

PRESSEMITTEILUNG

Globale Dachmarkenkampagne: Eucerin setzt auf emotionale Geschichten von Testimonials

- Eucerin lanciert erste globale Dachmarkenkampagne
- Sechs Testimonials mit unterschiedlichen Hautindikationen zeigen auf emotionale Weise, wie dermatologische Hautpflege ihr Leben verändert hat
- Die Kampagne unterstreicht den Purpose der Marke: „WE BELIEVE IN THE LIFE-CHANGING POWER OF DERMATOLOGICAL SKINCARE“

Hamburg, 03. November 2020 – Die Dermokosmetikmarke Eucerin hat offiziell die erste globale Dachmarkenkampagne lanciert und schlägt dabei eine neue Richtung ein: Im Fokus stehen emotionale Geschichten von sechs Testimonials. Sie geben Einblicke in ihr Leben mit individuellen Hautproblemen und zeigen dabei auf, welchen lebensverändernden Einfluss dermatologische Hautpflege auf sie hatte. Damit unterstreicht Eucerin den Purpose der Marke: „WE BELIEVE IN THE LIFE-CHANGING POWER OF DERMATOLOGICAL SKINCARE“.

„Hautprobleme wie Akne, Neurodermitis oder Hyperpigmentierung haben nicht nur Auswirkungen auf unsere Haut. Oft beeinflussen sie auch das Selbstbewusstsein, die Stimmung und damit die Lebensqualität der Betroffenen. Unsere dermatologischen Hautpflegeinnovationen sorgen für Linderung und zeigen sichtbare Effekte. Unabhängig von Hauttyp, Alter oder Hautindikation nehmen sie so einen wesentlichen Einfluss auf unsere Haut und damit auf unser Leben“, erläutert Cornelius Becker, Leiter des Bereichs Derma bei Beiersdorf. Und er ergänzt: „Die Geschichten, die wir im Rahmen unserer neuen Kampagne teilen, zeigen auf emotionale Weise, wofür wir als Marke stehen: ‚WE BELIEVE IN THE LIFE-CHANGING POWER OF DERMATOLOGICAL SKINCARE‘.“

Die lebensverändernden Geschichten der Testimonials

Eines der Kampagnengesichter ist Angelika aus Deutschland. Während ihrer Schwangerschaft kehrte ihre Neurodermitis mit starkem Juckreiz zurück. Unter der Krankheit hatte sie bereits während ihrer Kindheit gelitten. Als sich bei ihrem Sohn schließlich im Alter von sechs Monaten erste Symptome zeigten, durchlebte sie eine besonders emotionale Zeit. Sie kannte den Leidensdruck und musste ansehen, wie ihr Sohn nun das Gleiche durchleben musste: „Nacht für Nacht hat er geweint und sich immer wieder blutig gekratzt“, beschreibt sie im Interview. Doch mit der richtigen dermatologischen Pflege von Eucerin wurden die Symptome in akuten

Phasen wesentlich verringert. Ohne Juckreiz und mit ausreichendem Schlaf hat sich nicht nur das Hautbild des Jungen verändert, sondern auch die Lebensqualität der gesamten Familie.

Neben Angelika beschreiben fünf weitere Testimonials aus vier verschiedenen Ländern in der Eucerin-Kampagne, wie dermatokosmetische Hautpflege ihr Leben verändert hat. Die Auswahl der Testimonials basiert auf verschiedenen Hautproblemen, für die Eucerin maßgeschneiderte Wirkstofflösungen anbietet: Tony mit aktinischer Keratose – der häufigsten Vorstufe von Hautkrebs –, Ruth mit Hyperpigmentierung, Angelika mit atopischer Dermatitis, Eungyu mit Akne, Karina mit scheuernder Haut beim Triathlon sowie Sarah mit alternder Haut.

Eucerin macht Marken-Purpose sichtbar

Ab sofort ist das Video zur Kampagne auf den [internationalen Kanälen von Eucerin](#) zu finden. Schrittweise wird die digitale Bewegtbildkampagne, die von Wunderman Thompson Deutschland erstellt wurde, ab jetzt in den verschiedenen Märkten ausgerollt und auf Websites, in sozialen Medien und in verschiedenen Ländern auch im Fernsehen zu sehen sein. Die Kampagne ist der erste Schritt, um den Eucerin-Purpose langfristig an allen Touchpoints deutlich sichtbar zu machen. „Wir werden aufzeigen, welchen großen Einfluss unsere Produkte auf das Leben von Menschen haben. Die Geschichten, die wir zu erzählen haben, gehen weit über eine einmalige Kampagne hinaus. Sie werden langfristig auch ihren Platz am POS, in unserer übergeordneten Kommunikation sowie auf unseren Produkten finden“, erklärt Becker und ergänzt: „Natürlich setzen wir auch in Zukunft auf starke Produktinnovationen, um weiterhin den positiven Einfluss auf das Leben unserer Konsument*innen sicherzustellen.“

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, 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 weltweite Nr. 1 in der Hautpflege* –, 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, arix, 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 2019.

Über Wunderman Thompson

Als Kreativ-, Data- und Technologie-Partner bietet das international agierende Unternehmen interdisziplinäre Angebote mit den Schwerpunkten Digital Transformation Consulting, Campaigning, Service Design, Loyalty/CRM, Social Media, Data & Analytics sowie Marketing Automation und Marketing-Technology-Plattformen.

Kontakt:

Beiersdorf AG

Anke Schmidt

Vice President Corporate Communications & Government Relations

Tel.: +49 40 4909-2001

E-Mail: cc@beiersdorf.com