

PRESSEMITTEILUNG

HIDROFUGAL begleitet Produkt-Relaunch mit umfassender Kommunikationskampagne

- Die Beiersdorf-Marke erweitert ihre Deodorant-Range um die Kategorie *Men Maximal Schutz* und bietet ab sofort ein neues, cleanes Verpackungsdesign
- HIDROFUGAL-Relaunch wird durch eine umfassende Kommunikationskampagne über TV-, Digital- und Social-Media-Präsenzen sowie PR-Maßnahmen unterstützt
- Im Fokus der Kampagne stehen die psychologischen Folgen des Schwitzens im Alltag
- HIDROFUGAL präsentiert die aktuelle YouGov-Studie „So schwitzt Deutschland“ und den Film „Tommy“, der stark Schwitzenden Hoffnung machen soll

Hamburg, 2. Juni 2020 – Die Beiersdorf-Marke HIDROFUGAL verspricht mit ihren vielfältigen Produkten maximale Sicherheit im Alltag und Schutz gegen Transpiration und Körpergeruch. Ab sofort wird das Deodorant-Sortiment um eine innovative Range erweitert: *Men Maximal Schutz*. Durch ihren Dreifachschutz – sie wirken antibakteriell, gegen Achselnässe und gegen Körpergeruch – bieten die Neuprodukte für Männer den höchsten Spray- beziehungsweise Roll-on-Schutz innerhalb des HIDROFUGAL-Sortiments. Darüber hinaus bekommen alle HIDROFUGAL-Deodorants einen frischen Look: Ein reduziertes Packaging und ein einfaches, cleanes Layout stellen den Namen HIDROFUGAL und die Vorteile der Produkte noch klarer heraus.

Unterstützt wird der Relaunch durch eine umfassende Kommunikationskampagne, die seit Mai 2020 über alle relevanten Kommunikationskanäle distribuiert wird. Grundlage der Kampagne ist die aktuelle YouGov-Studie „So schwitzt Deutschland“: Im Auftrag von HIDROFUGAL wurden im Februar 2020 über 2.000 Deutsche befragt, welche psychologischen Folgen Schweißflecken und -geruch im Alltag haben und wie sie die Wahl der Kleidung beeinflussen.¹ Im Rahmen der aktuellen Kampagne präsentiert HIDROFUGAL zudem den Film „Tommy“, der ebenfalls die Folgen starken Schwitzens im Alltag thematisiert.

Studienergebnisse belegen die Bedeutung von zuverlässigem Deoschutz

Um die psychologischen Folgen des Schwitzens zu ergründen, wurden die Befragten im Rahmen der repräsentativen Studie gebeten, sich in verschiedene Alltagssituationen hineinzusetzen: Stress im Job, aufregende Dates und die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs.

¹ Die Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH zwischen dem 25. und 27.02.2020, an der 2.092 Personen teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Von den Befragten, denen Schwitzen unangenehm ist, empfindet mehr als die Hälfte den Schweißgeruch als störend – fast jeder Dritte fürchtet die Entstehung von Schweißflecken. Insbesondere im Arbeitsumfeld ist für 23 Prozent der Befragten das Schwitzen mit all seinen Auswirkungen unangenehm. Aus Angst vor der Entstehung von Schweißflecken verzichtet ein Drittel der Deutschen – das entspricht der Einwohnerzahl von NRW, Niedersachsen, Bremen und Hamburg zusammen – sogar darauf, bestimmte Kleidungsstücke zu tragen.

Auch in Sachen Dating kann Schweißproduktion zum Hemmnis werden: Jeden dritten Deutschen stört es, wenn der potenzielle Partner bei einem Date Schweißflecken auf der Kleidung hat; knapp die Hälfte würde es verunsichern, selbst bei einem Date ins Schwitzen zu kommen.

Doch nicht nur im Job und beim Dating ist Schwitzen ein No-Go: 40 Prozent der Befragten gaben an, schwitzende Menschen in Bus und Bahn zu meiden. Jeder Sechste verzichtet ganz auf öffentliche Verkehrsmittel, weil er selbst oder andere Mitreisende stark schwitzen könnten.²

„Tommy“ – ein Film, der Schwitzenden Hoffnung macht

Dass Schweißflecken bei vielen Menschen für Verunsicherung sorgen, zeigt auf humorvolle Weise auch der aktuelle Kampagnenfilm „Tommy“, der ab sofort über die Digital- und Social-Media-Kanäle von HIDROFUGAL ausgespielt wird. Protagonist Tommy fühlt sich aufgrund seiner stets vorhandenen Schweißflecken im Job und in seinem Liebesleben eingeschränkt. Mit HIDROFUGAL-Anti-Transpirantien findet er endlich eine zuverlässige Lösung und starken Schutz gegen das Schwitzen. So kann er selbstbewusst und ohne Angst vor Schweißflecken sein Leben genießen.

Kanalübergreifende Kampagne kommuniziert den Relaunch

Die Studie „So schwitzt Deutschland“ sowie der Film „Tommy“ sind Teil einer 360°-Kampagne, die auf die überarbeitete HIDROFUGAL-Range aufmerksam macht. Seit Mai 2020 rücken TV-, Digital- und Social-Media-Präsenzen sowie PR-Maßnahmen das neue Deo-Sortiment in den Fokus.

„HIDROFUGAL ist die Wachstumsmarke im Deodorant-Markt – speziell im Segment für starken Schutz. Mit dem Relaunch der Marke, gepaart mit der Einführung einer innovativen Deodorant-Technologie unter dem Label ‚Maximal Schutz‘ schaffen wir einen weiteren Beleg dafür, dass Beiersdorf seine Marken kontinuierlich an den Bedürfnissen der Konsumenten ausrichtet“, so Hauke Voß, Director der Business Unit OSCAR&PAUL. Relaunch und Kampagne sind ein Ergebnis der progressiven Unternehmenskultur dieser Beiersdorf-Unit, begleitet durch das interdisziplinäre xAGENCY-Netzwerk sowie Tony Petersen Film.

Bild- und Videomaterial zur aktuellen HIDROFUGAL-Kampagne ist [hier](#) abrufbar.

Der aktuelle Kampagnenfilm „Tommy“ ist auf der HIDROFUGAL-Website zu finden:

<https://www.hidrofugal.com/de/Tommy>

² Vgl. ebd.

Über die Beiersdorf AG

Die Beiersdorf AG ist ein führender Anbieter innovativer und hochwertiger Hautpflegeprodukte und verfügt über mehr als 135 Jahre Erfahrung in diesem Marktsegment. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg beschäftigt weltweit rund 20.000 Mitarbeiter und ist im deutschen Leitindex für Aktien, dem DAX, gelistet. Im Geschäftsjahr 2019 erzielte Beiersdorf einen Umsatz von über 7,6 Mrd. Euro. Das Beiersdorf-Produktportfolio zeichnet sich durch starke, international führende Haut- und Körperpflegemarken aus, zu denen u. a. NIVEA – die weltweit größte Hautpflegemarke* –, Eucerin, Hansaplast und La Prairie gehören. Mit ihren innovativen und hochwertigen Produkten überzeugen sie Tag für Tag Millionen von Menschen weltweit. Weitere namhafte Marken wie Labello, Aquaphor, Florena, 8X4, HIDROFUGAL, atrix, Maestro und Coppertone ergänzen das umfangreiche Portfolio. Die hundertprozentige Tochtergesellschaft tesa SE, ein ebenfalls weltweit führender Hersteller in seiner Branche, versorgt Industrie, Gewerbe und Verbraucher mit selbstklebenden Produkt- und Systemlösungen.

**Quelle: Euromonitor International Limited; NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Handelsumsatz 2018.*

Pressekontakt:

Beiersdorf AG
Inken Hollmann-Peters
Leiterin Konzernkommunikation
Tel: +49 40 4909-2001
E-Mail: cc@beiersdorf.com

Für Bildmaterial:

achtung! GmbH
Anna Jussack
Straßenbahnring 3
20251 Hamburg
Tel.: +49 40 450210 889
E-Mail: team.hidrofugal@achtung.de