

Promarca

Acht Fragen an...

Heike Huber ist Country Manager von Beiersdorf. Gegenüber «persönlich» erklärt sie, warum Männer verstärkt auf ihre Hautpflege achten. Seit 1882 steht der Name Beiersdorf für innovative Hautpflege. Die Firma hat zwei Unternehmensbereiche, Consumer und tesa (seit 2001 eigenständiger Teilkonzern), und ist als Dachmarke Hersteller zahlreicher Markenprodukte und Kosmetikprodukte, darunter Nivea, Labello, Hansaplast, Eucerin, Florena, 8 x 4, arix, La Prairie oder tesa. Der Sitz befindet sich in Hamburg, der Konzern hat 160 Tochtergesellschaften und beschäftigt rund 17 000 Mitarbeitende.

Interview: **persönlich** Bild: **zVg**

Frau Huber, Sie sind gleich nach Ihrem Universitätsabschluss zu Beiersdorf gegangen und sind dem Unternehmen nun seit fast zwanzig Jahren treu. Das ist in unserer schnelllebigen Zeit eher unüblich. Was genau macht das Unternehmen für Sie persönlich so faszinierend?

Die Menschen und die Kultur! In meinen zwanzig Jahren bei Beiersdorf hatte ich das Glück, in viele Teams, Funktionen und Regionen reinschauen zu können, und die Kultur hat sich als roter Faden durch alles hindurchgezogen. Die Leidenschaft und die Liebe zur Marke und zu den Produkten, gepaart mit einem unglaublich starken Wir-Gefühl, wo Team und Mensch im Mittelpunkt stehen, suchen ihresgleichen. Die Beiersdörfler sind unglaublich ambitioniert, wollen sich stetig verbessern, wachsen und outperformen – aber als «One Team» beziehungsweise miteinander und füreinander. Und es macht einfach so unglaublich viel Spass, an einem Ort zu arbeiten, wo Team und Erfolg Hand in Hand gehen.

Was bedeutet das für Sie konkret?

Ich habe in meinen zwanzig Jahren bei Beiersdorf im Schnitt alle drei Jahre eine tolle neue Herausforderung anpacken können, die mich persönlich, aber auch fachlich und in diverser Leadership stark geprägt hat – Marketing & Sales, operatives Länderbusiness und Produktentwicklung im Headquarter, in Rollen in der Schweiz, in Hamburg, in China und in Hongkong. Vom Trainee zum Manager und zur Funktionsleitung und nun als Country Manager Schweiz in der Gesamtverantwortung fürs Schweizer Business. Und natürlich liegt mir bei dieser Funktion ganz besonders am Herzen, das Privileg der Beiersdorf-Kultur an



Heike Huber, Country Manager Switzerland von Beiersdorf.

die nächste Generation weiterzugeben, sie zu fördern und zu begeistern – für unsere Konsumenten, die Marken, die Produkte und unser Business.

Die Weltmarke Nivea ist Kult. Welche neuen Produkte oder Produktlinien hat Beiersdorf Schweiz kürzlich auf den Markt gebracht?

Nivea ist Haut, und Haut ist Nivea. Daher stehen bei uns in der Forschung wie auch bei den Produktlancierungen 2023 die Hautpflege und die Hautexpertise im Mittelpunkt – und zwar als Kombination von Konsumentenbedürfnis und «latest technology», das heisst aktive Wirkstoffe und Wirkweisen in der Haut. So sind wir 2023 mit der Innovation Q10 Expert gezielter Faltenauffüller ins Jahr gestartet. Die innovative Formel mit purem Q10 und Bioxi-fill-Peptiden füllt Falten in nur fünf Minuten auf. Und das Produkt hält, was es verspricht, und ist daher auch innerhalb weniger Wochen zum Nummer-eins-Anti-Falten-Produkt der Schweiz aufgestiegen. Generell ist Q10 – auch nach 25 Jahren auf dem Markt – einer der besten und beliebtesten Inhaltsstoffe in der Anti-Age-Pflege, so beliebt, dass schweizweit jede Stunde ein Nivea Q10-Produkt gekauft wird.

Auch im Bereich Hyperpigmentierung beziehungsweise Pigmentflecken haben wir mit Thiamidol einen der wirksamsten Inhaltsstoffe auf dem Kosmetikmarkt. Über zehn Jahre Forschung und über 50 000 getestete Wirkstoffe haben am Schluss den Durchbruch gebracht. Der patentierte Inhaltsstoff Thiamidol in unseren Nivea Luminous630® Produkten für Frauen und den Nivea Anti-Age Power Luminous630® Produkten für Männer wirkt auf zwei Ebenen: Er hellt bestehende Pigmentflecken auf und verringert diese, zudem beugt er der Entstehung neuer Pigmentflecken vor, indem er die Melanin-Produktion in der Haut ausgleicht. 2023 haben wir die Nivea Luminous630® Familie um zwei Seren erweitert, die noch gezielter auf spezifische Konsumentenbedürfnisse eingehen: zum einen das 2-in-1 Antiage und Altersflecken-serum, das den Zeichen der Hautalterung entgegenwirkt, sowie das Pickelmale Serum für Konsumenten, deren Haut zu Unreinheiten und entsprechenden Pickelmalen neigt.

In der Vergangenheit war Hautpflege Frauensache und bei Männern eher verpönt.

In der Körperpflege (Dusch, Deo) haben wir schon länger ein ausgewogenes Verhältnis zwi-

schen den Geschlechtern. Wo wir eine starke Zunahme der männlichen Verwender sehen, ist beim Sonnenschutz. Der Mann von heute hat ein stärkeres Bewusstsein hinsichtlich der Hautkrebsprävention und verwendet entsprechend mehr Sonnenschutz, nicht nur am Strand. Die modernen, leichteren Formulierungen kommen dem Männer-Bedürfnis sicher auch entgegen.

In der Gesichtspflege sehen wir bei den Männern eher Verschiebungen zwischen den Segmenten. Während früher vor allem Rasierschaum und Aftershave stark waren, hat in den letzten Jahren die Gesichtspflege mit Spezialprodukten zugenommen – von Anti-Age-Produkten über Seren bis hin zur Bartpflege. Auch der Anti-Akne-Bereich ist ziemlich geschlechterneutral. Aber generell kann man im Gesichtspflegebereich immer noch sagen, dass die Frauen eine viel intensivere Routine pflegen als die Männer – von der Gesichtereinigung über Spezialprodukte wie Augencreme, Serum, Tages- und Nachtpflege bis zum täglichen Sonnenschutz, um vorzeitiger Hautalterung vorzubeugen.

«Im Gesichtspflegebereich pflegen die Frauen immer noch eine intensivere Routine als die Männer.»

Stichwort Nachhaltigkeit:

Welche Strategie verfolgt Beiersdorf hier?

Als elementarer Teil unserer übergreifenden Unternehmensstrategie C.A.R.E.+ ist unsere Nachhaltigkeitsagenda Care Beyond Skin darauf ausgerichtet, einen messbaren positiven Beitrag für Umwelt und Gesellschaft zu leisten. Als eines der grössten Hautpflegeunternehmen der Welt sind wir uns insbesondere unserer wichtigen Rolle bei der Bekämpfung des Klimawandels bewusst. Im Jahr 2022 erhielten wir vom CDP eine Triple-A-Bewertung, die höchstmögliche Bewertung für Klima, Wälder und Wassersicherheit.

Wir wollen den Ressourcenkreislauf schliessen, Abfall vermeiden und Energie sparen. In unserem «Plastic Pledge» haben wir unsere Ambition formuliert, dass all unsere Verpackungen bis 2025 wiederbefüllbar, wiederverwendbar oder recyclefähig sind. Die ersten Massnahmen erfolgten 2020 mit der Umstellung vom Dusch- und Haarpflegesortiment

auf rPET. Seit 2021 läuft der Einsatz von 100 Prozent recyceltem Aluminium bei Nivea-Rasiergel und Nivea-EcoDeo. Und die neue Nivea Soft-Formel enthält jetzt 95 Prozent Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs und ist zu 98 Prozent biologisch abbaubar und vegan. Darüber hinaus werden unsere Formeln zu 100 Prozent mit Strom aus erneuerbaren Quellen hergestellt.

Wie gehen Sie mit dem Thema Diversity um?

Bei Beiersdorf legen wir grossen Wert auf Vielfalt und Integration. Als klares Zeichen dafür bringen wir jedes Jahr eine limitierte Auflage unserer Ikone, der Nivea-Cremedose, im Regenbogendesign auf den Markt.

Wie sieht die Online-Vertriebsstrategie von Beiersdorf Schweiz angesichts des wachsenden E-Commerce-Marktes aus?

Für Nivea geht die Bereitstellung der besten Produkte für unsere Kunden Hand in Hand mit einem erstklassigen Einkaufserlebnis. Unser Ziel ist es, unsere Produkte dort sichtbar zu machen und zur Verfügung zu stellen, wo sich unsere Konsumenten aufhalten beziehungsweise wo sie einkaufen. Das gilt für den stationären Handel genauso wie für den E-Commerce-Markt. Entsprechend gut verfolgen wir die Bewegungen im Markt und setzen auf enge Partnerschaften.

Wie viele Unternehmen hat auch Beiersdorf in vergangener Zeit die Preise einzelner Produkte erhöht. Befürchten Sie nicht, dass Ihre Kunden auf günstigere Handelsmarken ausweichen?

Wie die gesamte Branche sind wir mit deutlichen Kostensteigerungen in der Herstellung unserer Produkte konfrontiert. Die Ursache sind höhere Energiepreise, Liefer- und Transportkosten sowie steigende Preise für wichtige Rohstoffe und Verpackungsmaterialien. Durch gezielte Massnahmen entlang unserer Wertschöpfungskette, etwa durch erhöhte Effizienz, versuchen wir, diesem Kostendruck bestmöglich entgegenzuwirken. Dennoch sind auch Erhöhungen unserer unverbindlichen Preisempfehlungen notwendig, um der veränderten Beschaffungssituation Rechnung zu tragen. Sämtliche Entscheidungen über die tatsächlichen Wiederverkaufspreise liegen in der alleinigen Hoheit des Handels. □