

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