

Beiersdorf

FORMULA FOR
SUSTAINABLE GROWTH

GESCHÄFTSBERICHT
2022





Seite 6

GROWTH BY SUSTAINABILITY



Seite 10

GROWTH BY BRAND PURPOSE



Seite 14

GROWTH BY INNOVATION



Seite 18

GROWTH BY EMERGING MARKETS



Seite 22

GROWTH BY PEOPLE



Seite 28

GROWTH BY DIGITALIZATION



Seite 34

GROWTH BY TECHNOLOGY





FORMULA FOR **SUSTAINABLE GROWTH**

Seit über 140 Jahren spielen Formeln
für uns eine herausragende Rolle:
Sie sind die Grundlage unserer Produkte -
und damit unseres Erfolgs.

Unsere Formel für nachhaltiges Wachstum
ist unsere Strategie C.A.R.E.+.
Mit ihr haben wir klare strategische
Prioritäten gesetzt. Unser Anspruch:
langfristig mehr Werte schaffen für Mensch
und Gesellschaft.



Growth by sustainability

Natur
+
Innovation
=
Zukunft



Mit der Überarbeitung von NIVEA Soft ist Beiersdorf im vergangenen Geschäftsjahr ein großer Schritt in Richtung Nachhaltigkeit gelungen: Die neue Formel des weltweit beliebten Hautpflegeklassikers setzt auf natürliche Inhaltsstoffe – und reduziert dabei auch deutlich die CO₂-Emissionen.

DIE PERFEKTE FORMEL

Mehr als 2.000 Formelprototypen, über 9.000 Produkttester*innen und rund vier Jahre intensive Forschung: „Um die perfekte Formel für die neue NIVEA Soft zu finden, haben zahlreiche Kolleg*innen aus unterschiedlichen Abteilungen eng zusammengearbeitet“, sagt Dr. Silke Garmatz, Managerin Body, Creme und Hand bei Beiersdorf. „Unser gemeinsames Ziel: eine NIVEA Soft, die aus möglichst vielen Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs besteht. Denn natürliche Inhaltsstoffe reduzieren in aller Regel den ökologischen Fußabdruck eines Produkts durch geringere CO₂-Emissionen - und darum geht es uns bei unserer Transformation und der Erreichung unseres ambitionierten Klimaziels.“

Intensive Produkttests

Doch Inhaltsstoffe lassen sich nicht so einfach austauschen. Denn zunächst müssen Alternativen gefunden werden, die nicht nur nachhaltiger, sondern auch genauso sicher, wirksam und funktional sind wie die bisherigen. „Außerdem müssen sie sich mit den anderen Formelbestandteilen vertragen und dem gewohnten und geschätzten sensorischen Erlebnis für die Verbraucher*innen entsprechen“, sagt Wei Tang, R&D Engineer bei Beiersdorf. Aus diesem Grund veränderte die erfahrene Produktentwicklerin gemeinsam mit ihren Kolleg*innen die Formelprototypen über Jahre immer wieder und überprüfte die Eigenschaften und die Sensorik mithilfe von Tausenden Produkttests. Doch damit nicht genug: Bei der Überarbeitung der NIVEA Soft Formel waren außerdem zahlreiche produktionstechnische Herausforderungen zu berücksichtigen: Stehen mögliche neue Inhaltsstoffe überhaupt in ausreichender Menge

NIVEA

SOFT



Wei Tang,
R&D Engineer



Dr. Silke Garmatz,
Managerin Body,
Creme und Hand



40 %
weniger
CO₂-
Emissionen

95 %
natürliche
Inhaltsstoffe

98 %
biologisch
abbaubar

100 %
natürliches
Jojobaöl

Die weiterentwickelte NIVEA Soft wirkt jetzt noch länger - und spendet der Haut 48 Stunden intensive Feuchtigkeit

zur Verfügung? Welche patentrechtlichen Fragen sind zu klären? Wie wirken sich neue Inhaltsstoffe und neue Bezugsquellen auf die Logistik- und die Herstellungsprozesse aus? Und können die erforderlichen Anpassungen in allen Produktionszentren vorgenommen werden?

40% weniger CO₂-Emissionen

Nach Klärung all dieser Fragen war es im Juni 2022 dann so weit: Die weiterentwickelte NIVEA Soft wurde in mehreren europäischen Ländern gelauncht. Durch ihre klimafreundlichere Formel fallen ihre CO₂-Emissionen um rund 40% geringer aus. Sie enthält 100% natürliches Jojobaöl

und ist zu 98% biologisch abbaubar. Durch die neue Formel hat sich auch die Feuchtigkeitsversorgung weiter verbessert: Durch die Verwendung von Ölen, die aus natürlichen Quellen stammen, dringt die NIVEA Soft noch tiefer in die Haut ein und stärkt die Hautbarriere. Dadurch wird die Haut nun 48 Stunden mit Feuchtigkeit versorgt - das ist doppelt so lange wie bisher -, ein Mehrwert also nicht nur für die Umwelt, sondern auch für die Verbraucher*innen.

Weitere Formeln im Fokus

„Ein so erfolgreiches Produkt, das Millionen von Verbraucher*innen weltweit seit Jahrzehnten nutzen und lieben, in seiner Formel so umfassend zu überarbeiten, ist mit immenssem Aufwand verbunden“, erläutert Dr. Garmatz. „Doch gerade deshalb, weil die NIVEA Soft eines unserer meistverkauften Produkte ist, erzielen wir mit der CO₂-reduzierten Formel eine erhebliche Nachhaltigkeitswirkung.“

Während die weiterentwickelte NIVEA Soft nun Schritt für Schritt in allen Märkten eingeführt wird, arbeiten Dr. Garmatz und ihr Team bereits an der Überarbeitung weiterer Produktformeln. „Wir haben klar definiert, welche Inhaltsstoffe wir zukünftig durch nachhaltigere Alternativen ersetzen wollen. Diese Pläne setzen wir in den kommenden Jahren konsequent um. Denn es ist uns sehr wichtig, exzellente Hautpflege mit Umweltfreundlichkeit und Klimaschutz in Einklang zu bringen. Und es macht uns in der Forschung und Entwicklung natürlich stolz, wenn wir zu einem so großen und wichtigen Thema mit unserer Arbeit einen signifikanten Beitrag leisten können.“ ●



Anna Grassano,
Regional Vice
President
Marketing
Europe (links)
und Kerstin
Bird, Vice
President Brand
Leadership Unit
Face & Lip

Growth by brand purpose

Global
+
Digital
+
Nachhaltig
=
Erfolg



Weißer Schrift auf dunkelblauem Grund:
NIVEA gehört zu den bekanntesten und
beliebtesten Marken im Bereich Hautpflege.
Wohin entwickelt sich die Marke zukünftig?
Wo bestehen Wachstumspotenziale?

NIVEA gibt es als Marke seit 1905. Welche Bedeutung hat NIVEA heute für Beiersdorf?

Anna Grassano: NIVEA hat eine herausragende Bedeutung. Mit ihr ist es uns gelungen, eine ikonische Hautpflegemarke zu entwickeln, auf die Millionen von Menschen Tag für Tag vertrauen. Sie ist die am häufigsten gewählte Hautpflegemarke weltweit und besetzt in 23 Ländern die marktführende Position. Und sie ist - trotz der vielen anderen erfolgreichen Marken unseres Unternehmens - weiterhin und mit Abstand unser wichtigster Umsatzträger.

Wie hat sich NIVEA in den vergangenen Jahren entwickelt?

Anna Grassano: NIVEA hat sich in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich entwickelt und ist in allen Regionen gewachsen, in denen wir präsent sind. Darüber hinaus konnten wir mit NIVEA insbesondere im Hautpflegemarkt unsere Marktanteile deutlich ausbauen - und dies besonders in den Kategorien Face Care, Body Care und Sun. Einer unserer größten Erfolge der letzten Zeit ist unsere bahnbrechende Innovation NIVEA CELLULAR LUMINOUS630®, mit der wir in kürzester Zeit ein neues Segment im Massenmarkt geschaffen haben, das sich mit der Reduzierung von Pigmentflecken beschäftigt. Heute befindet sich unter der Marke NIVEA ein breites Produktportfolio, das unterschiedlichste Bedürfnisse erfüllt.



NIVEA ist eine ikonische Marke - und rund um den Globus so beliebt wie nie zuvor.



**Anna Grassano,
Regional Vice President
Marketing Europe**



NIVEA

Nr. 1 der Hautpflegemarken weltweit!

Wo sehen Sie weitere Möglichkeiten zu wachsen?

Kerstin Bird: Wachstumspotenziale sehen wir zunächst in den Ländern, in denen wir noch keine marktführenden Positionen besetzen. Hierzu zählen insbesondere China, USA und Indien. Große Chancen sehen wir auch im Angebot von Lösungen für Menschen mit einer melaninreichen Haut, also einer Haut, die zu Pigmentflecken neigt. Außerdem wollen wir zukünftig noch stärker jüngere Menschen ansprechen. Bei ihnen registrieren wir zwar ein hohes Interesse für Hautpflege, aber eine - im Vergleich zu älteren Personen - geringere Markenaffinität für NIVEA. Wachsen wollen wir außerdem über den Onlinevertrieb und über eine Intensivierung unseres Digitalmarketings, zum Beispiel über Precision-Marketing-Kampagnen. Und: Wir sind zuversichtlich, dass eine stärkere Führung von NIVEA als globale Marke ein wichtiger Treiber für unser zukünftiges Wachstum sein wird.

Was heißt das?

Kerstin Bird: Die zur Marke NIVEA gehörenden Produkte werden in ihren Märkten jeweils mit hoher Eigenverantwortung geführt. Wir wollen unseren Markenauftritt und unser Angebot in Zukunft noch klarer und konsequenter gestalten - und damit NIVEA als globale ikonische Marke weiter stärken. Dies wird sich insbesondere in unseren Innovationen und Kampagnen widerspiegeln. Der

Ansatz dabei: fewer, bigger, better. Das bedeutet, dass wir weniger neue Produkte und Kampagnen entwickeln und weltweit umsetzen, sondern sie größer und besser machen wollen. Dies wird nicht nur die Marke stärken, sondern auch unsere Effizienz verbessern. Wir haben bereits die notwendigen Anpassungen in der Marketing-Organisation vorgenommen, indem wir alle Innovationen in einen globalen Pipeline-Prozess integriert und einen Teil unserer globalen Teams auf vier Kontinente ausgedehnt haben. Dadurch können wir Bedürfnisse, Trends und Segmentverschiebungen schneller erkennen und verstehen.

Werden sich dadurch auch die Produkte selbst verändern?

Anna Grassano: Unsere Produkte, einschließlich ihrer Verpackungen, befinden sich derzeit ohnehin in einem größeren Veränderungsprozess. Denn wir wollen, dass sie nicht nur die Haut optimal pflegen, sondern auch die Umwelt möglichst wenig belasten. Daher überarbeiten wir derzeit intensiv unsere Formeln. Dabei setzen wir auf Inhaltsstoffe, die hohen Nachhaltigkeitsanforderungen entsprechen, ohne dass sich dadurch ihre gewohnte Qualität verändert. Gerade bei unserem NIVEA Soft Sortiment sind uns 2022 große Fortschritte gelungen. Die Erfahrungen, die wir hier gemacht haben, helfen uns dabei, die Marke NIVEA in den kommenden Jahren vollständig nachhaltig und damit zukunftssicher auszurichten. ●

QUELLE: EUROMONITOR INTERNATIONAL LIMITED; NIVEA ALS DACHMARKE IN DEN KATEGORIEN GESICHTS-, KÖRPER- UND HANDPFLEGE; HANDELSUMSATZ 2021.



Growth by innovation

Kreativität + Kompetenz + Kollaboration = Vision

Von der Grundlagenforschung bis zur individuellen Produktadaption: Über 1.500 Mitarbeitende sind bei Beiersdorf Tag für Tag damit beschäftigt, neue Produkte zu entwickeln und bestehende zu verbessern. Über ein globales F&E-Netzwerk sind sie miteinander verbunden.



Das 2022 in den USA eingeführte Eucerin Sun Sortiment bietet mit fünf unterschiedlichen Antioxidantien einen Sonnenschutz, der auf unterschiedliche Hauttypen und -töne zugeschnitten ist.

GEMEINSAME ENTWICKLUNG

Am 19. Mai 2022 wurde in den Innovationszentren von Beiersdorf in Florham Park (New Jersey, USA) und in Hamburg gefeiert. Denn nach Jahren intensiver Forschung und der gemeinsamen Entwicklung von Rezepturen und Wirkstoffen wurde an diesem Tag die Eucerin Sun Produktlinie in den USA eingeführt. Sie ist im US-amerikanischen Markt die einzige dermatologische Sonnenpflugeserie, die Sonnenschutz für alle Hauttypen bietet - und mit ihren einzelnen Produkten auf spezielle Hauttypen eingeht.

Die besonderen Eigenschaften von Eucerin Sun sind das Ergebnis einer engen Zusammenarbeit zwischen den Dermatologie-Expert*innen in Hamburg und den Sonnenschutz-Spezialist*innen in Florham Park. Durch die Kombination der verschiedenen Disziplinen entstand ein Produkt, das in den USA, dem größten Markt für Sonnenschutzprodukte, neue Maßstäbe setzt und unerfüllte Bedürfnisse aufgreift. Bereits im ersten Jahr erzielte die neue Eucerin Sun Linie in den USA einen zweistelligen Millionen-Umsatz.

Globales Innovationsnetzwerk

Damit Innovationen dieser Art entstehen, setzt Beiersdorf auf intensiven Austausch und auf ein globales Netzwerk: Dieses besteht im Bereich Consumer insbesondere aus den drei Innovationszentren in Hamburg (Deutschland), Florham Park (New Jersey, USA) sowie Schanghai (China). Entwicklungszentren gibt es darüber hinaus in Brasilien, Indien und Japan. Auch wenn die Innovationszentren prinzipiell sehr ähnliche Aufgaben haben, führten insbesondere regio-



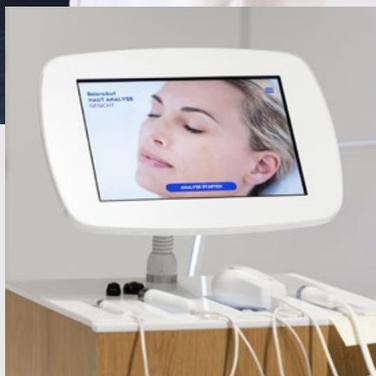


Dr. Heiner Max mit Annette Gronau-Horn (links) und Dr. Adalberto Piacentini (rechts)

Intensiver F&E-Austausch

„Diese unterschiedlichen Schwerpunkte steigern die Leistungsfähigkeit unserer F&E-Arbeit noch einmal deutlich“, sagt Dr. Heiner Max, Funktionsleiter F&E Derma. „Denn zum einen bringen wir so die richtigen Expert*innen an einen Ort. Und zum anderen profitieren alle von einem intensiven Austausch unterschiedlicher Erkenntnisse. Wir nennen das ‚Reverse Innovation‘: Erkenntnisse, die ein Innovationszentrum gewonnen hat, eröffnen häufig auch in anderen Regionen der Welt neue Perspektiven.“

Dies gilt insbesondere auch mit Blick auf Nachhaltigkeit. Der Anspruch: mit möglichst wenigen, nachhaltigen Inhaltsstoffen und ressourcenschonenden Verpackungen maximale Wirkung entfalten. „Beiersdorf gehört mit seinen Produkten in vielen Märkten zu den Vorreitern mit Blick auf Nachhaltigkeit“, so Max. „Mit unserer globalen Expertise und unserem hohen Nachhaltigkeitsanspruch sind wir dem Wettbewerb bereits sehr häufig voraus. Aber wir sind trotzdem noch lange nicht da, wo wir sein wollen.“



nale Anforderungen dazu, dass sich unterschiedliche F&E-Schwerpunkte in den Zentren gebildet haben. So befindet sich in den USA nicht nur ein Excellence Center für Sonnenschutz, sondern auch ein Team aus Spezialist*innen für nicht verschreibungspflichtige Präparate (OTC - Over the Counter). Das 2021 neu bezogene Innovationscenter in Florham Park verfügt daher über eine Infrastruktur, die den hohen Anforderungen an OTC-Produkte entspricht und optimale Bedingungen für die Entwicklung von Produkten für den US-amerikanischen Markt bietet.

In Schanghai liegt der Fokus der F&E-Aktivitäten dagegen auf Premium-Hautpflege. Denn Produkte für den Prestige- und den Masstige-Bereich (Prestige-Produkte für den Massenmarkt) werden in China von Jahr zu Jahr beliebter. Daher hat sich am dortigen Innovationscenter neben den Innovationsaktivitäten für den chinesischen Markt ein Kompetenzzentrum für Face-Premium-Produkte entwickelt.

”
Beiersdorf gehört mit seinen Produkten in vielen Märkten zu den Vorreitern mit Blick auf Nachhaltigkeit.

“
**Dr. Heiner Max,
 Funktionsleiter
 F&E Derma**

Für die Zukunft gilt auch mit Blick auf Innovationen: fewer, better, bigger. Ziel ist es, weniger, dafür aber bahnbrechende Innovationen zu entwickeln, die sich weltweit durchsetzen. Dabei setzt Max auf die hohe Expertise der F&E-Innovationszentren: „Gerade im Bereich Dermatologie betreiben wir Spitzenforschung. Verknüpfen wir die Forschungsergebnisse unserer Innovationszentren, entstehen dadurch neue Ansätze und Erkenntnisse. Die Entwicklung des Eucerin Sun Sortiments für den US-amerikanischen Markt hat gezeigt, welche Möglichkeiten durch einen engen Austausch unserer weltweiten F&E-Teams entstehen.“ ●



Growth by emerging markets

Idee
+
Investition
+
Mut
=
Potenziale

Hohes Wachstum und viele Perspektiven:
In Lateinamerika entwickeln sich die
Märkte für Beiersdorf seit Jahren sehr
dynamisch. Dies gilt insbesondere für Brasilien
und Mexiko - die beiden größten Märkte für
NIVEA und Eucerin in der Region.



HOHE NACHFRAGE

„Die Verbraucher*innen in Brasilien legen größten Wert auf Hautpflege und Schönheit“, sagt Jorge Jimenez, Vice President Marketing / Digital Emerging Markets bei Beiersdorf. „Eine Marktstudie fasst dies sehr gut zusammen: In Brasilien ist die Pflege der Haut eng mit Selbstvertrauen und Wohlbefinden verbunden. Und deshalb gibt es eine hohe Nachfrage nach Hautpflegeprodukten, die diesen Wunsch erfüllen.“

Inhaltsstoffe im Fokus

Die Corona-Pandemie hat diesen Trend noch verstärkt. Immer mehr Menschen in Brasilien vertrauen dabei auf Produkte, von denen sie sich eine hohe Wirkung versprechen. Weit mehr als früher beschäftigen sie sich mit den Inhaltsstoffen und

ENTWICKLUNGEN BEIERSDORF CONSUMER IN LATEINAMERIKA

+28,6%

organisches Umsatzwachstum (gegenüber 2021)

+41,1%

Wachstum im Bereich Gesichtspflege (gegenüber 2021)

+72%

Wachstum des E-Commerce-Geschäfts (gegenüber 2021)

hinterfragen auch deren Auswirkungen auf die Umwelt. Neben Produkten mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis erfreuen sich daher Premium- und Dermokosmetikmarken sowie Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen einer zunehmenden Beliebtheit.

„In Brasilien stehen unsere Marken NIVEA und Eucerin für hochwertige und vertrauenswürdige Produkte sowie für Nachhaltigkeit“, so Jimenez. „Und mit der Einführung von NIVEA LUMINOUS630® können wir mehr Verbraucher*innen dabei unterstützen, Pigmentflecken zu bekämpfen, und so unsere Position als Nr. 1 in der Gesichtspflege stärken.“



Jorge Jimenez,
Vice President Marketing /
Digital Emerging Markets



Aldo Barrientos,
General Manager
North LATAM



Andreas Kiehl,
Vice President Finance
Emerging Markets

Rekordumsätze in Mexiko

Noch positiver sind die Prognosen mit Blick auf Mexiko: Hier haben sich die Märkte 2022 rasant entwickelt – und Marktexpert*innen gehen davon aus, dass dieses Wachstum anhalten wird. „Wir konnten uns stets besser entwickeln als der Markt“, sagt Aldo Barrientos, General Manager North LATAM bei Beiersdorf. „Viele unserer ikonischen Produkte, zum Beispiel die NIVEA Body Milk, verzeichneten im letzten Jahr Rekordumsätze. Und die NIVEA Creme mit ihrer über 100-jährigen Geschichte dominiert den mexikanischen Markt mit fast 80% Marktanteil im Segment der Allzweckcremes.“

„Die Chancen, die sich in Lateinamerika für uns ergeben, wollen wir konsequent nutzen“, sagt Andreas Kiehl, Vice President Finance Emerging Markets bei Beiersdorf. Dazu sollen die Marken gestärkt, die Innovationen forciert und die Präsenz am Point of Sale ausgebaut werden. Auch der Onlinehandel soll intensiviert werden, denn E-Commerce hat in den lateinamerikanischen Ländern – nicht zuletzt durch die Coronapandemie – erheblich an Bedeutung gewonnen. „Wir haben daher unsere Investitionen in digitale Interaktionen deutlich erhöht und werden zukünftig noch umfassender auf intelligente Onlinekampagnen und das Precision Marketing setzen“, so Kiehl. ●



Growth by people

Vielfalt + Integration = Chance

Warum sind Vielfalt und Integration so wichtig? Und warum müssen diese gemanagt werden? Für Misel Ahom steht fest: Diversity & Inclusion (D&I) ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor - und entscheidend für das weitere Wachstum von Beiersdorf.





Warum legt Beiersdorf großen Wert auf Vielfalt in der Belegschaft?

Misel Ahom: Unsere Erfahrung zeigt: Wenn wir Menschen mit unterschiedlichen Perspektiven, Erfahrungen und Fähigkeiten in unserer Belegschaft haben, steigert dies unsere Kreativität und Innovationskraft. Es werden aufgrund der vielfältigen Problemlösungsansätze bessere Entscheidungen getroffen und wir haben eine engagiertere und motiviertere Belegschaft. Dies bestätigen auch immer mehr Forschungsergebnisse. So hat beispielsweise eine Studie von McKinsey aus dem Jahr 2018 ergeben, dass Unternehmen, die in Bezug auf ethnische und kulturelle Vielfalt im obersten Quartil liegen, mit 33% höherer Wahrscheinlichkeit eine überdurchschnittliche Rentabilität haben. Und ein Bericht von Deloitte aus dem Jahr 2019 kam zum Ergebnis, dass Unternehmen mit einem divers besetzten Vorstand eine höhere Eigenkapitalrendite und einen höheren Umsatz aufweisen als Unternehmen mit einem weniger diversen Vorstand. Im heutigen globalen und sich schnell verändernden Geschäftsumfeld ist D&I daher unerlässlich, um an der Spitze zu bleiben und sich an neue Herausforderungen anzupassen. Wir bei Beiersdorf sind davon überzeugt, dass D&I uns dabei hilft, in dieser zunehmend unbeständigen Welt wettbewerbsfähiger, innovativer, agiler und flexibler zu werden.

Wo kann sich Beiersdorf mit Blick auf Vielfalt noch verbessern?

Misel Ahom: Unser Ziel ist es, eine Führungs- und Mitarbeitendenbasis aufzubauen, die die Vielfalt unserer Konsument*innen und der Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, widerspiegelt, die Unterschiede akzeptiert und für Integration steht. All die oben genannten Vorteile kommen

nur dann zum Tragen, wenn wir auch eine Kultur der Inklusion und des Respekts schaffen. Daher wollen wir das Unternehmen der Wahl für diverse globale Talente werden, indem wir eine wirklich integrative „Wir“-Kultur etablieren, in der sich alle zugehörig fühlen und gleiche Chancen auf Erfolg haben. Wir müssen uns immer in Erinnerung rufen, dass Talente gleich verteilt sind, Chancen aber nicht. Talent und Potenzial unterscheiden sich jedoch nicht nach Geschlecht, Nationalität, ethnischer Zugehörigkeit, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter, sexueller Orientierung oder Identität. Es liegt also an uns sicherzustellen, dass wir ganz gezielt Zugang zu einem breiteren Pool an Talenten erhalten, zum bevorzugten Arbeitgeber werden und unserer Konkurrenz voraus sind. Kurz gesagt: Wir wollen die erste Adresse für diverse Talente sein!

Wie geht Beiersdorf dieses Ziel an?

Misel Ahom: D&I ist eine wichtige Säule innerhalb unserer Unternehmensstrategie und erhält vom Top-Topmanagement volle Unterstützung. Seit Januar 2021, als ich die Rolle des Global Director für D&I übernahm, haben wir ein dreiköpfiges Team, das sich ausschließlich darum kümmert, unsere D&I-Agenda



”

Wir wollen die erste Adresse für diverse Talente sein.

“

**Misel Ahom,
Global Diversity & Inclusion
Director**

voranzutreiben. Mit dieser personellen Ausstattung sind wir in der Lage, eine strategische Roadmap aufzustellen, klare und messbare Ziele für D&I zu setzen und den erzielten Fortschritt regelmäßig zu messen. Außerdem arbeiten wir intensiv daran, innerhalb der Organisation Überzeugungsarbeit zu leisten, nämlich dass D&I nicht nur ein HR-Thema, sondern auch ein Business-Thema und relevant für die gesamte Organisation ist. Denn D&I ist nicht nur aus der Mitarbeitendenperspektive, sondern auch mit Blick auf die Geschäftsentwicklung vorteilhaft. Da CARE in unserer Unternehmenskultur tief verwurzelt ist, unterstützen uns viele engagierte Kolleg*innen aus verschiedenen Funktionen und Regionen dabei, D&I fest bei Beiersdorf zu verankern.



Geschlechterverteilung nach Führungspositionen (in %)

	Männer	Frauen
Vorstand	62	38
1. Führungsebene	69	31
2. Führungsebene	52	48

**42 %
unserer
Führungs-
kräfte**

haben für mindestens drei Jahre im Ausland gelebt und gearbeitet.

Geschlechterverteilung nach Region (in %)

	Männer	Frauen
Deutschland	50	50
Europa (ohne Deutschland)	38	62
Nordamerika	37	63
Lateinamerika	46	54
Afrika/Asien/Australien	50	50
Weltweit	46	54

WICHTIGE IMPULSE AUS DEN COMMUNITYS

Sie heißen „BeYou“, „Working Parents“ oder „Mental Health at Beiersdorf“. Oder „BEN“ (Black Employee Network), „AEN“ (Asian Employee Network) oder „L.E.N.“ (Latin+ Employee Network). So unterschiedlich ihre Namen auch sind - sie verfolgen alle dasselbe Ziel: die vielfältigen Bedürfnisse der Mitarbeiter*innen aufzugreifen und so Vielfalt, Inklusion und Zugehörigkeit bei Beiersdorf zu fördern.

Diese Netzwerke - auch als Employee Resource Groups (ERG) bezeichnet - haben sich unter engagierten Mitarbeiter*innen bei Beiersdorf USA und Beiersdorf Kanada selbstständig gebildet. „Die ERG werden vom Unternehmen unterstützt, da sie das kulturelle Bewusstsein fördern, gegenseitige Unterstützung bieten und Perspektiven für die berufliche Entwicklung aufzeigen“, sagt Monique Forrest, Head of North America Legal Affairs bei Beiersdorf. „Denn in diesen Netzwerken tauschen sich die Mitarbeiter*innen über ihre Erfahrungen als Angehörige einer bestimmten Bevölkerungsgruppe aus, sprechen Verbesserungspotenziale an und entwickeln Vorschläge und Aktivitäten.“

Die Communitys sind außerdem eine gute Plattform, um sich mit den Kolleg*innen zu vernetzen, innovative Ideen zu entwickeln und kulturell zusammenzukommen. „Die ERG entwickeln sich so je nach den Bedürfnissen und Zielen ihrer Mitglieder kontinuierlich weiter“, so Monique Forrest.



Monique Forrest,
Head of North
America Legal Affairs
und Initiatorin des
Black Employee
Network

Von welchen Initiativen gehen die größten Effekte aus?

Misel Ahom: Da wir sehr viele Initiativen gestartet haben, ist dies schwer zu sagen. Aber wir sind sehr stolz darauf, dass drei der fünf Top-Stärken von Beiersdorf, die in unserer Teampulse-Umfrage zum Engagement der Mitarbeitenden ermittelt wurden, mit D&I zu tun haben und dabei deutlich über dem Benchmark liegen. Dies zeigt, dass unsere Bemühungen einen spürbaren Einfluss auf die Einstellungen und das Verhalten haben. Dies ist von entscheidender Bedeutung, denn wir sind fest davon überzeugt, dass wir gemeinsam stärker sind, wenn es darum geht, das Thema D&I voranzubringen. Aus diesem Grund unterstützt Beiersdorf aktiv unsere von den Mitarbeiter*innen geführten Communitys. Diese artikulieren die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter*innen und stellen sicher, dass sich unsere Mitarbeiter*innen unterstützen, verbunden und einbezogen

fühlen. So wurden beispielsweise die Initiative „Women in Leadership Convention“ und die Community „#SisterhoodisPower“ gegründet, um Frauen bei ihrer beruflichen Entwicklung zu unterstützen. Um das Bewusstsein für LGBTIQ+-Themen zu schärfen, entstand 2019 die Community „Be You @Beiersdorf“. Und die Netzwerke „New Generation 50+“, „WEnited“ und „DAD.icated“ bringen Communitys zusammen, die sich mit den Themen Alter, Internationalität und berufstätige Väter beschäftigen. Von allen diesen Netzwerken gehen zahlreiche wirkungsvolle Initiativen und Aktivitäten aus.

Welche Bedeutung haben die vielen Partnerschaften, die Beiersdorf im Rahmen seiner D&I-Aktivitäten unterhält?

Misel Ahom: Partnerschaften mit externen Organisationen, zum Beispiel mit anderen führenden Unternehmen, Netzwerken oder Nichtregierungsorganisationen, helfen uns

dabei, die D&I-Agenda gemeinsam voranzutreiben und ihre Wirkung sowohl innerhalb als auch außerhalb von Beiersdorf zu verstärken. Die Mitgliedschaft in LEAD oder BeyondGenderAgenda - beides Netzwerke, die D&I aktiv vorantreiben - bietet uns beispielsweise eine Plattform, auf der wir uns austauschen, Best Practices teilen und mit gleichgesinnten Personen und Organisationen zusammenarbeiten können, die ähnliche Ziele verfolgen. Dadurch wird sichergestellt, dass wir das Rad nicht neu erfinden und uns stattdessen auf die Bereiche konzentrieren, bei denen wir gemeinsam die größte Wirkung erzielen können. Alle Mitglieder arbeiten auf ein gemeinsames Ziel hin, bringen aber unterschiedliche Fachkenntnisse, Erfahrungen und Perspektiven ein. So entsteht ein starker Katalysator für Veränderungen. •



25,9
Afrika/Asien/
Australien

**Anteil der
Mitarbeitenden
der Gruppe
nach Regionen
(in %)**

56,5
Europa

17,6
Amerika

Weltweit sind bei
Beiersdorf Mitarbeitende aus

102
Nationen
tätig.

14
20-29 Jahre

**Altersstruktur
Unternehmens-
bereich
Consumer
Deutschland
(in %)**

1
≤ 19 Jahre

30
30-39 Jahre

8
≥ 60 Jahre

23
40-49 Jahre

24
50-59 Jahre



Growth by digitalization

Personalisierung
+
Erlebnis
+
Daten
=
Treue



Das Leben hat sich digitalisiert - und infolgedessen auch das Marketing und den Vertrieb revolutioniert. Onlineplattformen und E-Commerce sind im digitalen Zeitalter das neue Fernsehen und der neue Supermarkt.



Thorsten Schapmann, Global Media Director (links) und Axel Adida, Chief Digital Officer

VERÄNDERTES KONSUMVERHALTEN

„Die Verbraucher*innen haben ihr Mediennutzungsverhalten in den letzten Jahren erheblich verändert“, sagt Axel Adida, Chief Digital Officer bei Beiersdorf. „Onlineplattformen, wie Suchmaschinen, soziale Netzwerke oder Spiele, sind zunehmend Teil ihres Alltags. So nutzen beispielsweise in den USA bereits alle Personen unter 65 Jahren digitale Medien häufiger als das traditionelle Fernsehen. Nutzer*innen sozialer Netzwerke verbringen täglich rund 30 Minuten auf jeder der großen Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube oder TikTok. Und in den großen sozialen Netzwerken tummeln sich mittlerweile weltweit Milliarden von Menschen.“

Ein ähnlicher Digitalisierungstrend ist auch beim Einkaufen zu beobachten: Im E-Commerce hat sich ein bedeutender Markt für Schönheit und Hautpflege etabliert und zu erwarten ist, dass er sich in den kommenden Jahren weiter dynamisch entwickeln wird. „O + O + O“ (Online, Offline, Omnichannel) ist die neue Normalität: Der Onlinehandel ist nicht nur ein eigenständiger Kanal, sondern ergänzt auch zunehmend den klassischen Offlinehandel. Und auch Omnichannel-Angebote, die es – wie z.B. Click & Collect – Verbraucher*innen ermöglichen, Produkte online zu bestellen und im Geschäft abzuholen, sind bereits weit verbreitet.



”

Die Verbraucher*innen haben ihr Mediennutzungsverhalten in den letzten Jahren erheblich verändert. Onlineplattformen, wie Suchmaschinen, soziale Netzwerke oder Spiele, sind zunehmend Teil ihres Alltags.

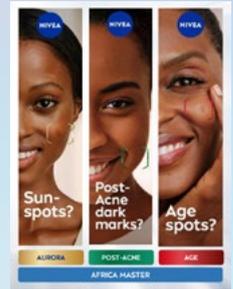
“

Axel Adida, Chief Digital Officer

Digitale Plattformen mit ihren leistungsstarken Algorithmen bevorzugen Inhalte, die mit Blick auf die Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher*innen eine hohe Relevanz haben. Deshalb setzt Beiersdorf auf Precision Marketing. Das Ziel: die richtige Botschaft an die richtigen Menschen zur richtigen Zeit und über die richtige Plattform zu transportieren. Ein Beispiel hierfür ist die Kampagne für die NIVEA LUMINOUS630® Anti Pigmentflecken Serie. Sehr unterschiedliche Personengruppen sind von Pigmentflecken betroffen - und zwar aus sehr unterschiedlichen Gründen. „Daher entwickeln wir für jede Zielgruppe eigene Ansätze und gehen in unseren Precision-Marketing-Kampagnen auf die spezifischen Bedürfnisse der Verbraucher*innen ein: von sonnenbedingten Pigmentflecken, Altersflecken und Pickeln bis hin zu Augenringen und hormonell bedingten Pigmentflecken“, sagt Thorsten Schapmann, Global Media Director bei Beiersdorf.

Und da sich diese Verbraucher*innen auch in ihrem Kommunikationsverhalten unterscheiden, variieren auch Botschaften und Tonalität sowie die Kommunikationsmittel und -medien. „Von zentraler Bedeutung ist es, die

DA
T
A
T
E
N



SPEZIFISCHE UND PRÄZISE ANSPRACHE

Pigmentflecken können auf eine Vielzahl von Faktoren zurückgeführt werden. Zu den häufigsten gehören Sonneneinstrahlung, Hormone und das Alter. Daher wird auf die Anti-Pigmentflecken-Serie NIVEA LUMINOUS630® mit einem Precision-Marketing-Ansatz aufmerksam gemacht. So können verschiedene Personengruppen und ihre besonderen Bedürfnisse spezifischer angesprochen werden.



PERSONALISIERUNG



Zusammenstellung der Zielgruppen korrekt vorzunehmen und sie so gezielt wie möglich anzusprechen“, sagt Schapmann. „Leistungsfähige digitale Technologien sind hierbei entscheidend. Deshalb erproben wir ständig neue Ideen und innovative Weiterentwicklungen, um unsere Ansätze zu optimieren und unseren Verbraucher*innen so viele überzeugende Kund*innenerlebnisse wie möglich zu bieten.“

Wirksamere Info- und Aufklärungskampagnen

Auch die von Beiersdorf entwickelten Informations- und Aufklärungskampagnen nutzen die Vorteile des Precision Marketings: „NIVEA ist die Sonnenschutzmarke Nr. 1 in Europa“,



”

Wir erproben ständig neue Ideen und innovative Weiterentwicklungen, um unsere Ansätze zu optimieren und unseren Verbraucher*innen so viele überzeugende Kund*innen-erlebnisse wie möglich zu bieten.

“

**Thorsten Schapmann,
Global Media Director**

UNBE- SCHWERT IN DIE SONNE

Seit Jahren arbeitet Beiersdorf mit verschiedenen Krebshilfeorganisationen zusammen, um über die schädlichen Auswirkungen der Sonne und den richtigen Hautschutz aufzuklären. Dabei zeigt sich: Je genauer auf die individuellen Lebenssituationen eingegangen wird, desto aufmerksamkeitsstärker sind die Kampagnen. Deshalb setzt Beiersdorf auch bei Informations- und Aufklärungskampagnen auf den Precision-Marketing-Ansatz.

sagt Schapmann. „Wir haben daher nicht nur das Know-how; es ist uns auch wichtig, über den richtigen Haut- und Sonnenschutz aufzuklären. Zu diesem Zweck arbeiten wir in mehreren europäischen Ländern unter anderem mit Krebshilfeorganisationen zusammen, um darüber aufzuklären, wie man sich vor schädlicher Sonneneinstrahlung schützen kann.“ Um möglichst viele Menschen mit einer emotionalen und wirkungsvollen Botschaft zu erreichen, sind die Kampagnen auf unterschiedliche Lebensstile, Vorlieben und Bedürfnisse sowie auf ihre bevorzugten Medien zugeschnitten. Eine Familie im Strandurlaub wird daher mit anderen Kommunikationsinhalten und -formaten angesprochen als Menschen, die gerne wandern, joggen, Rad fahren oder Ski fahren.

Wachstum durch digitales Marketing

Wie die von Beiersdorf ermittelten Kennzahlen für verschiedene Märkte und Regionen eindeutig belegen, sind Precision-Marketing-Kampagnen um ein Vielfaches effektiver als herkömmliche Methoden. Eine vollständig digitale Kommunikation macht es zudem möglich, die Wirkung von Kampagnen detailliert zu messen und sie so in Bezug auf Kosten und Nutzen stetig zu optimieren. „Wir können klar nachweisen, dass Precision Marketing in den letzten Jahren einen wichtigen Beitrag dazu geleistet hat, unsere Marktanteile auszubauen und unser Budget noch effektiver zu steuern“, so Schapmann. „Deshalb werden wir digitale Technologien im Marketing künftig noch konsequenter und umfassender einsetzen - und damit noch präziser auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kund*innen in aller Welt eingehen.“ ●





Growth by technology

Innovation + Zuverlässigkeit



Seit vielen Jahren gehört tesa zu den weltweit führenden Partnern der Automobilindustrie. Denn die innovativen Klebelösungen von tesa sind nicht nur überaus vielseitig - sie helfen der Branche auch dabei, die Mobilität der Zukunft zu gestalten.

LÖSUNG



ECHE MULTI- TALENTE

Klebebänder von tesa sind Multi-Talente: Im Büro und im eigenen Zuhause sollen sie vor allem befestigen und aufhängen, abdichten und isolieren, reparieren und renovieren. Die Industrie aber stellt noch ganz andere Ansprüche: Dort sollen sie unter anderem schwere Bauteile über Jahrzehnte verbinden, Strom leiten oder abschirmen, wie Stoßdämpfer wirken, zum Licht- und Wärme-management beitragen, flammenhemmend sein, sich rückstandslos ablösen lassen und vieles mehr.

Ideen für das Auto von morgen

tesa entwickelt daher jedes Jahr rund 100 neue Klebelösungen - viele davon für die Automobilbranche, die vor allem im Bereich der E-Mobilität mit neuen Anwendungen rasant voranschreitet. Denn Klebelösungen sind im Vergleich zu anderen Befestigungsmöglichkeiten oft leichter und günstiger. Dazu werden sie höchsten Anforderungen an Optik, Sicherheit und Flexibilität gerecht.

Daher arbeitet das Team mit vielen internationalen Automobilherstellern und deren Zulieferern zusammen. Rund 1.000 verschiedene Klebelösungen von tesa sind mittlerweile für industrielle Anwendungen im Automobilbereich auf dem Markt. Und es werden immer mehr, da sie mit ihren vielen Vorteilen dazu beitragen, Konzepte für die Mobilität der Zukunft zu verwirklichen.

Größere Freiheiten für Displays und Touchscreens

Dies zeigt sich beispielsweise an der steigenden Anzahl von Infotainment- und Assistenzsystemen im Auto: Mit den Acrylatschäumen aus dem tesa® ACX^{plus} Sortiment werden nicht nur mechanische Verbindungen bei der Montage von Displays und Touchscreens überflüssig. Sie können auch Fertigungstoleranzen der einzelnen Bauteile ausgleichen und unterschiedlichste Materialien fest miteinander verkleben. Und: Trotz ihrer hohen und langen Klebkraft lassen sie sich problemlos wieder ablösen, um elektronische Instrumententafeln austauschen und recyceln zu können.

Damit die Bildqualität der Displays und Touchscreens nicht beeinträchtigt wird, hat tesa außerdem optisch klare Klebebänder speziell für die Automobilbranche entwickelt: Mit ihnen können einzelne Schichten eines Anzeigegeräts dauerhaft und fest miteinander verbunden werden, ohne dass dadurch Brillanz und Helligkeit der Geräte leiden. Auch integrierte Curved Displays können so problemlos verklebt werden.



VERKLEBT UND MONTIERT

Eine voll automatisierte Montagelinie für Batteriepacks bietet der Automobilindustrie alles aus einer Hand. Mit tesa® ACX^{plus} 76730 Box Seal steuert tesa eine neue flexible Klebeanwendung bei, die Batteriepacks nicht nur verlässlich und sauber abdichtet, sondern auch Nachbesserungen und Demontagen ermöglicht.

KEINE GRENZEN FÜR DESIGN UND GESTALTUNG

Die Klebelösungen von tesa machen mechanische Verbindungen bei Displays und Touchscreens überflüssig. Mit den optisch klaren Klebebändern können außerdem mehrere Schichten eines Anzeigegeräts miteinander verklebt werden, ohne dass diese an Brillanz oder Helligkeit verlieren.



tesa hat seit mehr als 15 Jahren eine führende Position als Anbieter von Klebstofflösungen in der Elektronikindustrie. Auf dieser Expertise bauen wir auf, um hochmoderne Produkte für den Automobilmarkt im Bereich Displays und Sensoren zu entwickeln, wie z. B. ablösbare Klebebänder, die die Reparatur und das Recycling von Bauteilen ermöglichen und unseren Kunden zu mehr Nachhaltigkeit verhelfen. Darüber hinaus sehen wir großes Potenzial und Geschäftswachstum im Bereich der E-Mobilität: Sie eröffnet zahlreiche spannende Perspektiven für tesa.



David Caro, Corporate Vice President Automotive von tesa

Batteriepacks: voll automatisiert montiert

Auch in der Batterieherstellung werden innovative Klebelösungen immer häufiger eingesetzt – zur Montage, zur Isolierung, zum Wärme- management und zum Schutz. Mit tesa® ACX^{plus} 76730 Box Seal hat tesa in Kooperation mit weiteren Partnern jüngst sogar eine voll automatisierte Montagelinie für Batteriepacks auf den Markt gebracht. Automobilhersteller können mit diesem Angebot nun in Bezug auf die Verklebung und Montage der Batteriepacks alles aus einer Hand bekommen.

Die von tesa entwickelte Klebelösung kann dank ihrer Anschmiegsamkeit und Flexibilität dabei sowohl auf Batteriepacks mit Deckel angebracht werden als auch auf Batteriepacks, die direkt mit dem Fahrzeugunterboden verbunden sind. tesa® ACX^{plus} 76730 Box Seal erreicht eine einhundertprozentige Dichtigkeit, benötigt keine Aushärtezeiten und lässt sich unkompliziert automatisiert applizieren. Außerdem ermöglicht das innovative Produkt eine Demontage des Batteriepack-Deckels, um Nacharbeiten vorzunehmen und die Batteriesysteme leichter zu recyceln.

Mit Tapes vor Korrosion schützen

Eine zukunftsweisende Lösung für die Automobilindustrie hat tesa außerdem mit der automatischen Applikationseinheit tesa® EfficienSeal entwickelt: Mit ihr lassen sich Löcher in der Karosserie mithilfe von Klebepads vollautomatisch abdichten. Die Löcher, die für den Lackierprozess notwendig sind, werden häufig noch in Handarbeit mit Stopfen aus Kunststoff geschlossen, um die Karosserie vor Korrosion zu schützen.

Das von tesa entwickelte Verfahren beschleunigt diesen Vorgang nicht nur erheblich. Es positioniert auch mithilfe von Robotern die vollständig abdichtenden und dauerhaft klebenden Pads millimetergenau. Unge-sunde und monotone Arbeitsschritte werden dadurch vermieden und das Risiko, dass Stopfen fehlen oder falsch eingesetzt werden, wird deutlich reduziert. Von großem Vorteil ist außerdem: Die Klebepads sind sehr viel leichter als Stopfen aus Kunststoff und tragen so zu einem geringeren Gesamtgewicht des Fahrzeugs bei.

Multitalente mit großer Zukunft

Die zunehmende Elektromobilität eröffnet tesa vielfältige Chancen und Perspektiven: Gefragt sind neue Technologien und Materialien, die nicht nur das Gewicht eines Fahrzeugs reduzieren und schnell, effizient und dauerhaft Teile und Komponenten befestigen. Sie müssen auch den veränderten Anforderungen entsprechen, die durch einen elektrischen Antrieb entstehen, beispielsweise bei der Verklebung von Batteriezellen, zur feuerfesten Auskleidung von Batteriepacks oder der Isolation elektronischer Komponenten. Klebelösungen können all dies und noch sehr viel mehr. Als Multitalente wird ihr Stellenwert in der Automobilindustrie daher in den kommenden Jahren weiter zunehmen. •