# PRESSEMITTEILUNG

Digital. Direkt. Nachhaltig.

## Beiersdorf personalisiert Gesichtspflege mit neuer Marke O.W.N

- Fokus auf E-Commerce: rein digitales Geschäftsmodell in europäischen Schlüsselmärkten zahlt direkt auf Strategie C.A.R.E.+ ein
- Umfassende Studien, langjähriges Produktions-Knowhow und crossfunktionaler Wissenstransfer als Basis für personalisierte Hautpflege
- „Only What's Needed" – O.W.N verwendet gezielt Inhaltsstoffe, die speziell für die individuellen Hautpflegebedürfnisse zusammengestellt sind
- Ressourcenschonende Produktpalette unterstützt Verbraucher*innen bei verantwortungsvollem Konsum

**Hamburg, 17. Februar 2021** – Die Haut jedes Menschen ist einzigartig – und damit auch ihre Bedürfnisse. Je mehr ein Produkt auf die individuelle Haut abgestimmt ist, desto besser kann es deren spezifische Bedürfnisse erfüllen. Mit der innovativen Gesichtspflegelinie O.W.N geht Beiersdorf jetzt ganz gezielt auf den stetig wachsenden Wunsch von Konsument*innen nach personalisierter Hautpflege ein. Die neue Marke startet in europäischen Schlüsselmärkten mit einer simplen Pflegeroutine: Gesichtsreinigung und Tagespflege sowie abendliche Gesichtsreinigung und Nachtpflege. O.W.N nutzt künstliche Intelligenz und beruht auf einem eigenen Algorithmus, der Beiersdorfs fundiertes knapp 140-jähriges Wissen um die Hautpflege und die Verbraucher*innen zusammenführt. So ist er in der Lage, aus 380.000 Formelkombinationen das beste individuelle Produktangebot auszuwählen. Im Einklang mit der Strategie, unter C.A.R.E.+ die digitale Transformation voranzutreiben, vertreibt der Kosmetik-Konzern die Produkte im Rahmen eines rein digitalen Geschäftsmodells über die Website www.ownskincare.eu. Dort können die Verbraucher*innen anhand eines wissenschaftlich evaluierten Fragebogens ermitteln, welche Pflegeformel optimal zu ihrer Haut passt.

„Mit dem Launch von O.W.N stärken wir unseren Fokus auf personalisierte Hautpflege-Innovationen – auf Basis individueller Bedürfnisse und wissenschaftlicher Erkenntnisse", erklärt Stefan De Loecker, Vorstandsvorsitzender der Beiersdorf AG. „Eine Gruppe engagierter, unternehmerisch denkender Kolleg*innen hat mit der Unterstützung weiterer Fachfunktionen und einer großen Portion Leidenschaft und harter Arbeit das Projekt als internes Start-up realisiert." Das Produktangebot von O.W.N basiert auf der Kombination von Informationen über den aktuellen Hautzustand der Verbraucher*innen und über ihre Optimierungswünsche hinsichtlich der Hautbeschaffenheit. „Was unser Konzept auszeichnet, ist, dass sich die Produkte bei jeder Nachbestellung automatisch weiterentwickeln und dabei Kriterien wie

Beiersdorf AG
Corporate Communications
Unnastraße 48
20245 Hamburg, Germany
Tel. +49 40 4909-2001
Fax +49 40 4909-2516
cc@beiersdorf.com
www.beiersdorf.de/ .com

Lifestyle, Lebensumstände oder auch Veränderungen der Haut im Jahreszeitenverlauf berücksichtigen“, so De Loecker weiter. „Mit diesem ganzheitlichen Ansatz etablieren wir einen direkten digitalen Draht zu den Konsument*innen, und erweitern gleichzeitig unser Wissen über sie und ihre Haut. Das wird uns helfen, in Zukunft noch bessere personalisierte Lösungen anzubieten.”

**Optimierter Wissenstransfer stärkt Expertise**

Die Basis für die Entwicklung der personalisierten Gesichtspflegeprodukte ist ein eigens entwickelter Algorithmus. Er beruht auf Erkenntnissen und Daten aus einer Befragung, die im Vorfeld der Markeneinführung unter mehr als 4.000 Konsument*innen durchgeführt wurde. Ein weiterer maßgeblicher Faktor für Beiersdorfs fundierte Expertise in diesem Marktsegment ist die groß angelegte unternehmenseigene Studie „Skinly”. Mehr als 10.000 Frauen in Europa und Asien haben bereits daran teilgenommen und bis jetzt mehr als 2,5 Millionen Hautmessungen vorgenommen. Die so gewonnenen Daten helfen den Wissenschaftler*innen dabei, äußere Einflüsse auf die Haut, beispielsweise durch UV-Strahlung oder Luftverschmutzung, immer besser zu verstehen und negativen Effekten effektiver entgegenzuwirken. Für Dr. Frank Schwanke, Leiter des 2019 ins Leben gerufenen Personalization Accelerators, spielt der crossfunktionale Wissenstransfer bei Beiersdorf eine Schlüsselrolle für die stetige Weiterentwicklung personalisierter Hautpflege: „Unser Personalization Accelerator ist im Bereich Forschung & Entwicklung (F&E) verankert. Zu ihm gehört ein dynamisches Team aus Supply Chain, IT, Marketing und F&E. Wir bündeln, strukturieren und verstärken Synergien verschiedener Initiativen innerhalb des Unternehmens. Dies ist ein weiterer starker Beweis für unser einzigartiges Konsumentenverständnis und dessen Rolle als Verstärker dabei, Wachstumspotenziale zu erschließen und in der Hautpflege zu gewinnen.”

**Der Name ist buchstäblich Programm**

Mit dem Markteintritt von O.W.N generiert Beiersdorf weitere wertvolle Erfahrungen mit maßgeschneiderter Gesichtspflege. Jedes Produkt wird speziell für die bzw. den einzelne*n Käufer*in hergestellt. In die Tiegel und Flaschen gelangen gezielt Inhaltsstoffe, die speziell für die individuellen Hautpflegebedürfnisse zusammengestellt sind. Mit der Produktserie von O.W.N sind Konsument*innen mit allem versorgt, was sie für ihre persönliche Gesichtspflege benötigen. Das spiegelt sich auch im Markennamen wider: O.W.N steht für „Only What's Needed”. Im Zuge des Online-Einkaufs werden neben den Formulierungen auch die Verpackungen personalisiert, so dass die Vornamen der Konsument*innen eine Einheit mit dem Markennamen bilden – beispielsweise „EMMA’s O.W.N”. Die Persönlichkeit der Menschen rückt so zusätzlich in den Mittelpunkt ihres Einkaufserlebnisses.

Beiersdorf AG
Corporate Communications
Unnastraße 48
20245 Hamburg, Germany
Tel. +49 40 4909-2001
Fax +49 40 4909-2516
cc@beiersdorf.com
www.beiersdorf.de/ .com

**Verantwortungsvoller Konsum – check!**

Immer mehr Verbraucher*innen legen in ihrem Alltag großen Wert auf verantwortungsvollen Konsum. Die O.W.N-Produkte unterstützen sie dabei, ihren persönlichen ökologischen Fußabdruck zu verkleinern: unter anderem, indem für die veganen Formulierungen so viele natürlich gewonnene und biologisch abbaubare Inhaltsstoffe wie möglich verarbeitet werden. Außerdem setzt die Marke auf wiederauffüllbare Tiegel und Flaschen sowie Umverpackungen aus organischen Materialien, um Plastikmüll zu reduzieren. Sämtliche Wegwerfkomponenten sind recycelbar. Die neue Marke zahlt somit von Beginn an auf die Nachhaltigkeitsagenda von Beiersdorf ein – CARE BEYOND SKIN.

**Über die Beiersdorf AG**

Beiersdorf steht seit über 135 Jahren für innovative, hochwertige Haut- und Körperpflege sowie wegweisende Hautforschung. International führende Marken wie NIVEA – die weltweite Nummer 1 in der Hautpflege* –, EUCERIN (Dermokosmetik), LA PRAIRIE (Selektivkosmetik) und HANSAPLAST (Pflaster- und Wundversorgung) überzeugen Tag für Tag Millionen Menschen auf der ganzen Welt. Weitere namhafte Marken wie LABELLO, AQUAPHOR, FLORENA, 8X4, HIDROFUGAL, GAMMON, COPPERTONE, MAESTRO, CHAUL und STOP THE WATER WHILE USING ME! ergänzen das umfangreiche Portfolio. Über die hundertprozentige Tochtergesellschaft tesa SE ist Beiersdorf auch als einer der weltweit führenden Hersteller technischer Klebebänder und selbstklebender Systemlösungen für Industrie, Gewerbe und Endverbraucher*innen aktiv.
Das Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg ist im DAX gelistet und erzielte im Geschäftsjahr 2020 einen Umsatz von 7.025 Mio. Euro sowie ein betriebliches Ergebnis (EBIT) von 828 Mio. Euro. Beiersdorf beschäftigt weltweit über 20.000 Mitarbeiter*innen, die durch gemeinsame Werte, eine starke Unternehmenskultur und den Beiersdorf Purpose „Care Beyond Skin“ verbunden sind. Mit der Strategie C.A.R.E.+ verfolgt das Unternehmen ein mehrjähriges Investitionsprogramm, das auf wettbewerbsfähiges, nachhaltiges Wachstum zielt. Das Programm steht im Einklang mit der ambitionierten Nachhaltigkeitsagenda, mit der Beiersdorf einen klaren Mehrwert für Verbraucher*innen, die Gesellschaft und die Umwelt schafft.

*Quelle: Euromonitor International Limited; NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Handelsumsatz 2019.

**Kontakt:**

Beiersdorf AG
Anke Schmidt
Vice President Corporate Communications & Government Relations
Tel: +49 40 4909-2001
E-Mail: cc@beiersdorf.com