



04.12.2019 09:24 CET

Modemarke NA-KD veröffentlicht neue Make-up-Serie NKD / BTY

NA-KD bringt neue Impulse in die Kosmetikbranche neuer Make-up-Serie: NKD / BTY. Dieser Schritt ist Ausdruck des anhaltenden Engagements der Marke für schnelles Wachstum und weltweite Kundenrelevanz. Die neunteilige Serie NKD / BTY wird ab dem 10. Dezember auf na-kd.com erhältlich sein und ist nur der erste Teil eines breiteren Sortiments.

NA-KD ist eine der am schnellsten wachsenden Modemarken in Europa. Jetzt erweitert NA-KD sein Produktportfolio um Makeup-artikel. Aufgrund der starken Nachfrage der 3 Millionen Personen umfassenden Community der

Marke, bringt NA-KD die neunteilige Serie NKD / BTY rechtzeitig zu Weihnachten auf den Markt. Eine Erweiterung der Produktpalette ist 2020 geplant.

Die erste NKD / BTY Serie umfasst: Augenbrauengels und -stifte, Lidschattenpaletten, Contour-sets, Bronzer, flüssige Eyeliner, Eyelinerstifte, flüssige Lippenstifte und Lipliner. Die Preise bewegen sich im Bereich von 12 € bis 39 €. In Anbetracht des zunehmenden Bewusstseins der Zielgruppe der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeit und Tierschutz setzte sich NA-KD dafür ein, dass NKD / BTY ohne Tierversuche und mit veganen Zutaten entwickelt wurde.

In einer Welt von Filtern, Füllstoffen und künstlichen Schönheitsprodukten verfolgt NKD / BTY einen neuen Ansatz für Schönheit: Individualität geht hier vor Perfektion. Mit einem Markenethos, das auf Akzeptanz der eigenen Persönlichkeit fokussiert, unterstreicht das Konzept von NKD / BTY die Überzeugung, dass Schönheit viel mehr bedeutet als nur gut auszusehen. Es geht darum, sich in seiner Haut wohl zu fühlen und selbstbewusst seine natürliche Schönheit zu zeigen.

Als Social-First-Marke nutzt NA-KD seine starken Influencer-Beziehungen, um NKD / BTY auf den Markt zu bringen. NA-KD arbeitet mit 300 Makro- und Mikro-Influencern zusammen, um Inhalte zu erstellen und die Produkte mit weiteren 1000 Influencern und Kunden zu testen. Das Ziel ist es, dass echte Menschen die Markengeschichte erzählen. Mit einem Ethos, das die individuelle Schönheit in den Mittelpunkt stellt war es für die Marke wichtig zu zeigen, was dies für verschiedene Menschen bedeutet.

Chief Growth Officer, Bjorn Bergstrom, sagt dazu:

„Nach dem Erfolg von NA-KD im Modebereich wollten wir in die Kosmetikwelt expandieren. Wir haben uns damit eine große Aufgabe gestellt und hart daran gearbeitet, eine Produktserie mit erstklassigen Inhaltsstoffen zu entwickeln, die zum Schutz der Haut formuliert, aber auch haltbar und vielseitig genug sind, damit die Menschen mit ihrem Aussehen spielen können.“

Brand Director, Natasha Billing ergänzt:

„Genau wie bei unserer Mode wollten wir ein positives Erlebnis im Bereich Kosmetik schaffen.. NKD / BTY steht für die Idee, dass es keine Unvollkommenheiten gibt, sondern nur Chancen unsere individuelle Einzigartigkeit zu zeigen. Make-up soll es einem ermöglichen, sich auszudrücken ohne die eigene natürliche Schönheit zu verbergen, damit man seine Individualität in seinem Look zum Ausdruck bringen kann.“

Das schwedische Unternehmen [NA-KD](#) wurde im Januar 2016 mit dem Ziel gegründet, die neuesten Modetrends zu einem erschwinglichen Preis anzubieten. Mit einer engen Verbindung zu den wichtigsten Influencern in Europa hat sich NA-KD schnell als führender Fashion Player für Millennials und Gen Z etabliert. Derzeit hat NA-KD mehr als 8 Millionen monatliche Besucher auf na-kd.com und 3 Millionen Follower auf Social Media – und damit eine der am schnellsten wachsenden Marken weltweit. NA-KD ist wirklich global, liefert jeden Monat die neuesten Trends in mehr als 100 Länder und ist weltweit bei über 600 Einzelhändlern vertreten.