

Unsere Strategie: Verbraucherwünsche erfüllen.

Mit unserer Consumer Business Strategie konzentrieren wir uns auf Verbraucher und ihre persönlichen Bedürfnisse bei der Haut- und Schönheitspflege. Durch die Kombination aus Qualität, Verbraucherorientierung und Markenpersönlichkeit stärken wir die Sympathie unserer Marken – sie erhalten so einen festen Platz im Alltag unserer Verbraucher.

Vertrauen schaffen

Unser Ziel ist es, die Wünsche der Verbraucher frühzeitig zu erkennen und mit entsprechenden Haut- und Schönheitspflegeprodukten zu erfüllen. Wir suchen den persönlichen Kontakt zu unseren Verbrauchern und erhalten so Einblicke in ihre Wünsche und Bedürfnisse. Auf Basis dieser so genannten „Consumer Insights“ können wir herausragende Produktinnovationen auf den Markt bringen. Und das mit großem Erfolg: Unsere drei globalen Marken NIVEA, Eucerin und La Prairie genießen weltweit Vertrauen und Sympathie und konnten so in den vergangenen Jahren deutlich stärker wachsen als der Markt. NIVEA ist die weltweit größte und erfolgreichste Haut- und Schönheitspflegemarke* und wurde 2008 zudem von Reader's Digest zum achten Mal in Folge zu Europas vertrauenswürdigster Hautpflegemarke gewählt (Reader's Digest: Most Trusted Brands 2008). Auch das bestätigt eindrucksvoll unsere Nähe zum Verbraucher.

Marken erleben – mit unseren NIVEA Häusern

Wir wollen unsere Marken erlebbar machen. Diesen Ansatz verfolgen wir beispielsweise mit den NIVEA Häusern, in denen sich die pflegende Wirkung von NIVEA hautnah erleben lässt. Nach dem großen Erfolg des NIVEA Hauses in Hamburg haben wir das Grundkonzept, nah am Verbraucher zu sein, auch auf einen neuen Standort in Dubai übertragen. Seit November 2008 ermöglichen wir unseren Verbrauchern dort unkomplizierte Kurzzeit-Wellness – angepasst an die örtlichen Bedürfnisse und spezifischen Kundenwünsche. Die Eröffnung des dritten NIVEA Hauses ist für April 2009 in Berlin geplant. Alle NIVEA Häuser befinden sich in exklusiver Lage: Am belebten „Jungfernstieg“ im Zentrum Hamburgs, in der „Dubai Mall“, dem größten Einkaufszentrum der Welt, und am Boulevard „Unter den Linden“, in der Nähe des Brandenburger Tors.

Starke Konzepte für den Handel

Da heutzutage die meisten Kaufentscheidungen spontan vor dem Regal getroffen werden, präsentieren wir unsere Marken mit prominenten, Erfolg versprechenden Shop-Konzepten, die wir weltweit in professioneller Kooperation mit unseren Handelspartnern umsetzen. Auch auf optimale Regalplatzierungen legen wir Wert und erzielen Wettbewerbsvorteile genau dort, wo wir uns im direkten Vergleich mit den Wettbewerbern befinden.

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