Wir haben unser Jubiläum mit einer Reihe von besonderen Veranstaltungen gewürdigt. Zum Beispiel mit einer mehrwöchigen Unternehmensausstellung, die jetzt unter [www.Beiersdorf.de](http://www.Beiersdorf.de) virtuell zu sehen ist und Interessantes und Wissenswertes rund um Haut und Schönheit sowie das Unternehmen Beiersdorf präsentiert.

Wir sind stolz auf das, was wir erreicht haben, und gehen voller Kraft und Zuversicht in die Zukunft.

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