

Brand & Marketing

IF YOU KNOW YOU KNOW - DOUGLAS Group startet erste internationale Markenkampagne für DOUGLAS COLLECTION

- Kampagnen-Motto #IYKYK (Abkürzung für „IF YOU KNOW YOU KNOW“) greift aktuellen Social-Media-Trend auf und schafft Gesprächswert bei einer jungen Zielgruppe
- Internationale 360-Grad-Aktivierung auf allen Online und Offline-Kanälen zur Steigerung der Bekanntheit von Markenkonzept und beliebten Make-up-Produkten der DOUGLAS COLLECTION
- Eigenmarken sind eine wichtige Säule der gruppenweiten Wachstumsstrategie „Let it Bloom“

Düsseldorf, 1. August 2024 - Die DOUGLAS Group, Europas führender Omnichannel-Anbieter für Premium-Beauty, bewirbt die erfolgreiche Eigenmarke DOUGLAS COLLECTION (in Frankreich NOCIBÉ COLLECTION) ab dem 1. August mit einer 360-Grad-Branding-Kampagne unter dem Motto #IYKYK - IF YOU KNOW YOU KNOW - und startet damit die erste Branding-Kampagne für die Eigenmarke. Die Kampagne konzentriert sich auf das Make-up-Sortiment der DOUGLAS COLLECTION und wird international auf allen Online- und Offline-Kanälen aktiviert.

„Wir haben mit DOUGLAS nicht nur eine starke, bekannte Retail-Marke im Bereich Premium-Beauty, sondern auch attraktive eigene Produktmarken, die es nur bei der DOUGLAS Group gibt“, sagt Anke Menkhorst, SVP Group Marketing bei der DOUGLAS Group. „Mit ihrer ersten internationalen Omnichannel-Branding-Kampagne wollen wir die Bekanntheit unserer größten Marke, der DOUGLAS COLLECTION, weiter steigern.“

Kampagnenkonzept basiert auf Konsument*innenverhalten und greift Social-Media-Trend auf

Das aufmerksamkeitsstarke Motto der Kampagne, der Hashtag #IYKYK, greift einen aktuellen Social-Media-Trend auf und spielt auf Insiderwissen an - darauf, dass die DOUGLAS COLLECTION Make-up-Produkte in Premiumqualität bietet, und das zu einem attraktiven Preis.

„Mit unserer DOUGLAS COLLECTION wollen wir Premium-Beauty ‚demokratisieren‘ und allen zugänglich machen. Unsere Entwicklungen stehen unter dem Motto: Beauty ist ein Recht, kein Privileg!“, sagt Susanne Cornelius, CEO Corporate Brands. „Die Idee für das Konzept der Kampagne entstand aus Erkenntnissen über das Konsument*innenverhalten: Kundinnen und Kunden, die einmal DOUGLAS COLLECTION Produkte ausprobiert haben und um die Premiumqualität wissen, kaufen diese gerne ein zweites Mal - mit anderen Worten: if you know, you know.“

Die Kampagne richtet sich vor allem an eine junge, Social-Media-affine Zielgruppe. Indem sie zum Nachdenken und Diskutieren anregt, sollen die Bekanntheit des Markenkonzepts und der Make-up-Produkte der DOUGLAS COLLECTION gesteigert und die Zielgruppe erweitert werden.

Starker Fokus auf Beauty-Expertise und persönlicher Beratung in den DOUGLAS Filialen

Im Fokus der Kampagne stehen die DOUGLAS COLLECTION Make-up-Bestseller und Produktfavoriten der Kund*innen sowie die Beauty-Expertise der europaweit rund 15.000 Beauty Advisors in den DOUGLAS Filialen. Besonders hervorgehoben werden das Skin Augmenting Hydra

Powder und die Lash Curve Mascara als Bestseller und das Lovely Lip Oil als Neuheit. Sie alle zeichnen sich durch hochwertige Formeln, außergewöhnliche Texturen und raffinierte Effekte zu fairen Preisen aus.

Damit sich Kund*innen direkt selbst von den Produkten überzeugen können, werden vom 5. bis 17. August kostenlose DOUGLAS COLLECTION Make-up Touch-ups in allen DOUGLAS Filialen in Deutschland angeboten. Die Aktion unterstreicht die Premium-Markenpositionierung von DOUGLAS mit starkem Fokus auf Beauty-Expertise, Inspiration und persönlicher Beratung.

Zielgruppenorientierte Omnichannel-Aktivierung

Entsprechend des Omnichannel-Modells der DOUGLAS Group wird die Kampagne international über alle Online- und Offline-Kanäle aktiviert – für ein konsistentes Markenerlebnis an allen Touchpoints. Besonderer Fokus liegt auf einer zielgruppengerechten Social-Media- und Influencer-Aktivierung mit edukativen, interaktiven Content-Formaten und einem innovativen Event-Konzept in Kooperation mit dem Düsseldorfer Café Soulbrunch. Dort können Kund*innen die DOUGLAS COLLECTION Produkte einen Monat lang in besonderer Atmosphäre testen und in Form eines exklusiven, an die Produkte angelehnten #IYKYK-Menüs erleben. Zum Start der lokalen Aktivierung gibt es ein Influencer-Event mit DOUGLAS COLLECTION Masterclass, Food Tasting und weiteren kreativen Aktionen zum Kennenlernen der Produkte auf neue Art und Weise.

Über die Eigenmarken der DOUGLAS Group

Die Eigenmarken sind eine wichtige strategische Säule im Sortiment der DOUGLAS Group und erstrecken sich über alle zentralen Produktkategorien. Sie dienen sowohl der Kund*innenbindung als auch der Erweiterung der Zielgruppe durch attraktive Preispunkte oder das Aufgreifen aktueller Trends.

Die größte Eigenmarke ist die DOUGLAS COLLECTION. Sie ist als Preis-Einstiegs-Marke im Premium-Beauty-Sortiment positioniert und bietet hochwertige Produkte zu attraktiven Preisen in allen relevanten Kategorien: Hautpflege, Make-up, Haarpflege, Duft und Accessoires. Die drei weiteren Marken, Dr. Susanne von Schmiedeberg, Jardin Bohème und one.two.free!, konzentrieren sich auf ausgewählte Wachstumssegmente wie Hautpflege und Duft. Die DOUGLAS Group arbeitet kontinuierlich an der Weiterentwicklung ihres Eigenmarkenportfolios mit einer gut gefüllten Produkt- und Innovationspipeline.

Mit einem Umsatzanteil von rund 7,5% im Geschäftsjahr 2022/23 tragen die Eigenmarken zur Profitabilität und zum Wachstum der DOUGLAS Group bei. Im Rahmen der Strategie „Let it Bloom – DOUGLAS 2026“ soll der Nettoumsatz der Eigenmarken bis zum Jahr 2027 und darüber hinaus weiter gesteigert werden.

Über die DOUGLAS Group

Die DOUGLAS Group ist mit ihren Marken DOUGLAS, NOCIBÉ, parfumdreams und Niche Beauty der führende Omnichannel-Anbieter für Premium-Beauty in Europa. Die DOUGLAS Group inspiriert ihre Kund*innen, ihre eigene Art von Schönheit zu leben, indem sie ein einzigartiges Sortiment online und in rund 1.860 Geschäften anbietet. Die DOUGLAS Group ist der Partner der Wahl für Brands und bietet ein ausgewähltes Sortiment exklusiver Marken sowie eigener Unternehmensmarken. Das Sortiment umfasst Düfte, Make-up, Hautpflege, Haarpflege, Accessoires sowie Beauty-Dienstleistungen. Die Stärkung der erfolgreichen Omnichannel-Positionierung und die konsequente Weiterentwicklung des Kund*innenerlebnisses stehen im Mittelpunkt der Unternehmensstrategie „Let it Bloom - DOUGLAS 2026“. Das erfolgreiche Geschäftsmodell stützt sich auf das Omnichannel-Angebot, die führenden Marken und die Datenkompetenz der DOUGLAS Group. Im Geschäftsjahr 2022/23 erwirtschaftete die DOUGLAS Group einen Umsatz von 4,1 Milliarden Euro und beschäftigte europaweit rund 18.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die DOUGLAS Group (Douglas AG) ist an der Frankfurter Wertpapierbörse gelistet.

Für weitere Informationen besuchen Sie die [DOUGLAS Group Website](#).

Pressekontakt

Katharina Lessenich
CvD Group Communications
Telefon: +49 211 16847 6644
E-Mail: pr@douglas.de