

NIVEA steht seit über 100 Jahren für Hautpflege

Hintergrund

Den Menschen jeden Tag ein Lächeln aufs Gesicht zu zaubern – das ist die größte Motivation für das NIVEA-Team. Dank der hervorragenden, aber immer bezahlbaren Qualität der NIVEA-Produkte trägt das NIVEA-Team von Beiersdorf dazu bei, dass sich die Menschen ein bisschen wohler in ihrer Haut fühlen. Und das seit mehr als 100 Jahren.

NIVEA ist eine Markenkone mit weltweiter Strahlkraft und einer beispiellosen Erfolgsgeschichte, die in Hamburg begann: Im Dezember 1911 kam hier die erste industriell gefertigte Fett- und Feuchtigkeitscreme auf den Markt – die NIVEA Creme. Heute ist NIVEA als größte Hautpflegemarke der Welt* in 173 Ländern erhältlich. In Deutschland hat sie einen Bekanntheitsgrad von nahezu 100 Prozent, europaweit genießt NIVEA so großes Vertrauen wie keine andere Hautpflegemarke.

NIVEA ist auch die bedeutendste und wertvollste Beiersdorf-Marke. 2017 trugen sämtliche NIVEA-Produkte gemeinsam 4,288 Mrd. Euro zum Gesamtumsatz des Konzerns (7,056 Mrd. Euro) bei – mehr als die Hälfte. 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 weltweite Spitzenpositionen, beispielsweise in den Kategorien Body & Hand, Face, Sun, Men und Lip.

Seit jeher steht NIVEA für höchste und zuverlässige Qualität, ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis und ein positives Image. Geborgenheit, Vertrauen, Nähe und Glaubwürdigkeit sind Kernwerte der Marke. Die Bedürfnisse der Verbraucher stehen für die NIVEA-Mitarbeiter stets im Mittelpunkt. Dabei hört das NIVEA-Team dem Verbraucher genau zu, um Vertrauen entstehen und wachsen zu lassen. Dieses Vertrauen zu NIVEA ist das höchste Gut für das NIVEA-Team. Zu kaum einer anderen Konsumgütermarke haben die Menschen eine ähnlich starke emotionale Beziehung. Kein anderer Duft ist bekannter und weckt so positive Assoziationen von Kindheit, Mutter, Familie, Urlaub und Strand. Jeder NIVEA-Mitarbeiter arbeitet jeden Tag mit viel Herzblut und Leidenschaft daran, diesem Anspruch gerecht zu werden. Hinter NIVEA steht eine ehrlich gelebte Firmenkultur von Beiersdorf. Die Markenwerte von NIVEA leiten sich aus den Firmenwerten von Beiersdorf ab: „Care“, „Trust“, „Courage“ und „Simplicity“.

Strategie

Grundlage für den großen Erfolg von NIVEA in den letzten Jahren war neben den Innovationen eine Rückbesinnung auf die Kernkompetenzen, Werte und Symbole der Marke: Das Markenlogo ist seit 2012 abgeleitet aus dem vertrauten Design der blauen Dose. Die Markenfarbe Blau in Kombination mit Weiß dominiert das Design und bietet einen hervorragenden Wiedererkennungswert für den Konsumenten am Regal. Für die Werbung

* Quelle: Euromonitor International Limited; NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Gesamtumsatz; seit 2009.

gibt es eine klar definierte, konsistente blaue Bildwelt, in der immer wieder die Kernwerte der Marke herausgestellt werden.

Neben der Leidenschaft für eine herausragende Qualität der Produkte und innovatives Marketing ist auch soziales Engagement in den Kernwerten der Marke tief verankert. Deshalb setzt NIVEA sich beispielsweise mit „NIVEA cares for family“ für bedürftige Familien ein und trägt dazu bei, deren Leben nachhaltig zu verbessern. Familien auf der ganzen Welt werden durch langfristige Initiativen unterstützt mit dem Ziel, lokal die richtige Hilfe zu leisten und den spezifischen Bedürfnissen vor Ort gerecht zu werden. Um mit dem gesellschaftlichen Engagement eine maximale Wirkung zu erzielen, werden die Projekte zusammen mit Non-Profit-Organisationen sowie Organisationen mit lokalen Kenntnissen entwickelt und realisiert.

Weitere spannende Projekte sind die Kooperationen mit internationalen Top-Fußballclubs. Die Werte dieser Partner – Teamgeist, Zuverlässigkeit, Leistungsbereitschaft – gehen Hand in Hand mit den Werten der Marke NIVEA MEN. Bereits 2008 startete NIVEA MEN sein Engagement im internationalen Fußball mit dem AC Mailand, 2013 folgten Real Madrid und der FC Paris Saint-Germain, 2015 der FC Liverpool. Für Deutschland besteht eine Zusammenarbeit mit dem Fußball-Bundestrainer Jogi Löw, der hervorragend zu den Markenwerten von NIVEA passt, weil er als Person nahbar, authentisch, ehrlich und kompetent ist und für Qualität steht. Dank dieser Kooperationen erreicht NIVEA die Verbraucher auf einer ganz neuen Ebene.

NIVEA kennt seine Kunden wie kaum eine andere Marke. In langfristig angelegten Konsumenten-Panels werden Verbraucherwünsche erkannt und innovative Produkte getestet. Die richtige Kombination aus Markenbildung, konsumentenrelevanten Innovationen, sozialen Aktivitäten und der Erkundung neuer digitaler Kanäle werden auch in den nächsten Jahren Wegweiser für eine erfolgreiche Zukunft von NIVEA sein.

Konsumentenrelevante Innovationen

NIVEA hat sich nie auf die Erfolge der Vergangenheit verlassen. Mit einem in der Hautpflege weltweit führenden Forschungs- und Entwicklungs-Zentrum werden die Produkte kontinuierlich verbessert und Innovationen entwickelt. Beiersdorf konzentriert sich auf relevante und vor allem wirksame Innovationen, die den Verbrauchern einen zuvor nicht gekannten Zusatznutzen bieten.

Die 1.290 Beiersdorf-Wissenschaftler weltweit entwickeln in enger Abstimmung mit den Fachleuten in den internationalen Märkten immer wieder Produkte, die den regional unterschiedlichen Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen. Für die wachstumsstarke asiatische Region bietet NIVEA beispielsweise erfolgreich 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, fehlende Feuchtigkeit und zu viel Sonne verursacht werden.

Die Ausweitung des NIVEA-Sortiments begann vor rund 50 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 somit eine große Markenfamilie: Schon 1963 brachte NIVEA seine erste Bodylotion in Deutschland auf den Markt. 1975 wurde die erste Sonnencreme mit Lichtschutzfaktor von NIVEA lanciert. Auf dem Männerkosmetik-Markt startete NIVEA im Jahr

1980 mit seinem ersten After-Shave-Balsam, 18 Jahre später folgte mit der Gesichtspflegeserie Q10 eine Anti-Falten-Creme, die seitdem zu den weltweit erfolgreichsten Tagespflegen im Anti-Age-Bereich gehört.

Auch 2017 spiegeln sich die Innovationskraft und das Konsumentenverständnis von NIVEA in den Neuheiten wider:

- Sonnenschutz: NIVEA führte eine neue Formel ein, die einen besonderen Anti-Flecken-Effekt für die Kleidung nach dem Waschen hat.
- Gesichtspflege: Inspiriert vom Nobelpreis für Chemie, den der britische Wissenschaftler Peter Dennis Mitchell für seine Erkenntnisse zur essenziellen Funktion von Q10 für den Energiehaushalt von Zellen erhielt, führte Beiersdorf vor rund 20 Jahren die Gesichtspflege-Serie NIVEA Q10 mit großem Erfolg im Massenmarkt ein. Um diesen Klassiker der hochwirksamen Gesichtspflege kontinuierlich zu optimieren, lassen die NIVEA-Wissenschaftler auch heute noch neueste wissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden in ihre Entwicklungen einfließen – so wurde die aktuelle Q10-Serie um eine Variante mit purem Vitamin C als hochwirksamem Antioxidans ergänzt.
- Bodylotionen: 50 Jahre nach der Erfindung der Body Milk wurde 2013 die In-Dusch Body Lotion lanciert – eine neue Kategorie, die dem Konsumentenwunsch nach mehr Convenience nachkommt und seitdem eine weltweite Erfolgsgeschichte ist. 2017 brachte NIVEA das neue, besonders schnell einziehende Body Mousse auf den Markt.
- Deodorants: Bereits vor einigen Jahren entwickelte NIVEA Deos ohne Aluminium, die gleichzeitig 48 Stunden vor Körpergeruch schützen. Der Verzicht auf Aluminium entspricht ebenfalls einem Wunsch der Konsumenten.
- Haarpflege: Die NIVEA Haarmilch ist ein weiterentwickeltes Shampoo mit besonders pflegenden Milchproteinen.
- Männerkosmetik: Der revolutionäre NIVEA MEN Body Shaving Stick vereinfacht die Körperrasur unter der Dusche, da die Formel gut auf nasser Haut haftet und unangenehmen Hautreaktionen entgegenwirkt.

Während die Markenstrategie jahrzehntelang über Produktkategorien und Kommunikation konsistent bleibt, wird die Umsetzung immer wieder modernisiert. So ist die Marke heute zwar über 100 Jahre alt – in den Köpfen der Menschen aber ist sie nie alt geworden.