

Forschung und Entwicklung bei Beiersdorf

- **Bereich Consumer rund 550 Mitarbeitern weltweit**
- **International führendes Hautforschungszentrum in Hamburg**
- **Ausbau regionaler Entwicklungszentren für mehr Verbrauchernähe**

Die Expertise im Bereich Forschung und Entwicklung ist bei Beiersdorf seit mehr als 130 Jahren treibende Kraft des Unternehmenserfolgs. Zugeschnitten auf die jeweiligen Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten weltweit, bilden richtungweisende Innovationen von hervorragender Qualität und exzellenter Verträglichkeit die Grundlage für die hohe Beliebtheit der Beiersdorf Produkte.

Grundlagenforschung als Basis

Die Entdeckung und Erforschung von Wirkzusammenhängen bestimmter Substanzen mit der menschlichen Haut und die Entwicklung neuer Produktzusammensetzungen sind traditionell zentrale Bestandteile der Beiersdorf Forschung. Schon die Einführung von Eucerin (1900) und NIVEA Creme (1911) geht auf die systematische Forschungsarbeit bei der Suche nach neuen Emulsionen in enger Abstimmung mit der dermatologischen Forschung zurück. Dieses Prinzip gilt bis heute, und der Bereich Forschung und Entwicklung ist nach wie vor die Quelle für die dermatologische Kompetenz und die hohe Innovationsrate des Unternehmens Beiersdorf und seiner Marken.

Eines der führenden Entwicklungszentren

Entsprechend ist dieser Bereich innerhalb des Beiersdorf Konzerns ausgestattet: Weltweit arbeiten im Unternehmensbereich Consumer rund 550 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Forschung und Entwicklung. Im Jahr 2013 stand diesem Bereich ein Budget von insgesamt 154 Mio. Euro zur Verfügung. Ein großer Teil der Forschungsarbeit erfolgt in Hamburg: Hier nahm Beiersdorf im August 2004 das erweiterte internationale Zentrum für Forschung und Entwicklung in Betrieb, das größte und modernste Hautforschungszentrum dieser Art in Deutschland und eines der bedeutendsten weltweit. Um was es in diesem Forschungszentrum geht, symbolisiert die ungewöhnliche Architektur des Hörsaals, der im Sprachgebrauch der Wissenschaftler „Stein der Weisen“ genannt wird und in seiner Form einer Hautzelle nachempfunden ist. Dem Hamburger Hautforschungszentrum angeschlossen ist ein eigenes Probandenzentrum, in dem jährlich 40.000 Einsätze von Probanden in mehr als 1.300 Studien stattfinden, in welchen die Wirksamkeit und die Verträglichkeit von neuen Produkten getestet werden.

Die Beiersdorf AG unterhält ein internationales Forschungsnetzwerk und ist weltweit in über 500 Partnerschaften mit Universitäten, Forschungszentren und Start-Up-Unternehmen involviert. In diesen Kooperationen arbeiten die Forscher für NIVEA und zahlreiche andere Marken. Die Forschung für die Marke La Prairie ist in der La Prairie Gruppe in Zürich/Schweiz gebündelt. Die hohe Präsenz von Forschern aus dem Hause Beiersdorf im weltweiten wissenschaftlichen Diskurs zeigt, dass Beiersdorf als global agierendes Unternehmen für Hautpflege auch in Zukunft darauf setzt, den Markt auf der Basis neuer Forschungserkenntnisse und Produktinnovationen zu prägen.

Integration von Konsumenten

Oberstes Ziel der Beiersdorf Forscher bei der Entwicklung neuer Produkte ist es, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu erfüllen. Dies wird seit über einem Jahrzehnt durch moderne Methoden der Verbraucherforschung unterstützt. So werden bereits erste Ideen und Prototypen unter Einbeziehung von Probanden getestet. Zu diesem Zweck wurden im März 2009 neue Räumlichkeiten im Probandenzentrum mit Badezimmern und eigenem Forschungslabor eingeweiht. Im sogenannten Product & Consumer Research Center (PCR) können die Testpersonen unter realen Bedingungen Produkte anwenden und die im direkten Dialog zwischen Verbrauchern und Entwicklern gewonnenen Erkenntnisse unmittelbar in die Produktoptimierung integriert werden.

Darüber hinaus wurde in den vergangenen Jahren eine Methode entwickelt, bei der die Verbraucher mit Hilfe von Bild- und Assoziationstechniken die Emotionen vermitteln, die sie bei der Anwendung der Produkte empfinden. Zusätzlich wird über unterschiedliche Kommunikationskanäle Feedback der Verbraucher eingeholt, das dann in den Entwicklungsprozess einfließt. Die auf diese Weise gewonnenen Daten und Informationen bilden – als Ergänzung zur technisch-wissenschaftlichen Arbeit – die Grundlage für die Entwicklung neuer Produkte sowie die Anpassung an regionale Bedingungen und Bedürfnisse.

Gezielte Entwicklung für regionale Märkte

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor von Beiersdorf-Produkten weltweit ist die intensive Beschäftigung mit den Besonderheiten und Bedürfnissen regionaler Märkte. Das gilt auch für den Bereich Forschung und Entwicklung, denn kein Markt ist wie der andere.

Um Konsumenten weltweit auf regionale Bedürfnisse maßgeschneiderte Pflegeprodukte anbieten zu können, hat Beiersdorf die globalen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten durch den Ausbau regionaler Entwicklungszentren weiter vorangetrieben: Das in 2012 eröffnete Labor in Wuhan, China, wurde bis Ende 2013 zu einer zentralen Drehscheibe für die Region Fernost ausgebaut. Ein weiteres Labor befindet sich in Silao, Mexiko, im Aufbau und soll Mitte 2014 seine Arbeit vollständig aufnehmen. In den USA und Japan arbeitet Beiersdorf daran, die Ideen in den dortigen Märkten unverzüglich aufzugreifen und effizient umzusetzen. Mit dem Ausbau von Entwicklungslabors direkt in den Regionen setzt Beiersdorf seine strategische Ausrichtung „Closest to Markets“ weiter konsequent um und rückt noch näher an den Konsumenten heran.

Definition von Standards

Die hohe dermatologische Kompetenz und Forschungsqualität bei Beiersdorf haben im Laufe der Unternehmensgeschichte immer wieder dazu geführt, dass sich Untersuchungs- und Beurteilungsmethoden für die Wirksamkeit von Hautprodukten, die bei Beiersdorf konzipiert und erprobt wurden, zu Industrie- und weltweiten Standards entwickelt haben. Ein Beispiel hierfür ist die Einführung des Lichtschuttfaktors, der einen wissenschaftlichen Vergleich der Wirksamkeit von Sonnenschutzprodukten ermöglicht. Bereits seit 1975 wird dieser Faktor auf NIVEA Sonnenschutzprodukten angegeben. Im Anschluss daran hat sich der Sonnenschutzfaktor schnell zum weltweiten Standard für diese Produktkategorie entwickelt.

Auch die effektive Messmethode „PRIMOS“ wurde von Beiersdorf für dermatologische Forschungszwecke konzeptioniert und ist mittlerweile weltweiter Standard. PRIMOS ist ein System, das mittels Weißlicht die Oberfläche der menschlichen Haut berührungslos, schnell und exakt vermisst. Mit ihr wird im Hamburger Forschungszentrum seit 1997 die hautglättende Wirksamkeit von Pflegeprodukten auf technisch höchstem Niveau nachgewiesen.

Innovation durch Forschung

Nicht nur Standards wie der Lichtschutzfaktor und PRIMOS, sondern auch zahlreiche erfolgreiche Produktlinien aus dem Hause Beiersdorf basieren auf grundlegender Forschungsarbeit. Beispiele hierfür sind die Marke 8x4, die auf der Entdeckung eines Wirkstoffs beruht, der die Bildung von Bakterien im Schweiß verhindert und so Körpergeruch vorbeugt (1951), die Einführung der NIVEA Milk als erste stabile Wasser-in-Öl-Emulsion, was zuvor als nicht realisierbar angesehen wurde (1981) oder die Entwicklung der ersten dünnflüssigen Emulsionen ohne Alkohol, die beispielsweise Pumpzerstäuber für Deodorants möglich machte (1995).

NIVEA-Forscher haben die Rolle des Koenzym Q10 für die menschliche Haut intensiv untersucht. 1998 waren sie die ersten, die das hauteigene Q10 als Wirkstoff in Hautpflegeprodukte für den Massenmarkt integrierten. Bis heute sind die Q10-Produkte Verkaufsschlager auf der ganzen Welt: Weltweit geht alle zwei Sekunden ein NIVEA-Q10-Tiegel über den Ladentisch. Ein weiterer Durchbruch in der Forschung bei Beiersdorf war auch das Breitband-UV-Filtersystem von NIVEA Sun aus dem Jahr 2001, das hocheffektiv vor Sonnenbrand, vorzeitiger Hautalterung und Zellschäden schützt. 2010 brachte Beiersdorf die Aquaporin-Innovation Hydra IQ auf den Markt, die zunächst in Eucerin-Produkten eingesetzt wurde und heute auch in NIVEA-Produkte integriert wird. Bei dieser innovativen Technologie aktiviert der naturidentische Wirkstoff Gluco-Glycerol auf intelligente Weise die Bildung neuer Wasserkanäle – sogenannten Aquaporinen – in der Membran der Hautzellen der Epidermis und sorgt so für über 24 Stunden langanhaltende Feuchtigkeit der Haut.

Mit dem NIVEA Deodorant Invisible for Black & White gelang es den Beiersdorf Forschern 2011 ein weitverbreitetes Konsumentenbedürfnis zu befriedigen. Zusammen mit Textilexperten entwickelten sie eine innovative Formel, die keine weißen Rückstände auf dunklen Stoffen hinterlässt und gleichzeitig das Entstehen gelblicher Flecken auf hellen Textilien vermindert. Die Wirksamkeit wurde vom Hohenstein Institut bestätigt. Darüber hinaus haben Beiersdorf Forscher 2012 nach intensiver Forschungsarbeit ein Deo entwickelt, das zusätzlichen Schutz vor stressbedingtem Schwitzen bietet: NIVEA Deodorant Stress Protect.

Neue Maßstäbe im Segment für Körperpflege setzt darüber hinaus die 2013 im Markt eingeführte NIVEA Body In-Der-Dusche Serie. Erstmalig wird die Body Lotion oder Milk direkt unter der Dusche angewendet. Die Innovation ist die Antwort auf ein klares Verbraucherbedürfnis nach Zeitersparnis und der Möglichkeit, sich direkt nach dem Duschen anziehen zu können.

Open Innovation bei Beiersdorf

Im Januar 2011 startete Beiersdorf die internationale Open-Innovation-Initiative „Pearlfinder“, um die Innovationskraft des Unternehmens weiter zu steigern. Pearlfinder ist ein vertrauliches Netzwerk, das auf einer geschützten Web-Plattform basiert und einen noch stärkeren Wissensaustausch im Bereich Forschung & Entwicklung mit externen Partnern weltweit ermöglicht. Beiersdorf Forscher und Mitarbeiter aus dem Bereich Verpackung veröffentlichen hier Aufgabenstellungen, für die externe Partner Lösungsvorschläge einreichen können. Damit bietet Beiersdorf einerseits mit einer noch nie dagewesenen Offenheit Zugang zum Wissen und zu den Bedürfnissen des Unternehmens. Gleichzeitig fördert Beiersdorf durch den „geschützten Raum“ die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit externen Partnern und den wissenschaftlichen Austausch als integralen Bestandteil in der Forschung & Entwicklung.

Mehr Informationen zur Pearlfinder Initiative unter: <http://pearlfinder.beiersdorf.de/>

April 2014