

# Unser Weg: Märkte erschließen.

Mit mehr als 150 Tochtergesellschaften ist Beiersdorf weltweit präsent. Mehr als 130-mal halten wir mit NIVEA in verschiedenen Ländern, in einzelnen Kategorien die Position des Marktführers. Bis 2010 wollen wir unseren Weltmarktanteil im Bereich der Haut- und Schönheitspflege auf 5,5 % steigern.

## Erfolgreich in Europa und der Welt

Basis unseres Erfolgs ist die Konzentration auf starke Marken und auf Regionen mit überdurchschnittlichem Wachstumspotenzial. Hierzu gehören vor allem Osteuropa, Asien und Lateinamerika, insbesondere die Länder China, Brasilien, Russland und Indien. Ein deutliches Wachstum konnten wir in den letzten Jahren in Osteuropa verbuchen: Unsere Marken NIVEA und Labello belegen hier in vielen Ländern führende Positionen in den Kategorien Körper- und Lippenpflege und allein unsere medizinische Hautpflegemarke Eucerin verzeichnete dort ein Umsatzplus von 33 %. Auch Westeuropa und unser Heimatmarkt Deutschland sind für Beiersdorf von großer Bedeutung. Hier sind wir optimal aufgestellt, um auch in Zukunft unsere Nr. 1 Position weiter auszubauen: NIVEA und Eucerin gehören in Deutschland zu den führenden Marken des Kosmetikmarkts.

## China: Wachstumspotenziale nutzen

Mit der Ende 2007 vollzogenen Übernahme der Mehrheitsanteile des chinesischen Haarpflegeunternehmens C-BONS Hair Care haben wir unser Markenportfolio um die in China äußerst populären Haarpflegemarken SLEK, S-Dew und Hair Song sowie um den Marktführer unter den Stylingmarken, Maestro, ergänzt und so unser Engagement auf einem der wichtigsten Schlüsselmärkte erweitert. Mit 1,3 Milliarden Einwohnern, dem viertgrößten Kosmetikmarkt der Welt und einem jährlichen Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von durchschnittlich 10 % birgt China ein ausgesprochen großes Marktpotenzial. Hier, wie auch überall sonst, sehen wir es als unsere Aufgabe, aus der Perspektive einzelner Märkte heraus zu handeln. Dabei profitieren wir von dem Know-how unserer Tochtergesellschaften, die mit ihrem Wissen über die lokalen Gegebenheiten und die Menschen, den sogenannten „Consumer Insights“, Ideen für neue Produkte liefern.

## Erfolgreicher Strategiewechsel in den USA

Ein weiterer wichtiger Markt für Beiersdorf sind die USA. Hier haben wir unser Geschäft auf Basis der lokalen Strategie neu aufgestellt und konzentrieren uns mit NIVEA body, NIVEA FOR MEN, Eucerin und Aquaphor auf unsere Kernkompetenzen in der Hautpflege. Damit haben wir den Grundstein gelegt, um im Land der unbegrenzten Möglichkeiten und auf dem zugleich wichtigsten Kosmetikmarkt der Welt Verbraucher für uns zu gewinnen. Das belegen auch die Zahlen: So konnte unsere amerikanische Tochter Beiersdorf Inc. 2008 zum zweiten Mal in Folge ein zweistelliges Umsatzwachstum im wichtigen Körperpflegesegment verbuchen. Begleitet wurde der Strategiewechsel von der emotionalen Werbekampagne mit dem Slogan „Touch and Be Touched“ („Berühre und lass dich berühren“). Die amerikanischen Verbraucher wurden durch diese Maßnahme auf eine ungewohnte, persönliche Art und Weise für die Marke NIVEA sensibilisiert.