

NIVEA

- **Bekannteste und größte Hautpflegemarke weltweit***
- **Über 100 Jahre Hautpflege-Expertise**
- **NIVEA verzeichnet 7,5 % globales Wachstum im Jahr 2013**

NIVEA ist eine Markenkone mit weltweiter Strahlkraft und einer beispiellosen Erfolgsgeschichte, die in Hamburg begann: Im Dezember 1911 kam hier mit NIVEA die erste industriell gefertigte Fett- und Feuchtigkeitscreme auf den Markt. Heute ist NIVEA die größte Hautpflegemarke der Welt* und in ca. 200 Ländern erhältlich. NIVEA hat einen Bekanntheitsgrad von nahezu 100 Prozent und genießt europaweit so großes Vertrauen wie keine andere Hautpflegemarke. Dies belegt unter anderem die Studie „Reader’s Digest Most Trusted Brands 2013“: Im Zuge dieser Studie wählten insgesamt über 18.000 Verbraucherinnen und Verbraucher aus zwölf europäischen Ländern NIVEA bereits das zwölfte Jahr in Folge zur vertrauenswürdigsten Hautpflegemarke. NIVEA steht seit jeher für höchste und zuverlässige Qualität, ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis und eine unkomplizierte Anwendung. Geborgenheit, Vertrauen, Nähe und Glaubwürdigkeit sind Kernwerte der Marke.

NIVEA ist die bedeutendste und wertvollste Beiersdorf-Marke. 2013 trugen sämtliche NIVEA Produkte rund 3,7 Mrd. Euro zum Gesamtumsatz des Beiersdorf Konzerns (6,141 Mrd. Euro) bei. Ziel ist es, mit der Marke NIVEA über alle relevanten Kategorien hinweg rund um den Globus die führende Marktposition zu erreichen. Schon jetzt besetzt NIVEA weltweit rund 150 Mal die Nummer-1-Position – beispielsweise in den Kategorien MEN, Face, Hair und Deodorant.

Seit 1925 hat die legendäre blaue Dose die Markenwerte von NIVEA gehütet. Sie ist das „Gesicht“ der Marke und Verbraucher weltweit assoziieren „Vertrauen“, „Nähe“ und „Pflegekompetenz“ mit dieser Ikone. Jetzt hat die Beiersdorf AG eine neue, globale Designsprache entwickelt, die sich bewusst an der berühmten blauen Dose orientiert. Das neue Design übersetzt die Markenidentität in ein Produkt, das die erfolgreichen NIVEA-Kernwerte für Verbraucher erlebbar macht und alle Produkte in allen Kategorien mit einem noch höheren Wiedererkennungswert ausstattet. Basierend auf ihren globalen Kernwerten hat Beiersdorf die Marke NIVEA kontinuierlich weiterentwickelt.

Know-how und Unternehmergeist

Schon 1911 stand hinter der Marke NIVEA das kongeniale Zusammenspiel von Forschung, Kreativität und unternehmerischem Know-how. Dr. Oscar Troplowitz hatte 1890 die Firma Beiersdorf in Hamburg von ihrem Gründer Paul C. Beiersdorf erworben. Sein wissenschaftlicher Berater Prof. Paul Gerson Unna, der später einer der bekanntesten Dermatologen Deutschlands werden sollte, besaß einen sicheren Blick für Innovationen. Er machte Troplowitz auf einen völlig neuartigen Emulgator namens Eucerit („das schöne Wachs“) aufmerksam. Mit seiner Hilfe war es möglich, die weltweit erste stabile und damit für die industrielle Herstellung geeignete Fett- und Feuchtigkeitscreme zu entwickeln: NIVEA. Ihren Namen erhielt die Creme aufgrund ihres reinweißen Aussehens, abgeleitet vom lateinischen Wort „nix, nivis“ – der Schnee. NIVEA ist somit die „Schneeweiße“.

Neben Eucerit zur Verbindung der Öle mit Wasser enthielt sie noch Glycerin, ein wenig Zitronensäure und zur feinen Parfümierung Rosen- und Maiglöckchenöl. Und auch wenn die NIVEA Creme ständig verfeinert und auf den neuesten wissenschaftlichen Stand gebracht wird, hat sich am Grundprinzip der Rezeptur in fast 100 Jahren kaum etwas verändert. Jährlich wird die NIVEA Creme weltweit fast 150 Mio. Mal verkauft. Die konzern eigene Blechdruckerei in Hamburg stellt täglich knapp eine halbe Million NIVEA Dosen für den Weltmarkt her.

Eine große Markenfamilie

Die konsequente Ausweitung des NIVEA Sortiments begann vor rund 20 Jahren. Eine Unternehmensstrategie, mit der sich Beiersdorf an den veränderten Ansprüchen und Wünschen der Verbraucher orientierte, die verstärkt spezielle Pflegeprodukte nachfragten. Aus der NIVEA Creme wurde eine große Markenfamilie. Unter dem NIVEA Markendach wurden unter anderem die Produktlinien NIVEA MEN (1986), NIVEA Hair Care (1991), NIVEA DEO (1991), NIVEA Body (1992), NIVEA SUN (1993), NIVEA FACE CARE (1993), NIVEA VITAL (1994), NIVEA Bath Care (1996), und NIVEA Hand (1998) eingeführt.

NIVEA MEN

Zu einem Zeitpunkt, da das Angebot des Wettbewerbs sich vornehmlich auf Produkte rund um die Rasur beschränkte, brachte Beiersdorf mit NIVEA MEN eine kategorienübergreifende Pflegeserie für Männer auf den Markt. Der Verkauf im Massenmarkt begann 1986. Diese Einführung ist der beste Beleg für den Erfolg der NIVEA Submarken und für die Innovationskraft von Beiersdorf. Das Sortiment umfasst heute mehr als 60 Produkte aus den Bereichen Reinigung, Rasur, After Shave, Gesichtspflege, Körperpflege, Dusche und Haarpflege. Mit den Produkte der NIVEA MEN Linie wurde 2013 knapp 30 Prozent des NIVEA Gesamtumsatzes erzielt. Beiersdorf ist mit NIVEA MEN in vielen Ländern Marktführer und gewinnt stetig Marktanteile hinzu. Neben der erfolgreichen Zusammenarbeit mit dem Deutschen Fußball-Bund und dem Trainer der deutschen Nationalmannschaft Jogi Löw, der englischen und ukrainischen Nationalmannschaft sowie dem italienischen Fußballklub AC Mailand, ist NIVEA MEN seit Februar 2013 offizieller Sponsor des spanischen Fußballklubs Real Madrid CF. Die Kooperation läuft zunächst bis zum Ende der Saison 2015/2016. Im April 2013 fand eine Neupositionierung der Marke am Markt statt. Im Mittelpunkt: das neue Design und der neue Slogan: „Es beginnt mit Dir“.

Über 100 Jahre Hautpflegekompetenz

In allen NIVEA Produkten spiegelt sich die Kombination aus hoher Innovationskultur und 130 Jahren Hautforschungskompetenz von Beiersdorf wider. Im Zentrum der Forschung steht das Wissen um die unterschiedlichen und überaus komplexen Funktionsweisen der Haut.

Beiersdorf konzentriert sich auf relevante und vor allem wirksame Innovationen, die den Verbrauchern einen bisher nicht gekannten Zusatznutzen bieten. Aus diesem Grund liegt der Fokus auf der Kernkompetenz Hautpflege, d.h. auf Innovationen in den wichtigen Kategorien Gesichts- und Körperpflege. Eines der wichtigsten Themen wird auch zukünftig die intensive Forschung an neuen Produkten gegen Hautalterung sein.

Die rund 550 Beiersdorf Wissenschaftler weltweit entwickeln in enger Abstimmung mit den internationalen Märkten immer wieder NIVEA Produkte, die den regional unterschiedlichen Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen. Für die wachstumsstarke asiatische Region bietet Beiersdorf beispielsweise erfolgreich Whitening-Produkte gegen unerwünschte Sonnenbräune an. Im lateinamerikanischen Markt stoßen „Natural Tone“-Produkte auf große Resonanz. Sie wirken gegen die Veränderungen der natürlichen Hautfarbe, die durch Alter, fehlender Feuchtigkeit und zu viel Sonne verursacht werden.

Echte Innovationen

Genau 50 Jahre nach der Einführung der ersten Bodylotion im Jahr 1963 leistete NIVEA Body einmal mehr Pionierarbeit: Mit der In-Der-Dusche Serie, der ersten Bodylotion, die direkt unter der Dusche angewendet wird, übernahm NIVEA einmal mehr die Vorreiterrolle im internationalen Wettbewerbsumfeld und erfüllte den Verbraucherwunsch nach kombinierbarer Hautpflege.

Darüber hinaus hat die Beiersdorf AG nach intensiver Forschungsarbeit ein Deo entwickelt und 2013 auf den Markt gebracht, das zusätzlichen Schutz vor stressbedingtem Schwitzen bietet: NIVEA Stress Protect Deodorant.

Auch im Bereich Gesichtspflege ist NIVEA mit der neuen Serie NIVEA CELLular ein Durchbruch in der Anti-Aging-Forschung gelungen. NIVEA CELLular ANTI-AGE enthält drei Wirkstoffe, deren besondere Kombination Alterungserscheinungen entgegenwirken und den älteren Hautzellen dabei helfen, sich wieder wie jüngere zu verhalten.

Wohlfühlmomente im NIVEA Haus

Im April 2006 erhielt NIVEA in der Heimatstadt des Unternehmens Beiersdorf ein eigenes Zuhause: Mitten in der Hamburger Innenstadt an der Binnenalster wurde das NIVEA Haus eröffnet. Hier wird die Hautpflege-Kompetenz der Marke auf drei Etagen und insgesamt 800 qm erlebbar gemacht. In der deutschen Hauptstadt Berlin öffnete 2009 ein weiteres NIVEA Haus nahe dem Brandenburger Tor seine Pforten. Seit April 2013 gibt es in Deutschland das dritte NIVEA Haus im neu errichteten a-ja Resort Warnemünde. Allein im Jahr 2013 wurden in den drei Häusern zusammen rund 50.000 Anwendungen in den Bereichen Massage, Kosmetik und Beratung gebucht. Neben Hamburg, Berlin und Warnemünde ist in Österreich auch Auszeit vom Alltag in Wien am Columbusplatz und in Graz in der Schmiedegasse angesagt. Das NIVEA HAUS bietet Wohlfühlmomente und Rundum-Service von Kopf bis Fuß: Friseur, Gesichts- und Körpertreatments im Wellness-Bereich und sämtliche NIVEA Produkte mit entsprechender Fachberatung im Shop. Die Haut- und Körperpflegekompetenz der Marke wird im NIVEA HAUS hautnah erlebt. Ob kurzer „Frischekick“ zwischendurch, allumfassendes „Wunschkonzert“ mit Langzeiteffekt oder ein relaxter „Boxenstopp“ für Männer - die blaue Welt bleibt auch im NIVEA HAUS ihrem Erfolgsrezept treu: Schönheit und Pflege auf höchstem aber erschwinglichem Niveau.

Mehr Informationen zu den NIVEA Häusern: www.nivea.at/haus

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

April 2014