



Markenführung zwischen Tradition und Innovation

Pieter Nota, Brands-Vorstand Beiersdorf AG

BDF ●●●●

Beiersdorf

Passion for Skin & Beauty Care

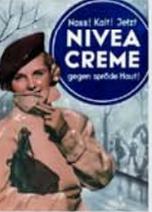




**Führende Marken.
Innovative Haut- und Schönheitspflege**

Von einer kleinen Hamburger Apotheke ...

Mehr als 125 Jahre innovative Haut- und Schönheitspflege

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1882 | 1900 | 1909 | 1911 | 1922 | 1951 | 1991 | 2002 | 2007 | 2009 |
| Gründung Beiersdorf | Einführung Eucerin | Einführung Labello | Einführung NIVEA Creme | Einführung Hansaplast | Einführung 8x4 | Akquisition la prairie | Akquisition Florena | Akquisition C-BONS | 3. NIVEA Haus eröffnet in Berlin |



Konsequente Einführung von starken und innovativen Marken sowie gezielte Akquisitionen

Pieter Nota

BDF ●●●●
Beiersdorf
 Passion for Skin & Beauty Care



... zum Global Player für Haut- und Schönheitspflege



▶ Rund 22.000 Mitarbeiter in über 150 Tochtergesellschaften weltweit fühlen sich mit den Zielen von Beiersdorf eng verbunden

Pieter Nota



Weltweit erfolgreich – mit einer klaren Strategie

Mit unserer Consumer Business Strategie richten wir uns konsequent an den Wünschen unserer Verbraucher aus.

International führende Marken, die mit innovativen Produkten die Verbraucher überzeugen



Herausragende Marken

Herausragende Supply Chain



Weltweite Vernetzung der Produktions- und Lieferprozesse für eine schnellere und zuverlässigere Supply Chain

Ausgeprägte Führungsstärke durch Leistung, Veränderung und Innovation auf allen Ebenen unseres Unternehmens



Herausragende Führungskompetenz in effizienten Strukturen

Regionale Fokussierung



Gezielt auf lokale Bedürfnisse eingehen – im Fokus liegen Regionen mit überproportionalen Wachstumsraten, wie China, Russland, Brasilien und Indien.



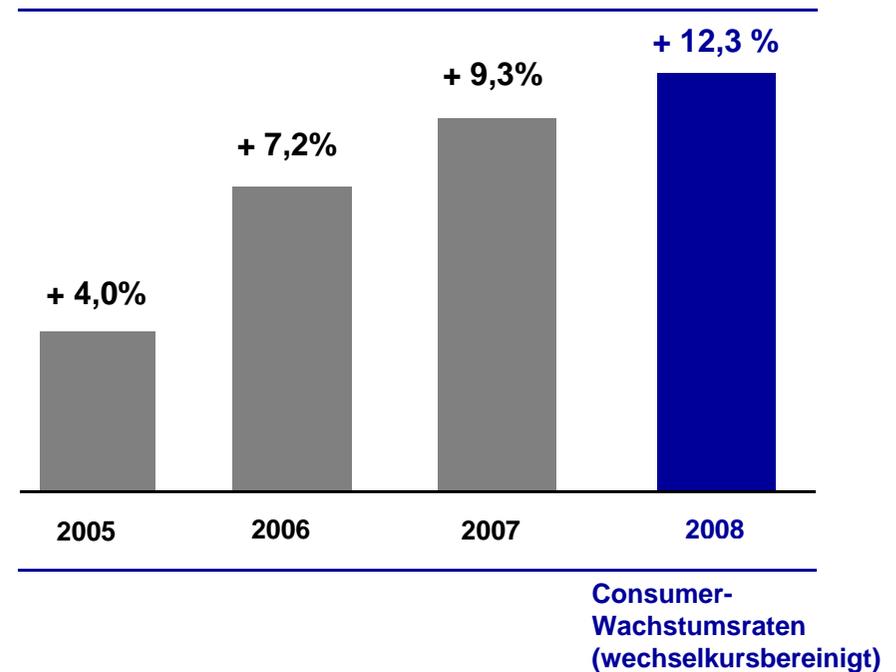
▶ So steigern wir kontinuierlich unsere Marktanteile und agieren im internationalen Wettbewerb an der Spitze

Pieter Nota



Dynamisches Wachstum durch konsequente Umsetzung unserer Strategie

- 2008 – das erfolgreichste Jahr in der Unternehmensgeschichte
- Consumer Umsatz-Wachstum 2008: 12,3 %*
- NIVEA erwirtschaftete 2008 über 3,7 Mrd. € Umsatz



Durch unsere konsequente Verbraucherorientierung wachsen wir deutlich stärker als der Markt

* inkl. der C-Bons Hair Care Akquisition und der Aufstockung des Anteils an der Beiersdorf AG Schweiz; like-for-like: 8,6 %

Pieter Nota



Entwicklung 1. Quartal 2009



- Consumer Umsatz auf gutem Vorjahresniveau (- 0,5%)
- Fortsetzung der Investitionen in Marketing und Forschung & Entwicklung
- Ausblick: Entwicklung für Consumer 2009 leicht über Vorjahr



Auch 2009 wollen wir schneller wachsen als der Markt

Pieter Nota



NIVEA ist die größte Haut- & Schönheitspflegemarke weltweit*

Marktanteil weltweit: Top 5 Marken

| | RSP Umsatz** in Mrd. € [Marktvolumen insgesamt = 157,9 Mrd. EUR] | delta p.p. (%) | Marktanteil (%) |
|---|--|----------------|-----------------|
|  | 6,5 € | + 0,1 | 4,1 |
| Wettbewerber 1 | 6,0 € | + 0,2 | 3,8 |
| Wettbewerber 2 | 3,8 € | +/- 0,0 | 2,4 |
| Wettbewerber 3 | 3,6 € | +/- 0,0 | 2,3 |
| Wettbewerber 4 | 2,9 € | - 0,1 | 1,8 |

Marktanteilszuwachs
Marktanteilsverlust

*Quelle: Euromonitor, Haut- und Schönheitspflegeprodukte ohne Parfüms und Haarfarben nach Umsatz, 2008

**Quelle: Euromonitor 2008 (RSP), Daten von März 2009, Wechselkurse im Jahresvergleich

Pieter Nota



■ Die Basis für den Erfolg: Eine moderne Forschung und Entwicklung ...

- Erfindung der stabilen Wasser-in-Öl-Emulsion, Grundlage für modernste Kosmetikprodukte
- Eines der größten Hautforschungszentren der Welt mit über 450 Wissenschaftlern
- Aufwendungen für F&E 2008: 149 Mio. €
- Allein im Jahr 2008 100 Produkt-Neuentwicklungen und 87 Patentanmeldungen



In unserem Hautforschungszentrum werden hochwertige und innovative Produkte für Haut- und Schönheitspflege entwickelt

Pieter Nota

BDF ●●●●

Beiersdorf

Passion for Skin & Beauty Care



... und Nähe zum Verbraucher

- „Consumer Connectivity“ ist der Erfolgsfaktor im gesamten Unternehmen
- Direkter Kontakt zu Verbrauchern in aller Welt
- Rund 1.200 Mitarbeiter wurden geschult, um „Consumer Insights“ zu generieren



Unser tiefes Verbraucherverständnis führt zu Ideen für neue Produkte und Kommunikationsformen

Pieter Nota

BDF ●●●●

Beiersdorf

Passion for Skin & Beauty Care



Durch innovative Produkte und Nähe zum Verbraucher Vertrauen schaffen

NIVEA Reader's Digest
Most Trusted Brand

Platz 1 in allen 16 teilnehmenden
Ländern



Quelle: Most Trusted Brands Studie 2009

Pieter Nota

BDF ●●●●
Beiersdorf
Passion for Skin & Beauty Care





**Vertrauen -
Kernwert der
Marke NIVEA**

Die wichtigsten Werte in Zeiten der Krise



Soziale Zugehörigkeit



Tradition



Glück, Liebe, Intimität

Wohlbefinden



Vertrauen



Quelle: Wie geht es der Welt? Der Wertetrend-Monitor des Zukunftsinstituts, 2009

Pieter Nota

BDF ●●●●

Beiersdorf

Passion for Skin & Beauty Care



Chancen für die Marke NIVEA

... wir bauen auf die starken, emotionalen Werte von NIVEA:



Pflege, Vertrauen, Authentizität und Nähe

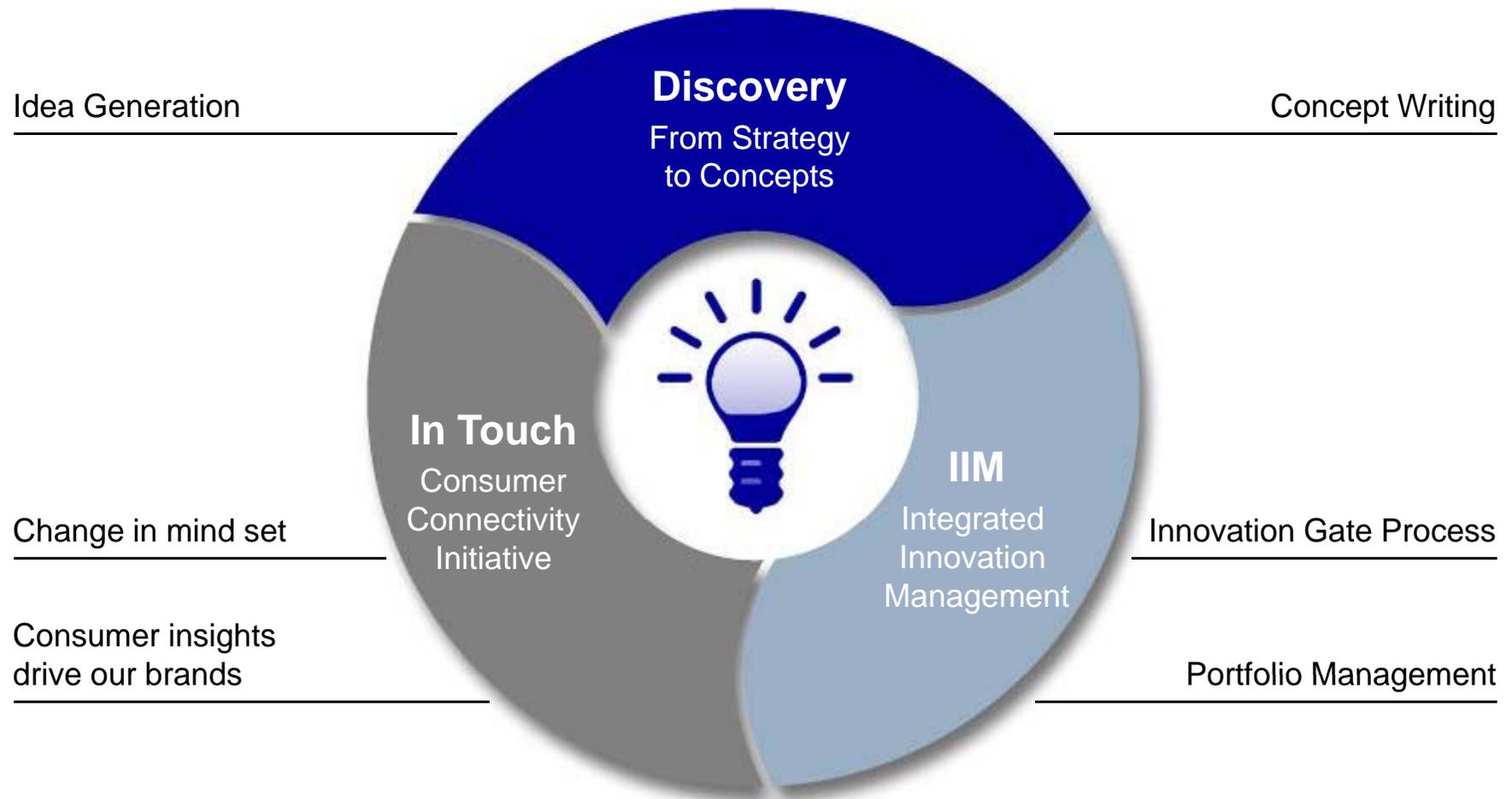
Pieter Nota





**Erfolgreiche Markenentwicklung
braucht einen strukturierten Prozess**

Vom Consumer Insight bis zur Produkteinführung: Kernkompetenz in unserer Markenführung



Pieter Nota

BDF ●●●●

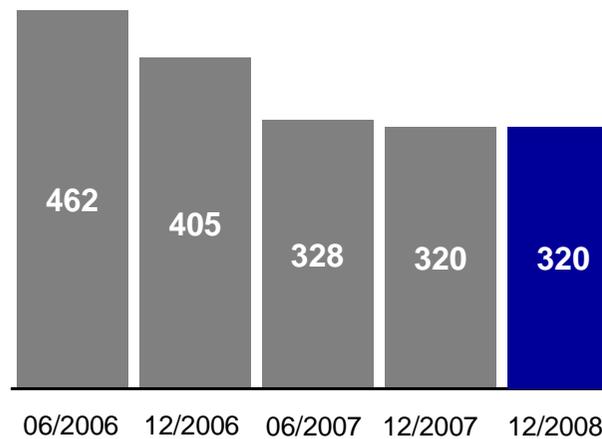
Beiersdorf

Passion for Skin & Beauty Care



Fewer, Bigger, Better, Faster

Gesamtzahl Projekte 2006 – 2008
in Stk.



Konzentriertere, größere, bessere und schnellere Projekte durch ein professionelles strategisches Innovationsmanagement

Pieter Nota



■ Beispiel: NIVEA FOR MEN



- Verändertes Pflegebewusstsein: Immer mehr Männer legen großen Wert auf ein attraktives Erscheinungsbild
- Beiersdorf ist Vorreiter im Segment der Männer-Kosmetik
- Das NIVEA FOR MEN Sortiment umfasst mehr als 20 Produkte aus den Bereichen Reinigung, Rasur, After Shave und Gesichtspflege

Pieter Nota

BDF ●●●●

Beiersdorf

Passion for Skin & Beauty Care



Beispiel: NIVEA VISAGE Expert Lift



- Enthält den innovativen Anis-Extrakt Bioxilift® und Hyaluronsäure, die kombiniert die Zeichen der Zeit stoppen und sogar zurückdrehen können
- Das Rundum-Pflegesystem besteht aus Tages-, Nacht- und Augenpflege sowie einem Beauty Tonic
- Expert Lift hat die speziellen Bedürfnisse der Frau über 50 erkannt indem es gezielt die Schwächen reifer Gesichtshaut behandelt

Pieter Nota

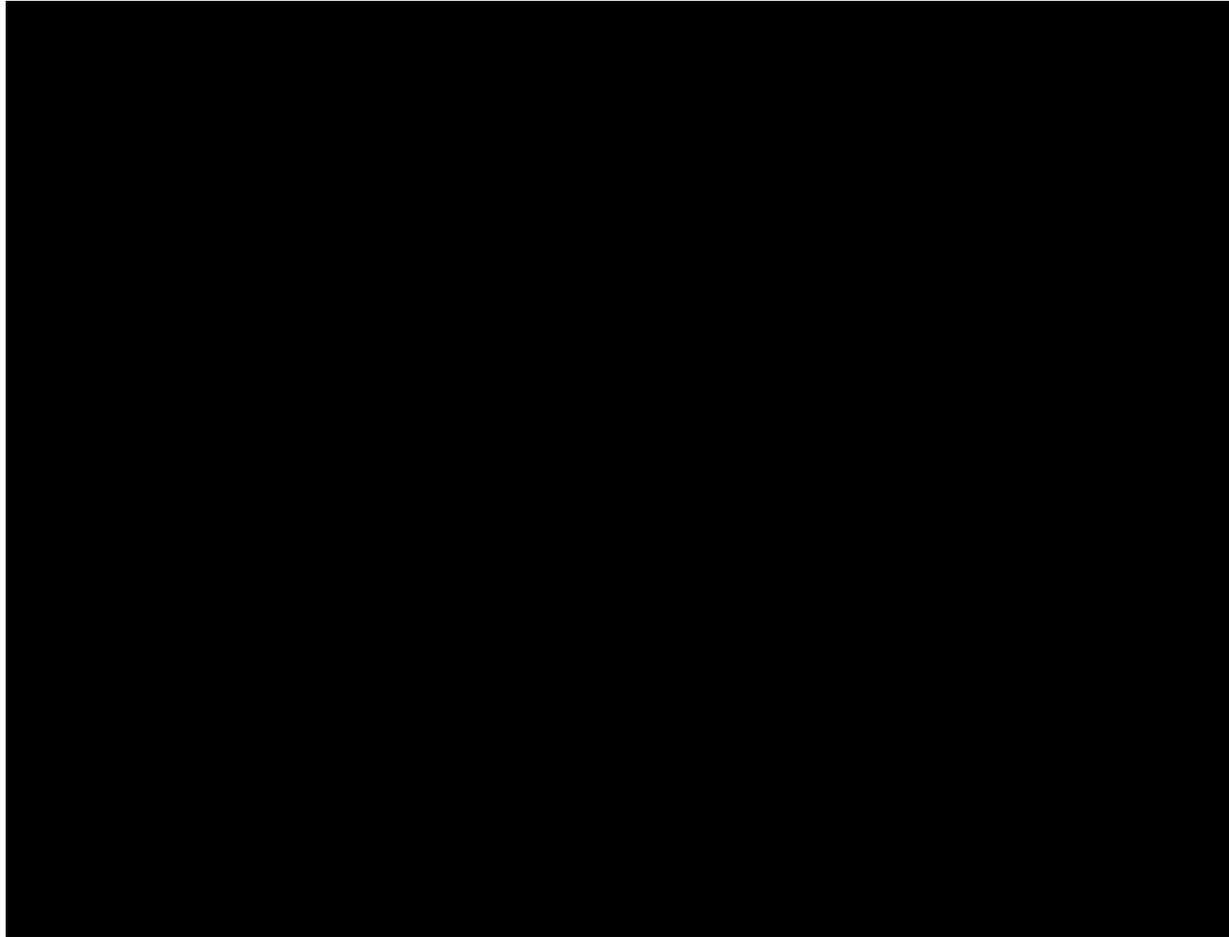
BDF ●●●●

Beiersdorf

Passion for Skin & Beauty Care



■ NIVEA VISAGE Expert Lift – TV-Spot



Pieter Nota

BDF ●●●●

Beiersdorf

Passion for Skin & Beauty Care



■ Beispiel: Relaunch von NIVEA body care

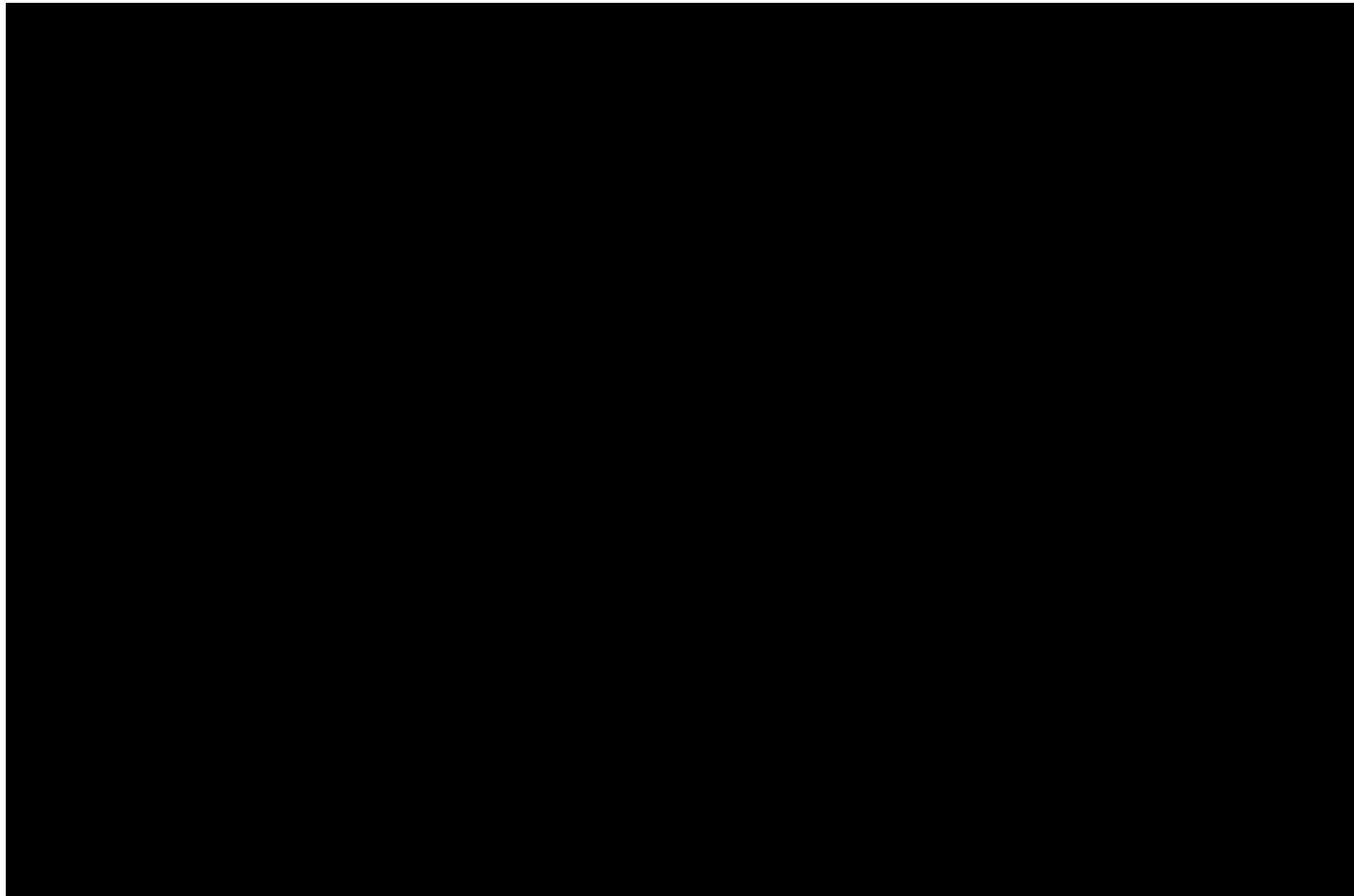
- NIVEA body care ist eine unserer bedeutendsten Produktkategorien
- Perfekte Qualität zu einem vernünftigen Preis – in schwierigen Zeiten attraktiv für Verbraucher
- Unterstreicht die Weiblichkeit und Einzigartigkeit von NIVEA body care
- Weltweite Einführung im Frühjahr 2009



Pieter Nota



■ NIVEA body care Smooth Milk – TV-Spot



Pieter Nota

BDF ●●●●

Beiersdorf

Passion for Skin & Beauty Care



■ Beispiel: Eucerin DermoDENSIFYER



- Eucerin ist die medizinische Hautpflege, die exklusiv nur in Apotheken erhältlich ist
- Die DermoDENSIFYER Linie umfasst eine Tages- und Nachtpflege sowie eine Augen- und Lippenkorrekturpflege, die für anspruchsvolle Frauen ab 55 entwickelt wurde
- Der hauteigene Zellerneuerungsprozess wird angeregt und damit eine natürliche Tiefenregeneration unterstützt

Pieter Nota

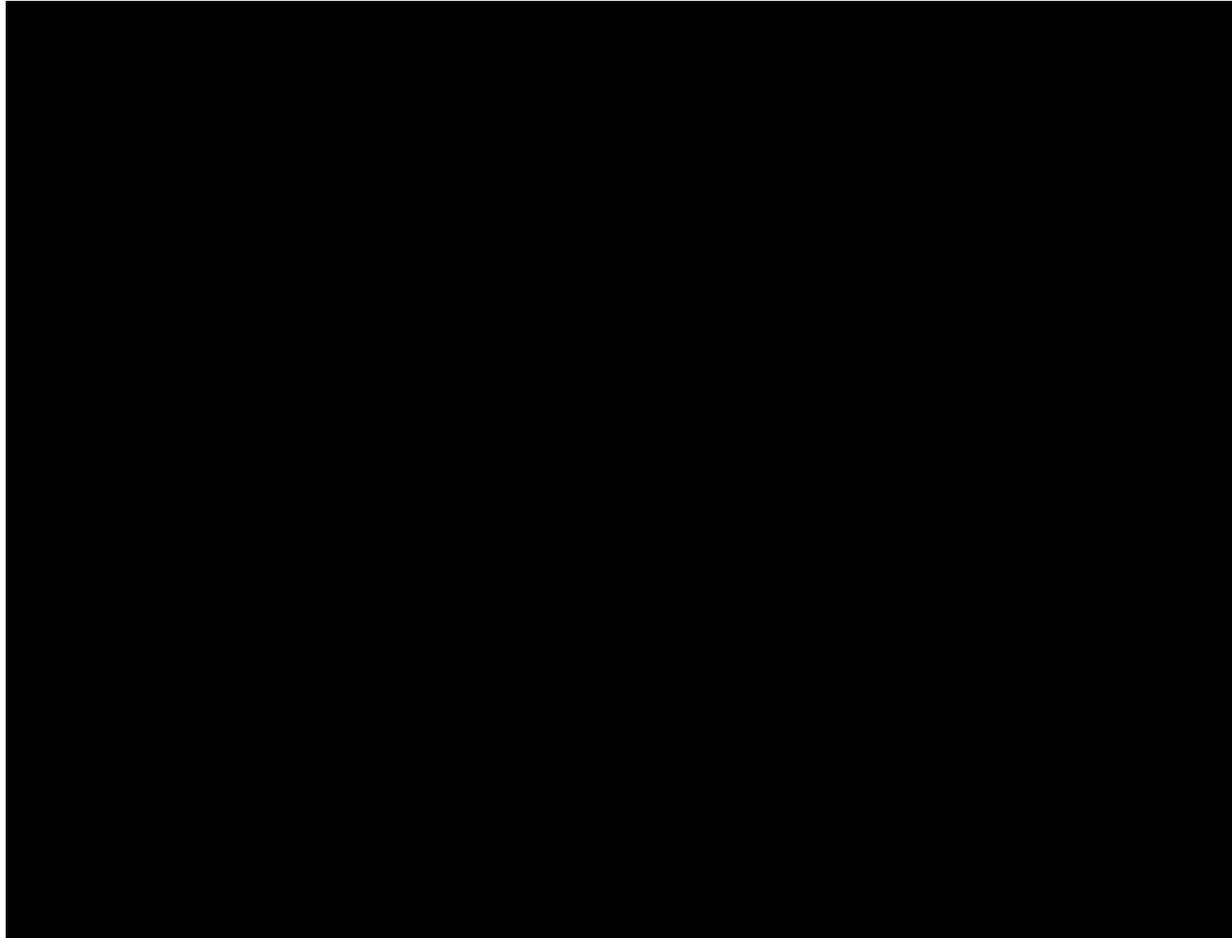
BDF ●●●●

Beiersdorf

Passion for Skin & Beauty Care



Eucerin DermoDENSIFYER – TV-Spot



Pieter Nota

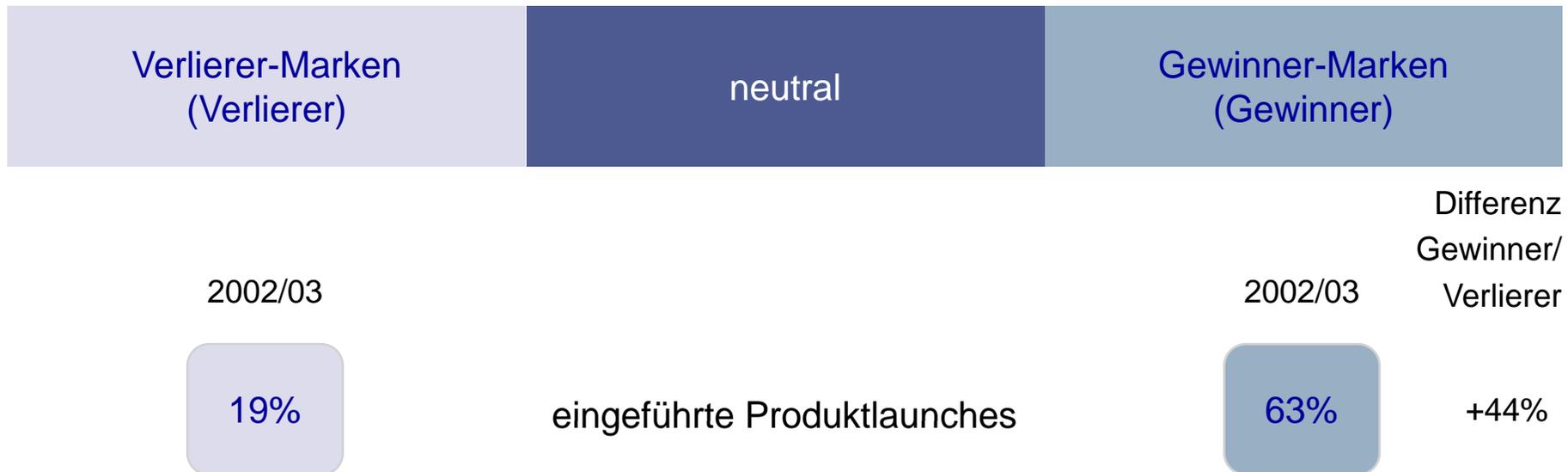
BDF ●●●●

Beiersdorf

Passion for Skin & Beauty Care



Gerade in Zeiten der Wirtschaftskrise bleiben Innovationen wichtig



source : GfK 20.000 household panel ConsumerScan

Pieter Nota



**Mit innovativen Konzepten
nah am Verbraucher**



Touchpoint NIVEA Haus: Der Wellness-Erfolg



- Haut- und Schönheitspflege Beratung
- Völlig neuartige Wohlfühlwendungen rund um die NIVEA Produktfamilie
- Faires Preis-Leistungs-Verhältnis
- Direkter Kontakt zu den Verbrauchern, um ihre Wünsche noch besser zu verstehen
- Neue NIVEA Häuser in Dubai (Eröffnung Oktober 2008) und Berlin (Eröffnung April 2009)



Die Marke NIVEA und ihre Pflegekompetenz werden erlebbar – dadurch Steigerung der Markenbindung und Abgrenzung vom Wettbewerb

Pieter Nota

BDF ●●●●

Beiersdorf

Passion for Skin & Beauty Care



Touchpoint POS: zielgerichtete Markeninszenierung



▶ Emotionale Markenansprache, Orientierung und Beratung

Pieter Nota

BDF ●●●●
Beiersdorf
Passion for Skin & Beauty Care

A horizontal row of product logos and packaging for various brands: NIVEA Creme, Eucerin, la prairie, SBT SKIN BIOLOGICS, labello LIP EFFECT Q10, 84, Florena, Hansaplast EXTREME, 8739 LEK, and test.

■ POS-Beispiel La Prairie: exklusive Verbrauchernähe

- La Prairie Spa auf den Cayman Islands mit luxuriösen Wellness- und Spa-Anwendungen
- Exklusiv einkaufen: La Prairie Counter für elegante und hochwertige Präsentation des Sortiments



Markenwahrnehmung und Markenbindung werden deutlich erhöht – Umsätze steigen überdurchschnittlich bei Einsatz des Counters

Pieter Nota

BDF ●●●●

Beiersdorf

Passion for Skin & Beauty Care



Mit NIVEA in die Zukunft: Weiterentwicklung einer Markenkikone



*Quelle: Euromonitor, Haut- und Schönheitspflegeprodukte ohne Parfüms und Haarfarben nach Umsatz, 2008

Pieter Nota

BDF ●●●●
Beiersdorf
Passion for Skin & Beauty Care



Die Evolution der Marke NIVEA

Vom Mono-Produkt...
...zur **Multi-Produkt-Marke**



60er und 70er

...zu **SUB**-Marken



80er und 90er

...zur
Dachmarke



Die neue NIVEA
Kommunikationsplattform



21. Jahrhundert

Pieter Nota



Neue NIVEA Kommunikationsplattform

Schönheit ist ...

... so individuell, vielfältig und wunderbar wie das Leben selbst.

- Basiert auf dem weltweit gültigen "Consumer Insight": Schönheit ist nicht nur wie man aussieht, sondern auch wie man sich fühlt und wer man ist.
- Ziel ist ein einheitlicher Auftritt der Marke NIVEA über alle Kategorien und alle Medien / Kontaktpunkte hinweg. Weltweit.
- 2007 startete die Kampagne in Deutschland, bis Ende 2008 wurde sie in über 60 Ländern umgesetzt.



Pieter Nota



■ NIVEA – Beauty is "Facettes" TV-Spot – Launched in August 27, 2007



Pieter Nota

BDF ●●●●

Beiersdorf

Passion for Skin & Beauty Care





Vielen Dank!

BEAUTY IS US NIVEA

BDF ●●●●

Beiersdorf

Passion for Skin & Beauty Care

