



# Unsere Tradition



# Eine Tradition, die viele Leben berührt

Seit 1837 hat sich P&G eine reiche Tradition aufgebaut, indem es das Leben der Verbraucher durch Marken, die das Leben tagtäglich verbessern, berührt hat. Dieses einfache Unternehmensziel hat es uns ermöglicht, zu einem weltweit führenden Unternehmen in der Konsumgüterindustrie zu werden – und leitet uns weiterhin bei unserem Bestreben, das Leben heute und auch das zukünftiger Generationen zu verbessern.

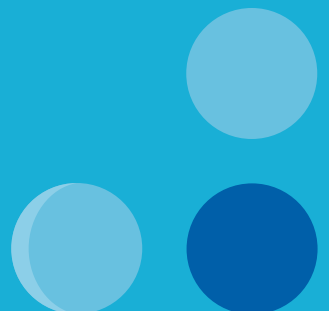


# Unser Unternehmensziel von Anfang an

William Procter und James Gamble hätten sich wohl nie kennen gelernt, wenn sie nicht zwei Schwestern geheiratet hätten – Olivia und Elizabeth Norris – deren Vater seine beiden Schwiegersöhne davon überzeugte, Geschäftspartner zu werden. 1837 wurde ein bescheidenes aber kühnes neues Unternehmen mit dem Namen Procter & Gamble gegründet. Was als kleiner Familienbetrieb für Seife und Kerzen begann, wuchs und gedieh, inspiriert durch das Unternehmensziel von P&G: Das Angebot von qualitativ hochwertigen und wertvollen Produkten und Dienstleistungen.

Die Betonung dieses Ziels ist genau der Faktor, der mehr als alles andere zu der langen Wachstumstradition des Unternehmens beigetragen hat: Das Bestreben, Menschen zu berühren, indem wir ihr Alltagsleben verbessern, auch das Ihrer Kinder und Haustiere. Wir erleichtern alltägliche Pflichten wie das Wäschewaschen. Wir helfen Millionen von Menschen buchstäblich dabei, täglich besser auszusehen und sich besser zu fühlen.

Diese Momente in unserer Geschichte zeigen, wie P&G von Anfang an mit dem Verbraucher in Verbindung steht, führend ist und das Leben täglich immer besser macht. Unser Unternehmensziel ist ein wesentlicher Bestandteil davon, wer wir heute sind, wer wir waren, und wer wir für die zukünftigen Generationen sein werden.



# In Verbindung

Wir bei P&G arbeiten hart daran, mit den Menschen, die unsere Produkte verwenden, mit den externen Partnern, die uns bei der Umsetzung unseres Unternehmensziels unterstützen, wie auch miteinander in Verbindung zu bleiben.

**1887** führt P&G ein bahnbrechendes Gewinnbeteiligungsprogramm ein, durch das unsere Mitarbeiter einen Anteil an dem Unternehmen erhalten. Diese bezeichnende Innovation unterstützt unsere Mitarbeiter dabei, den Zusammenhang zwischen ihrer Rolle im Unternehmen und dem Erfolg des Unternehmens zu erkennen.

**1924** wird P&G das erste Unternehmen, das aus eigenem Antrieb datenbasierte Verbrauchermarktforschung betreibt. Dieser vorausschauende Ansatz ermöglicht es uns, die Verbraucher zu verstehen, ihre Bedürfnisse vorherzusehen und auf diese mit Produkten zu reagieren, durch die sich ihr Alltagsleben verbessert.

**1941** wird P&G eines der ersten Unternehmen, das auf Verbraucherpost reagiert, indem es eine Kundendienstabteilung einrichtet. Die Einführung von gebührenfreien Telefonnummern im Jahr 1973 und von E-Mails in den 80er Jahren verbessert die Möglichkeiten der Kunden, uns zu kontaktieren und das Zentrum unseres gesamten Handelns zu bleiben.

**1955** wird gemeinsam mit der Universität von Indiana die Zahncreme „Crest“ entwickelt. Aus dieser Zusammenarbeit geht ein Produkt hervor, das einen Durchbruch in der Verwendung von Fluoriden zum Schutz gegen Karies, die zweitverbreitetste Krankheit dieser Zeit, darstellt.

**2002** entwickelt P&G „Naturella“ Damenbinden, um den Bedürfnissen von einkommensschwachen Frauen in Lateinamerika nachzukommen. P&G verstand den Wunsch der Verbraucherinnen nach Frische mit Kamille, einem einzigartigen Inhaltsstoff, der nie zuvor bei Damenhygieneprodukten verwendet wurde.

**2005** entwickelten sich High Frequency Stores (stark frequentierte Geschäfte) in Entwicklungsmärkten zu unserem wichtigsten Kundenkanal. Mit fast 20 Millionen Geschäften weltweit stellen diese High Frequency Stores eine besondere Chance in den schnell wachsenden, einkommensschwachen Märkten dar. Durch diese Geschäfte treten wir mit erschwinglichen Produkten und speziell für ihre Bedürfnisse entworfenen Verpackungen an die Verbraucher heran.



# Führend

P&G ist bestrebt, führend zu sein. Wir wollen, dass unsere Marken in ihrer Kategorie führend sind. Wir wollen, dass unser Unternehmen in unserer Branche und in unserer Gesellschaft eine führende Rolle spielt. Und wir wollen, dass P&G zu den besten Arbeitgebern gehört.

**1882** hat P&G mit Ivory-Seife das erste Mal den Ansatz gewählt, die Massenvermarktung von Produkten durch dauerhafte Verbraucherwerbung zu beeinflussen. Diese innovativen Bestrebungen zum Aufbau einer Marke beginnen mit einer Printwerbung, die auf der Reinheit von Ivory-Seife beruht und durch die eine Beziehung der Verbraucher zu dem Produkt aufgebaut wird. Dies führte zu einer Änderung der Art und Weise, auf die Unternehmen ihre Produkte vermarkten – ein Bereich, in dem P&G auch heute noch führend und innovativ ist.

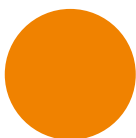
**1915** unterstützt der Sohn des Gründers, James N. Gamble, die Gründung der ersten koordinierten wohltätigen Gemeindekampagne. Diese gemeinnützige Organisation, die heute unter dem Namen „The United Way“ bekannt ist, ist der führende lokale Spendensammler in den Vereinigten Staaten von Amerika.

**1961** reagiert P&G auf das uralte Bedürfnis, Auslaufen, Dreck und Ausschläge aufgrund feuchter Stoffwindeln zu verringern, indem es „Pampers“, die erste bezahlbare, erfolgreiche Einmalwindel entwickelt. Heute erfahren weltweit mehr Babys den Komfort und die Trockenheit von Pampers als von jeder anderen Windelmarke.

**1984** wird P&G zum ersten Mal von dem „Great Places to Work Institute“ unter den 100 besten Arbeitgebern genannt. Dies ist eine der vielen Auszeichnungen, die das Unternehmen weltweit für die Wertschätzung der Vielfalt und die Verbesserung von Leben in den Gemeinden, in denen es wirkt, erhält.

**1996** wird P&G die „U.S. Government's National Medal of Technology“ verliehen. Diese Auszeichnung würdigt das Unternehmen für die Schaffung, Entwicklung und Anwendung fortschrittlicher Technologien für Konsumgüter, die dazu beitragen, die Lebensqualität von Milliarden von Verbrauchern weltweit zu verbessern.

**2002** ist das „Iams Pet Imaging Center“ die erste Einrichtung ihrer Art, die für die Frühdiagnose und Behandlung von Krankheiten bei Haustieren hochmoderne MRT-Technologien einsetzt. Tierärzte können die Lage von Krankheiten bei Tieren ohne einen invasiven Eingriff feststellen und diese effizienter und wirksamer behandeln, ohne dass eine Operation zu Untersuchung erforderlich ist.



# Täglich Leben verbessern

Wir wissen, dass sich unser gesamtes Handeln um die Verbesserung des alltäglichen Lebens der Verbraucher und der Gemeinschaft, in der wir leben und arbeiten, drehen sollte. Und das sowohl heute wie auch für die folgenden Generationen.

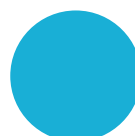
**1901** patentiert King C Gillette den KC Gillette Rasierer, eine Alternative zum Rasiermesser, der Männern eine sichere, angenehme und günstige Rasur ermöglicht. Dieser bahnbrechende Rasierer zeichnet sich durch einen dauerhaften Handgriff und eine zweischneidige Einweg-Rasierklinge aus. 2005 schließt sich Gillette P&G an.

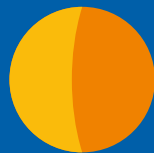
**1946** wird Tide, „das Waschwunder“, eingeführt. Dank einer neuen Formel mit besserer Reinigungskraft als alle anderen damaligen Produkte auf dem Markt, wird das Wäschewaschen mit Tide einfacher und weniger zeitaufwändig. Durch seine Beliebtheit bei den Verbrauchern wird Tide bis 1949 eines der beliebtesten Waschmittel des Landes.

**1952** gründet P&G den Procter & Gamble Fund zur weltweiten Verteilung von Geldern an wohltätige Organisationen in Gemeinden mit einer hohen Anzahl von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen. Heute arbeitet der Fund mit seinem von Menschenliebe geprägten Unternehmensprogramm „Leben, Lernen, Stark werden“ (Live, Learn & Thrive) daran, das Leben von mehr als 500 Millionen Kindern in der ganzen Welt zu verbessern.

**1985** erwirbt P&G Richardson-Vicks, einen Hersteller von Gesundheitspflegeprodukten, wie etwa Pantene, Olay und die Vicks Erkältungsprodukte. Hierdurch werden unsere Möglichkeiten, das alltägliche Leben von mehr Verbrauchern in mehr Teilen der Welt zu verbessern, weiter gesteigert.

**2006** ruft P&G das Children's Safe Drinking Water Program (Programm: Sauberes Trinkwasser für Kinder) ins Leben, um die weltweite Trinkwasserkrise zu bekämpfen, bei dem die einzigartigen PUR-Beutel zur Aufbereitung von Wasser verwendet werden. Dieses Programm unterstreicht den Einsatz des Unternehmens, langfristig das Richtige zu tun und das Leben in einigen der ärmsten Länder der Welt zu verbessern.





## Unser **Versprechen**

Drei Milliarden mal am Tag berühren die P&G Marken das Leben von Menschen in der ganzen Welt. Und die Mitarbeiter von P&G arbeiten daran, sicherzustellen, dass diese Marken ihr Versprechen erfüllen und das Alltagsleben ein wenig besser machen, heute und für die zukünftigen Generationen.

Erfahren Sie online mehr über die Geschichte von P&G unter:  
<http://www.pg.com/heritage>

Oder im P&G Intranet (nur für P&G Mitarbeiter verfügbar) unter:  
<http://heritage.pg.com>