



Sperrfrist: 12. Mai 2014

NIVEA MEN, Joachim Löw und der DFB – eine Erfolgsgeschichte

Hamburg, im Mai 2014 – Never change a winning team – Die Beiersdorf Marke NIVEA MEN, die Fußball-Nationalmannschaft und Joachim Löw bleiben weiterhin Partner und knüpfen an den gemeinsamen Erfolg der letzten Jahre an. Ein Rückblick.

Dezember 2008:

Joachim Löw wird NIVEA MEN Pflegecoach

- Die Marke NIVEA MEN der Beiersdorf AG und Bundestrainer Joachim Löw gehen eine langfristige und strategische Partnerschaft ein.
- Löw und NIVEA MEN verbinden Werte wie Zuverlässigkeit, Authentizität, Erfolg und Kompetenz. Zudem ist der Trainer als Stilikone mit einem modernen Mode- und Trendbewusstsein als „Pflegecoach“ Vorbild für die NIVEA MEN Verbraucher.
- Die Kooperation zwischen Löw und der Beiersdorf AG beinhaltet verschiedene Aktionen im Handel sowie Konzepte für Sonderwerbformen und PR in Print, TV und Radio.

März 2009:

NIVEA MEN wird strategischer Partner des DFB

- Die Beiersdorf AG weitet ihren Einsatz der Marke NIVEA MEN im Fußball aus, und geht eine strategische, ebenfalls langfristig angelegte Kooperation mit dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) ein.
- Die Kooperation besteht exklusiv für den Bereich Körper- und Gesichtspflege.
- Sie beinhaltet die Ausstattung aller deutschen Männer-Nationalmannschaften mit kosmetischen Produkten zur Körperpflege.



April 2010:

NIVEA MEN – bundesweiter Vermarktungserfolg durch „Jogis 11“

- Vor der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika startet die große NIVEA MEN Vermarktungsaktion „Jogis 11“.
- In einem TV-Spot stellt Löw seine persönliche „Pflege-Elf“ vor.
- Beim Kauf von NIVEA MEN Produkten im Wert von mindestens 11 Euro erhalten die Verbraucher – bei Einsendung ihres Kassenbons – ein offizielles DFB-Fan-Shirt.
- Die Kampagne stärkt bei den Verbrauchern die Wahrnehmung von NIVEA MEN als maskuline und authentische Marke und fördert die Neukundengewinnung.

Juni 2010:

Joachim Löw und NIVEA unterstützen sozial benachteiligte Kinder

- Unter dem Motto „We care and connect“ setzt sich Löw gemeinsam mit NIVEA für die Kinderhilfsorganisation Plan International ein.
- Plan International, NIVEA und Joachim Löw ermöglichen benachteiligten Kindern und Jugendlichen auf der ganzen Welt Zugang zu Bildungsprojekten.
- Gemeinsam unterstützen Plan International, NIVEA und Joachim Löw den Bau zweier Sportplätze für die Grundschulen in Ruhuha und Bihinga in Ruanda, stellen Trikots und Fußbälle bereit und führen Workshops durch.
- Joachim Löw übernimmt Patenschaften für zwei afrikanische Kinder.
- **Highlight:** Nach einem Fußballspiel zwischen Jugendlichen aus dem ruandischen Dorf Ruhuha gegen Jugendliche aus der Deutschen Schule in Pretoria lädt Löw zwei Jugendliche des ruandischen Teams zur DFB-Presskonferenz ein. Dort überreichen sie dem Bundestrainer ein Trikot mit den Unterschriften des gesamten Teams.

Oktober 2010:

NIVEA und Plan International gratulieren Löw zum Bundesverdienstkreuz

- Joachim Löw wird für seine erfolgreiche und engagierte Arbeit als Bundestrainer geehrt.



- Bei der Verleihung des Bundesverdienstkreuzes wird darauf hingewiesen, dass sich Joachim Löw auch durch besondere soziale Verdienste hervorgetan hat, z.B. durch das gemeinsame soziale Engagement bei einem Bildungsprojekt im afrikanischen Ruanda.

April 2011:

Die Partnerschaft zwischen Joachim Löw und NIVEA MEN wird verlängert – die Marktanteile steigen

- Die Zusammenarbeit mit Joachim Löw als „Pflegecoach“ wird bis über die Europameisterschaft 2012 hinaus fortgesetzt.
- Mit Joachim Löw als Markenbotschafter gelingt es, die Nummer-1-Position von NIVEA MEN weiter zu festigen.

April 2012:

Anpiff zur deutschlandweiten EM-Kampagne

- Vor der Fußball-Europameisterschaft 2012 in der Ukraine startet die große NIVEA MEN-Kampagne „Jogis 12. Mann“.
- Kernelement der Kampagne bildet das offizielle DFB-Fan-Shirt, das Verbraucher beim Kauf von NIVEA MEN-Produkten im Wert von mindestens 11 Euro oder als Gratis-Zugabe eines exklusiven Fan-Pakets erhalten können.
- Im TV-Spot nimmt Bundestrainer Joachim Löw die unterschiedlichen Möglichkeiten der Fan-Unterstützung mit einem Augenzwinkern unter die Lupe.

Mai 2012:

NIVEA und Joachim Löw unterstützen GLOBAL

- Als offizieller Partner des Fußball-Charity-Projektes „GLOBAL rolling for a better world®“ sammelt NIVEA rund 9.000 Unterschriften auf der Tour durch 11 deutsche Städte.
- Zusammen mit Joachim Löw und dem Trainierstab als Schirmherren generiert NIVEA mit dem Glücksbringer der Nationalmannschaft eine Spende von 50.000 Euro für Plan International.



Juli 2013:

Die optimale Saisonvorbereitung mit NIVEA MEN und Joachim Löw

- Zusammen mit dem Bundestrainer startet NIVEA MEN die neue Fußballsaison mit der Kampagne „Vorbereitet wie ein Profi“.
- Beim DFB gemeldete Mannschaften aus ganz Deutschland haben die Chance, die optimale Saisonvorbereitung zu gewinnen, bestehend aus neuer Trainingsausrüstung, Vereinsbus für alle Auswärtsspiele, Trainingslager und Taktikschulung sowie Länderspielbesuch, Jacuzzi und eigener Vereinshymne.
- Das Highlight der Kampagne beschreibt das Heimspiel der Siegermannschaft unter der Regie von Joachim Löw gegen die DFB-All-Stars im Dezember 2013.

Mai 2014:

NIVEA MEN zückt „Jogis Joker für Rio“

- Vor der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien 2014 startet die große NIVEA MEN-Kampagne „Jogis Joker für Rio“. Anpfiff in den Medien: 12. Mai.
- Kernelement ist auch bei dieser Kampagne das offizielle DFB-Fan-Shirt, das Verbraucher beim Kauf von NIVEA MEN-Produkten im Wert von mindestens 12 Euro oder als Gratis-Zugabe in der Jogis DFB-Fan-Shirt Box erhalten können.
- Der emotionale TV-Spot zeigt durch Momentaufnahmen von deutschen Wohnzimmern, außergewöhnlichen Arbeitsplätzen und dem Flughafen, dass die WM nicht nur in Brasilien, sondern auch überall in Deutschland hautnah miterlebt und leidenschaftlich gefeiert wird.
- Flankierend wird die WM-Kampagne im Handel, Radio, Internet und PR kommuniziert.

Über die Beiersdorf AG

Die Beiersdorf AG zählt weltweit zu den führenden Anbietern innovativer und hochwertiger Hautpflegeprodukte und verfügt über mehr als 130 Jahre Erfahrung in diesem Marktsegment. Das Hautpflegeunternehmen mit Hauptsitz in Hamburg beschäftigt rund um den Globus über 16.500 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2013 erzielte Beiersdorf einen Umsatz von 6,1 Mrd. Euro und ist seit Dezember 2008 im deutschen Leitindex für Aktien, dem DAX, gelistet. Die weltweit größte Hautpflegemarke* NIVEA ist das Herzstück des international erfolgreichen Markenportfolios der Beiersdorf AG, zu dem darüber hinaus die Erfolgsmarken Eucerin, La Prairie, Labello, 8x4 und Hansaplast zählen. Über die Tochtergesellschaft tesa SE, einem



ebenfalls weltweit führenden Hersteller in seiner Branche, versorgt Beiersdorf zudem Industrie, Gewerbetreibende und Konsumenten mit selbstklebenden Produkt- und Systemlösungen.

** Quelle: Euromonitor International Limited; nach Dachmarken in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Einzelhandelsumsatz 2012.*

Weitere Informationen, Bildmaterial, den neuen TV-Spot und das Making-of finden Sie unter www.beiersdorf.de/presse/media-downloads und www.NIVEA.de/Presse.

Kontakt:

Beiersdorf AG

Cora von Meysenbug

Head of Corporate Communications Brands & Supply Chain

Tel: +49 40 4909-2001

E-Mail: cc@beiersdorf.com

Beiersdorf AG

NIVEA Brand PR

Tina Wolf

Telefon +49 40 4909-5003

E-Mail tina.wolf@beiersdorf.com

Diese Informationen dürfen erst ab dem 12. Mai 2014 veröffentlicht werden.