

Der Beiersdorf Konzern

- **Seit über 130 Jahren ein Global Player in der Hautpflege**
- **Konzernumsatz im Jahr 2013: 6,141 Mrd. Euro**
- **Mit den drei Kernmarken NIVEA, Eucerin und La Prairie international erfolgreich**

Die Beiersdorf AG ist eine weltweit agierende Unternehmensgruppe mit dem Fokus auf der Entwicklung, der Herstellung und dem weltweiten Vertrieb innovativer und hochwertiger Hautpflegeprodukte. Die Basis des Erfolgs bildet die Nähe zu den jeweiligen Ländermärkten und die konsequente Orientierung an den regional unterschiedlich ausgeprägten Verbraucherwünschen, flankiert von international erfolgreichen Marken, der Fokussierung auf Regionen mit überdurchschnittlichem Wachstumspotenzial sowie einer weltweit optimal ausgerichteten, effizienten Lieferkette. Dabei dient die Blue Agenda dem Konzern als zentrales strategisches Programm im globalen Wettbewerb. Zu ihren inhaltlichen Schwerpunkten zählt allen voran die Zielsetzung, in den für Beiersdorf wichtigsten Kategorien und Märkten das Hautpflegeunternehmen Nr.1 zu sein. Darüber hinaus definiert sie den global gültigen Anspruch, auf regionaler Ebene jederzeit „closest to markets“, d.h. in nächster Nähe zu den Märkten, zu agieren.

Mit NIVEA führt Beiersdorf die weltweit größte Hautpflegemarke*. Daneben gehören unter anderem Eucerin sowie La Prairie, Labello, Florena, 8x4 und Hansaplast zum international erfolgreichen Markenportfolio. Ein eigenständiger Unternehmensbereich innerhalb des Konzerns ist tesa – ein weltweit führender Hersteller von selbstklebenden Produkt- und Systemlösungen für Industrie, Gewerbe und Konsumenten. 2001 wurde die tesa AG als eigenständige Aktiengesellschaft innerhalb der Beiersdorf Gruppe gegründet und 2009 zur Société Européenne (SE) umfirmiert.

Von Beginn an international tätig

Seit den Anfängen des Konzerns wird bei Beiersdorf international gedacht und gehandelt. So bestehen bereits 1893 – elf Jahre nach Gründung des Unternehmens durch den Apotheker Paul C. Beiersdorf in Hamburg – erste Handelsbeziehungen in die USA. 1911 bringt das Unternehmen die NIVEA Creme auf den Markt, die erste stabile und damit für die Massenproduktion geeignete Fett- und Feuchtigkeitscreme der Welt. NIVEA entwickelte sich in kürzester Zeit zu einem internationalen Verkaufsschlager. Bereits 1914 erzielte Beiersdorf mit NIVEA und den anderen Marken 42 Prozent des Gesamtumsatzes im Ausland. Dafür sorgten Verträge mit Vertretungen in 34 Ländern – darunter auch Lizenzproduktionen in Buenos Aires, Kopenhagen, Mexiko City, New York, Paris, Sydney und Moskau. 1914 wurde Beiersdorf Österreich in Wien als erste ausländische Tochtergesellschaft des deutschen Kosmetikkonzerns gegründet. Dieser Standort wurde über die Jahrzehnte sukzessive erweitert und 1999 zum Hauptsitz der gesamten CEE Region, die insgesamt 15 Länder umfasste. 2014 wurden alle Beiersdorf Managementressourcen in Zentral- und Osteuropa (CEE), sowie Polen und den Baltischen Staaten (Estland, Lettland und Litauen) in der neuen Management-Unit Beiersdorf Eastern Europe mit Hauptsitz in Wien gebündelt. Heute ist das Unternehmen mit über 150 Tochtergesellschaften und über 16.500 Mitarbeitern weltweit präsent.

Das Unternehmen hat es schon immer als seine Aufgabe verstanden, aus der Perspektive einzelner Märkte heraus zu handeln. Dabei profitiert Beiersdorf vom Know-how der Tochtergesellschaften, die mit ihrem Wissen über die Menschen, die kulturellen Besonderheiten und die klimatischen Bedingungen kontinuierlich Ideen für neue, maßgeschneiderte Produkte liefern. Im Kern geht es darum, zu wissen, was die Verbraucher bewegt, ihren Ansprüchen gerecht zu werden und zeitgleich ihren Wünschen mit innovativen Produktentwicklungen zu begegnen. Ein prägnantes Beispiel hierfür ist die Einführung von NIVEA Deodorant Invisible for Black & White, das als erstes Deo kaum Rückstände auf dunklen Stoffen hinterlässt und das Entstehen gelblicher Flecken auf hellen Textilien vermindert. Neue Maßstäbe im Segment für Körperpflege setzten darüber hinaus die 2013 im Markt eingeführte Produktinnovation NIVEA In-Der-Dusche Body Lotion und Milk. Die einzigartige Formel der neuen In-Der-Dusche Körperpflegeserie wird durch Wasser aktiviert. Die Produkte können somit während des Duschens auf die nasse Haut aufgetragen werden.

Nähe ist auch das Prinzip in der Zusammenarbeit mit Lieferanten und der intensiven und direkten Betreuung von Handelspartnern auf der ganzen Welt. Um die Verbraucher weltweit optimal zu erreichen, sind die Handelspartner auch in die Produktions- und Logistikstruktur des Unternehmens partnerschaftlich eingebunden. Dank optimierter Prozesse und Strukturen ist die Beiersdorf Lieferkette schnell, flexibel, kostengünstig und umweltfreundlich – ein entscheidender Wettbewerbsvorteil im global an Dynamik gewinnenden Marktumfeld. Trotz seiner internationalen Ausrichtung ist Beiersdorf fest in Hamburg verankert: Hier befinden sich die Beiersdorf Konzernzentrale und das Beiersdorf Forschungszentrum.

Innovationen – im Einklang mit regionalen Verbraucherwünschen

Beiersdorf steht für über 130 Jahre Hautforschungskompetenz. Rund 550 Mitarbeiter sind in diesem Bereich weltweit tätig. Das Beiersdorf Hautforschungszentrum in Hamburg ist eines der größten und modernsten in Europa und gehört international zu den führenden Instituten in diesem Bereich. Darüber hinaus nehmen die regionalen Entwicklungslabors, wie beispielsweise in Wuhan, China, sowie das derzeit entstehende Regionallabor in Silao, Mexiko, einen hohen Stellenwert beim Erkennen lokaler Besonderheiten ein. Die intensive Beschäftigung mit und das detaillierte Wissen um die spezifischen, regional unterschiedlichen Verbraucherbedürfnisse ist weltweit ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Produkte von Beiersdorf. Im Jahr 2013 wurden über 150 Mio. Euro in die Hautforschung und die Entwicklung innovativer Hautpflegeprodukte investiert.

Verantwortung – ökonomisch, ökologisch und sozial

Verantwortliches, nachhaltiges Handeln ist gute Tradition bei Beiersdorf. Seit über 130 Jahren sind Umweltschutz, soziale Verantwortung und wirtschaftliche Effizienz zentrale Bestandteile des unternehmerischen Selbstverständnisses. Schwerpunkte sind hier die ausgewogene Balance zwischen wirtschaftlichem Erfolg, umwelt- und ressourcenschonender Prozess- und Produktgestaltung sowie gesellschaftlichem Engagement. Mit der internationalen Nachhaltigkeitsstrategie „We care.“ fokussiert sich das Unternehmen auf die drei Bereiche „Products“, „Planet“ und „People“. Umfangreichere Informationen finden sich unter www.beiersdorf.at/Nachhaltigkeit.

**Quelle: Euromonitor International Limited; nach Dachmarken in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Einzelhandelsumsatz 2012.*

April 2014