

Presse-Information

BASF präsentiert „Beautiful Faces“ – bedürfnisorientiertes Konzept für Anti-Aging-Gesichtspflege

- **Formulierungskonzept für die Anti-Aging-Gesichtspflege setzt die Bedürfnisse der Verbraucher in maßgeschneiderte Lösungen um**
- **Konsumentenforschung und ein validiertes Typologie-System helfen dabei, die Bedürfnisse von sechs Verbrauchertypen zu bestimmen**
- **Neue Anti-Aging-Formulierungen bieten die Möglichkeit, Kunden gezielt anzusprechen und einzigartige Markenerlebnisse zu schaffen**

Fast jeder wünscht sich auch im Alter noch eine zarte, rosige Haut, fest und ohne Falten. Jedoch beginnen Gewebe und Struktur der Haut sich ab einem Alter von 25 Jahren zu verändern. Hier kommt „Beautiful Faces“ ins Spiel – ein neues Anti-Aging-Gesichtspflegekonzept, entwickelt von BASF: „Unser neues Formulierungskonzept und die Lösungen, die wir vorschlagen, erzielen einen beachtlichen Anti-Aging-Effekt“, sagt Stéphane Lacoutière, Marketingmanager von Personal Care Europe. „Darüber hinaus bietet 'Beautiful Faces' den Herstellern eine großartige Inspiration, um spezielle Verbraucherbedürfnisse gezielt anzusprechen, basierend auf Konsumentenforschung und einem validierten Typologie-System.“

Den Wünschen der Verbraucher auf der Spur

Das neue Formulierungskonzept für Anti-Aging-Gesichtspflege wurde auf Grundlage einer Verbraucherstudie erstellt, die BASF

13. Januar 2015
P106/15
Birte Kattelmann-Jagdt
BASF Personal Care Europe
Telefon: +49 2173 4995-464
birte.kattelmann@basf.com

BASF SE
67056 Ludwigshafen
Telefon: +49 621 60-0
<http://www.basf.com>
Media Relations
Telefon: +49 621 60-20916
Telefax: +49 621 60-92693
presse.kontakt@basf.com

gemeinsam mit TNS Infratest¹ in Frankreich durchgeführt hat. Ein validiertes Typologiesystem half dabei, die Persönlichkeitsmerkmale und die Bedürfnisse von sechs Verbraucher-Archetypen zu bestimmen und diese in innovative Anti-Aging-Gesichtspflegeprodukte zu übersetzen. Ein Bestandteil der Studie war die Befragung von 1223 Frauen im Alter von 25 bis 75 Jahren im Jahr 2013. Alle diese Frauen verwendeten regelmäßig Gesichtspflegeprodukte, trugen diese mindestens einmal pro Woche auf und waren auch Entscheidungsträger oder Mitentscheidungsträger beim Kauf von Marken. Die Frauen wurden einer von sechs Gruppen zugeteilt, basierend auf ihrer Persönlichkeit, emotionalen Bedürfnissen und Kaufmotivation. Die Beschreibung jeder Gruppe – „Energetic“, „Perfect“, „Professional“, „Protected“, „Authentic“ und „Creative“ – spiegelt deren vorherrschende Bedürfnisse wider.

Kundenspezifische Anti-Aging-Lösungen

Eine Konsumentin aus der Gruppe „**Authentic**“ legt beispielsweise besonderen Wert auf Produkte, die natürliche Inhaltsstoffe enthalten und umweltfreundlich sind. Sie strebt nach natürlicher, müheloser Schönheit. Aus diesem Grund müssen ihre Anti-Aging-Gesichtspflegeprodukte unkompliziert sein – ohne großen Aufwand oder viel Zeit vor dem Spiegel zu verbringen. Sie bevorzugt eine sympathische, vertrauenswürdige Marke, die ihr Geld wert ist. Die „Authentic Boost“-Formulierung wurde von BASF maßgeschneidert, um den speziellen Bedürfnissen dieses Verbrauchertyps gerecht zu werden: Dieses trockene und doch nährnde Anti-Aging-Öl enthält naturbasierte Inhaltsstoffe und kombiniert einfache Feuchtigkeitspflege für die Haut mit nicht fettender, samtiger Glätte.

Die Verbraucherin aus der Gruppe „**Professional**“ hat völlig andere emotionale Bedürfnisse. Sie ist diszipliniert, konservativ, bodenständig und sieht Schönheit als eine Wissenschaft. Daher sprechen sie technisch anspruchsvolle Produkte an, die hohe

¹ renommiertes Institut für Markt- und Meinungsforschung

wissenschaftliche Standards erfüllen und Marken, die mit Innovation in Verbindung gebracht werden. Als Antwort auf das Persönlichkeitsprofil dieser Anwenderin hat BASF die Formulierung „Beauty Manager“ entwickelt, eine Anti-Aging-Nachtcreme mit Repair-Effekt. Die weiche Gel-Creme hilft, die natürliche Regeneration der Haut mittels biologischer und enzymatischer Exfoliation (Hauterneuerung) während des Schlafes zu beschleunigen. Zwei aktive Inhaltsstoffe erhöhen seine Wirksamkeit: Neurobiox™, ein Extrakt aus Achillea Millefolium (Gemeine Schafgarbe), der zelluläre Neurodialoge resynchronisiert, und X-Pressin™ C, ein hochentwickeltes Exfoliationssystem. Die enthaltenen Kombinationen von pflegenden Ölkomponenten und Emulgatoren geben der Gel-Creme eine lockere Textur und ein kühlendes und luxuriöses Gefühl.

Über BASF

BASF steht für Chemie, die verbindet – seit nunmehr 150 Jahren. Unser Portfolio reicht von Chemikalien, Kunststoffen, Veredelungsprodukten und Pflanzenschutzmitteln bis hin zu Öl und Gas. Als das weltweit führende Chemieunternehmen verbinden wir wirtschaftlichen Erfolg mit dem Schutz der Umwelt und gesellschaftlicher Verantwortung. Mit Forschung und Innovation unterstützen wir unsere Kunden in nahezu allen Branchen, heute und in Zukunft die Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Unsere Produkte und Lösungen tragen dazu bei, Ressourcen zu schonen, Ernährung zu sichern und die Lebensqualität zu verbessern. Den Beitrag der BASF haben wir in unserem Unternehmenszweck zusammengefasst: We create chemistry for a sustainable future. Die BASF erzielte 2013 einen Umsatz von rund 74 Milliarden € und beschäftigte am Jahresende mehr als 112.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. BASF ist börsennotiert in Frankfurt (BAS), London (BFA) und Zürich (AN). Weitere Informationen zur BASF im Internet unter www.basf.com.

Über den Unternehmensbereich Care Chemicals der BASF

Als BASF-Unternehmensbereich Care Chemicals bieten wir ein breites Portfolio an Inhaltsstoffen für Hygiene, Personal Care, Home Care und Industrial & Institutional Cleaning sowie für technische Anwendungen. Wir sind der führende Anbieter für die Kosmetikindustrie sowie für die Wasch- und Reinigungsmittelindustrie und unterstützen unsere Kunden auf der ganzen Welt mit innovativen und nachhaltigen Produkten, Lösungen und Konzepten. Das hochwertige Produktsortiment des Unternehmensbereichs umfasst Tenside,

Emulgatoren, Polymere, Emollients, Komplexbildner, kosmetische Wirkstoffe, Pigmente und UV-Filter. Abgerundet wird das Angebot durch Superabsorber, die für die Anforderungen sämtlicher Hygieneanwendungsbereiche entwickelt wurden. Wir betreiben Produktions- und Entwicklungsstandorte in allen Regionen und bauen unsere Präsenz in den Wachstumsmärkten weiter aus. Weitere Informationen sind zu finden unter www.care-chemicals.basf.com.