

# bebe<sup>®</sup> setzt bei Markenauftritt verstärkt auf Diversität und launcht nachhaltigere Produkte

NEU  
ab Juli 2022



be you  
be true  
bebe

**Neuss, Juli 2022:** Be you. be true – mit neuer Markenbotschaft und neuen, nachhaltigeren Produkten entwickelt sich bebe® weiter. Die Kernidee: bebe® sieht sich in der Verantwortung, Konsument:innen Produkte anzubieten, die zu einem nachhaltigeren Lebensstil beitragen. Die Marke entwickelt sich damit in ihrem Selbstverständnis weiter, wird erwachsener und schrittweise nachhaltiger.

Dies drückt sich im neuen Markenauftritt von bebe® aus, der sich auf die vier Kernthemen Freundschaft/ Gemeinschaft, Authentizität, Diversität und Nachhaltigkeit konzentriert. Die Neupositionierung spiegelt sich zudem im überarbeiteten Portfolio wider, das sich an den geänderten Erwartungen der Zielgruppe ausrichtet. Neben der Entwicklung der neuen festen Gesichtsreinigung und den neuen festen Duschpflegen werden auch bereits bestehende Produkte sukzessive verbessert. So erhalten die bebe® Lippenpflege Klassiker eine verbesserte Formel mit 98 % Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs und die bebe® Reinigungstücher, die ab September im Handel erhältlich sind, können im Heimkompost kompostiert<sup>1</sup> werden.

Die Neupositionierung wird in den nächsten sechs Monaten mit einer umfangreichen Kampagne unterstützt. Der Fokus liegt auf einer breiten Aktivierung digitaler und sozialer Medien sowie auf reichweitenstarken Influencer-Kooperationen. Auch am POS zeigt sich die nachhaltigere Ausrichtung durch optimierte Promo-Mechaniken und vermehrte Umsetzung von virtuellen Aktivierungen.

### Optimiertes Produktsortiment zur Unterstützung von Mensch und Umwelt

Mithilfe von nachhaltigeren Produkten unterstützt bebe® Konsument:innen dabei, schrittweise nachhaltiger zu leben. Ab sofort sind mehr als zwei Drittel aller Verpackungen der Marke recycelbar, Formulierungen optimiert und neue nachhaltigere Produkte verfügbar. Die Produktpalette wird schrittweise weiter optimiert werden. Den Startpunkt für diese Weiterentwicklung markieren folgende Produkte, die in den nächsten Monaten sukzessive im Regal zu finden sein werden:

- Ab Juli: **bebe® Feste Gesichtsreinigung sowie bebe® Feste Duschpflegen**, basieren auf einer seifen- und sulfatfreien Formulierung, sind zu 91 % Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs, 98 % der Formulierung ist biologisch abbaubar<sup>2</sup>, erhältlich mit recycelbarer Papierverpackung aus FSC-zertifiziertem Papier. Die bebe® festen Duschpflegen basieren auf einer veganen Formel.<sup>3</sup>
- Ab Juli: **bebe® Lippenpflegeprodukte**, mit 98 % Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs und ohne Mineralöle sowie einem Pflegestift als recycelbare Verpackung konzipiert<sup>4</sup> und einer Blisterkarte aus FSC-zertifiziertem Papier.
- Ab September: **bebe® Reinigungstücher**, mit 92 % Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs (inkl. Wasser)<sup>5</sup> und aus Fasern zu 100 % pflanzlichen Ursprungs, mit ebenfalls veganer Formel<sup>3</sup>, ab dann **auch im Heimkompost<sup>1</sup> kompostierbar.<sup>6</sup>**



Für eine unbeschwerte Pflege, die zur Gesundheit der Konsument:innen und der unserer Umwelt beiträgt, treibt bebe® seine Forschung aktiv voran.

„Für uns ist die Gesundheit unserer Konsument:innen eng mit der unserer Umwelt verknüpft. Unsere neuen, nachhaltigeren bebe® Produkte spiegeln genau diese Haltung wider. Schritt für Schritt tragen wir so verstärkt zum Schutz unserer Umwelt bei und entwickeln nachhaltigere Rezepturen und Verpackungen kontinuierlich weiter. Die Marke stellt damit die Weichen für mehr Wachstum, entwickelt sich in ihrem Selbstverständnis weiter und richtet sich stärker an den Erwartungen der Gen-Z-Konsumenten:innen aus“, erklärt **William Twomey**, Senior Business Unit Director Central Europe (Skin Health, Women's Health, & Baby), Johnson & Johnson Consumer Health.



### Neuer Markenauftritt für mehr Authentizität und Diversität

Freundschaft und Gemeinschaft prägen auch weiterhin als Markenkern die Aktivitäten von bebe®. Dies zeigt sich im kanalübergreifenden aktiven Social-Media-Austausch mit der über Jahre gewachsenen Community. Eng damit verbunden ist der neue Diversitäts-Ansatz: Im Sinne der Markenbotschaft „be you. be true“ bestimmt Natürlichkeit statt Makellosigkeit den neuen Markenauftritt.

„Mit realistischen Bildern, alltagsnahen Umgebungen und einer diversen Modelauswahl, die für Individualität stehen, möchte bebe® mit seiner Positionierung führend sein bei den Themen Natürlichkeit, Authentizität und Diversität“, erläutert **William Twomey**.

Mit einem vielfältigen und zeitgemäßen Themenspektrum fördert bebe® den Facettenreichtum seiner Zielgruppe und geht in Sachen Authentizität mit gutem Beispiel voran.



## Verbindung von bekannten Werten und neuen Erwartungen

Konsument:innen erwarten längst deutlich mehr als nur ein gutes Produkt. 68% der Deutschen fordern von Unternehmen, nachhaltig zu agieren.<sup>7</sup> Wie aus dem Sustainability Report 2020 hervorgeht, halten 65% der Befragten eine klare Haltung von Marken zu gesellschaftlichen Themen für sehr wichtig.<sup>8</sup> Die Erwartungen der Konsument:innen sind dabei eng mit jenen des Handels verknüpft.

„Die Neupositionierung von bebe® werden wir mit innovativen Konzepten an den POS bringen und uns dabei auf nachhaltigere und digitale Aktivierungen fokussieren. Wir möchten unsere Handelspartner maßgeblich unterstützen und das Vertrauen in unsere Marke bebe® weiter stärken“, erläutert **Burkhard Anders**, Senior Commercial Director DACH & General Manager Alpine, Johnson & Johnson Consumer Health Central Europe.

„Für mehr Nachhaltigkeit beim Thema Beauty verfolgt bebe® den ganzheitlichen Gesundheitsansatz von Johnson & Johnson Consumer Health. Mithilfe unserer Healthy Lives Mission möchten wir die Gesundheit von Menschen und die unseres Planeten verbessern – beides ist untrennbar miteinander verknüpft. Diese Einstellung drückt sich nun auch im neuen, nachhaltiger und natürlicher gestalteten bebe® Portfolio aus. So adressieren wir die Bedürfnisse der Konsument:innen und sorgen Schritt für Schritt für ein gesünderes Heute und ein gesünderes Morgen.“

Um auch mit dem neuen Markenauftritt von bebe® die Erwartungen der Zielgruppe zu erfüllen, hat die Marke eng mit den Konsument:innen zusammengearbeitet. Innerhalb von drei Monaten haben Tester:innen Kommunikationsideen und Verpackungsdesigns selbst evaluiert. Auf Grundlage dieser Bewertungen hat sich bebe® schließlich neu aufgestellt. Das Ergebnis: Ein moderner, zeitgemäßer und diverser Markenauftritt sowie ein optimiertes Portfolio mit neuen, nachhaltigeren Produkten.



## Über den Geschäftsbereich Consumer Health von Johnson & Johnson

Wir bei Johnson & Johnson Consumer Health streben danach, die Gesundheit der Menschen weltweit zu verbessern. Unsere Marken gehören zu den bekanntesten der Welt, und in Deutschland zählen NEUTROGENA®, BEBE®, LISTERINE®, PENATEN®, O.B.®, REGAINE®, NICORETTE® sowie zahlreiche weitere zu unserem Portfolio. Viele dieser Marken waren Pioniere ihrer Kategorie, in der sie heute führend sind, und bringen weiterhin lebensverbessernde Innovationen als Erste auf den Markt. Indem wir die Kraft der Wissenschaft mit den wichtigsten Erkenntnissen zu den menschlichen Bedürfnissen verbinden, helfen wir mehr als 1,2 Milliarden Menschen täglich dabei, ein gesünderes Leben zu führen – und das vom ersten Tag an. Bis 2030 wird Johnson & Johnson Consumer Health weltweit 800 Millionen Dollar in unsere Healthy Lives Mission investieren, um Menschen dabei zu helfen, ihr gesündestes Leben zu leben.

Erfahren Sie hier mehr über das Nachhaltigkeitsengagement von Johnson & Johnson Consumer Health.

Mehr zur Johnson & Johnson GmbH finden Sie unter [www.jnjgermany.de](http://www.jnjgermany.de) und auf [LinkedIn](#).

### Mehr zu bebe® unter

[www.bebe.de](http://www.bebe.de)

[www.facebook.com/bebe.deutschland](https://www.facebook.com/bebe.deutschland)

[www.instagram.com/bebe\\_deutschland](https://www.instagram.com/bebe_deutschland)

[www.tiktok.com/@bebe\\_deutschland](https://www.tiktok.com/@bebe_deutschland)

**Sie haben Fragen zu bebe® oder benötigen ein Testsample? Wir helfen gerne weiter:**

### Pressebüro Johnson & Johnson GmbH

c/o Ogilvy Public Relations GmbH

Maike Hey

Völklinger Str. 33

40221 Düsseldorf

Tel.: 0211 49700-74

E-Mail: [pressebuero.jnj@ogilvy.com](mailto:pressebuero.jnj@ogilvy.com)

---

<sup>1</sup> Die Tücher sind nur im Heimkompost kompostierbar. Wenn kein Heimkompost besteht, bitte im Restmüll entsorgen. Nicht in der Bio-Tonne oder in der Natur entsorgen. Nicht in die Toilette werfen. Die Verpackung ist nicht kompostierbar. <sup>2</sup> Gemäß OECD 301, 310 oder anderen zuverlässigen Methoden. Schauen Sie gern auf unsere Website [www.bebe.de](http://www.bebe.de) für weitere Informationen. <sup>3</sup> Ohne Inhaltsstoffe tierischen Ursprungs. <sup>4</sup> Kappe und Mechanismus sind recycelbar, sobald entsprechende Recycling-Infrastrukturen verfügbar sind. Erfahre mehr über die Recycelbarkeit auf unserer Website. <sup>5</sup> Die Formel enthält eine Mischung aus Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs und Wasser (85% Wasser und 7% andere Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs). Die verbleibenden 8% der Inhaltsstoffe dienen einer guten Haltbarkeit, Wirksamkeit und einer angenehmen Anwendung. <sup>6</sup> Diese Eigenschaften gelten nicht für die Reisegrößen der bebe® Reinigungstücher. <sup>7</sup> Erster GfK Nachhaltigkeitsindex, 2022. <sup>8</sup> b4p trends 09.2020, Haltung von Marken, n = 1016, repräsentative Online-Befragung; Grundgesamtheit: Onliner ab 16 Jahren (51,70 Mio.).

