

# flaconi trotzt in neuer Kampagne der Jahresend-Melancholie Unter dem Dach von "time to care" zelebriert flaconi den Auftakt in die festliche Saison des Jahres mit Glamour und Self-care.

Berlin, 25.10.22. - flaconi startet mit einer neuen Kampagne unter dem im Frühjahr gelaunchten Marken-Claim "time to care" in die spannendste Shopping-Saison des Jahres. Nach dem erfolgreichen Brand Relaunch und der Neupositionierung vom klassischen Beauty-Retailer hin zum holistischen Self-care-Anbieter im Sommer holte flaconi erneut die Kreativagentur David+Martin Berlin mit ins Boot. Die Kampagne steht ganz im Zeichen von Self-care als eine Geste der Fürsorge und Liebe für sich selbst und andere. Den Auftakt der Kampagne macht der neue TV-Spot, der am 26.10.22 live geht. flaconi verzichtet in diesem Jahr ganz bewusst auf die übliche Weihnachts-Melancholie und setzt auf selbstbewusste Self-care-Momente, ausgewählte Love Brands und humorvolle Claims. Anlässlich der wichtigsten Sale-Saison des Jahres werden für die Cyber Week (21.11.–28.11.) und Weihnachten (05.12.–18.12.) Adaptionen der Claims und verschiedene Tag-ons produziert, die besondere Aktionen in den jeweiligen Zeiträumen ankündigen.





# Emotionales Storytelling mit zwei starken Narrativen: Leichtigkeit und Partnerschaft

Die diesjährige Q4-Kampagne beinhaltet gleich zwei starke Narrative: **Statt der üblichen Jahresend-Melancholie wird mit Self-care-Momenten Leichtigkeit zelebriert.** "Die aktuellen Ereignisse in der Welt beschäftigen uns alle und zudem beginnt die dunkle Winterzeit. Im Marketing sehen wir zu dieser Zeit traditionell häufig Kampagnen, die auf Melancholie und Ernsthaftigkeit setzen.

Gemeinsam mit David+Martin Berlin haben wir einen Ansatz entwickelt, der unseren Konsument:innen ein Lächeln ins Gesicht zaubern soll durch popkulturelle Referenzen und überraschende Wortspiele. Self-care-Momente für sich selbst und für die Liebsten werden in den Fokus gerückt, die die Vorfreude auf die festlichste Saison des Jahres steigern und zu entspannenden Wohlfühlmomenten inspirieren", erklärt Marie-Luise Frickel, VP Brand bei flaconi, die Kampagnenidee.

flaconi nimmt den Gedanken "time to care" gleich in doppelter Hinsicht ernst und bindet zudem erstmals auch Love Brands präsent in die Kampagne ein: "Als führender Beauty Retailer sind wir eine der Go-to-Destinationen für unsere Konsument:innen, um Beauty und Self-care von rund 1.000 Marken zu erleben. Wir sind sehr stolz auf unsere guten und langjährigen Partnerschaften mit führenden Beauty-Marken und freuen uns, einigen ausgewählten Love Brands zum Jahresende eine besondere Bühne in unserer Kampagne zu geben. Die daraus entstandene Kampagne ist somit eine Aufforderung und Inspiration, dem Jahresende mit viel Glamour und Care zu begegnen, und unterstreicht zudem unser starkes Sortiment", erklärt Dorit Posdorf, CCO bei flaconi.

Das Ergebnis sind Wortspiele wie "ghd statt ASAP", "M·A·Csimum Glow" sowie "Ich dachte, wir schenken uns NYX?" oder "Driving LANCÔME for Christmas" als Adaption für die Weihnachtszeit. Auch in der Cyber Week machen passende Claims wie "Am Black Friday® shoppe ich rote Lippen" Lust auf Self-care.

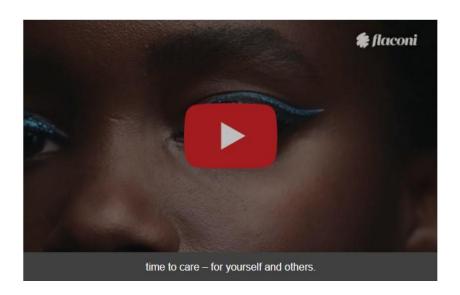




Popkulturelle Referenzen als Kreatividee für Self-care-Momente zur Cyber Week und Weihnachtszeit

Für die Konzeption und Kreation der Winter-Kampagne beauftragte flaconi erneut die bekannte **Kreativagentur David+Martin Berlin**. "Wir wollen zeigen, dass Emotionalität auch über freudige,

unbeschwerte Momente erzeugt werden kann. Die Kreatividee schafft einen aktuellen Bezug zum jeweiligen Sales-Moment und einen idealen Zielgruppen-Fit. Einer meiner Favoriten ist beispielsweise 'flaconi weiß, wo dein BABOR ist' mit popkultureller Referenz auf einen bekannten Rap-Song oder auch 'Don't for-gitti to chill', als Inspiration für eine kleine Auszeit mit Nailcare im stressigen Jahresendspurt. Visuell zeigen wir passende Self-care-Momente und haben sie für verschiedene Kanäle so adaptiert, dass das Grundmotiv an sämtlichen flaconi Touchpoints erlebbar wird", erklärt Angeley Eckardt, Creative Director David+Martin Berlin.



Neben 4 prägnanten Key Visuals und anderen verschiedenen (Bewegt-)Bildformaten, die u.a. von Delia Baum und flaconis hauseigenem Production-Team realisiert wurden, beinhaltet die Kampagne einen neuen TV-Spot, welcher durch die Produktion von Czar Germany und unter der Regie von Katharina Hingst und Executive Producer Christian Brox entstanden ist. Der TV-Spot ist das Herzstück der Kampagne und wird am 26. Oktober erstmals on air gehen. Mit passenden Adaptionen zur Cyber Week und Weihnachtszeit heben die abwechselnden Claims sowie individuelle Tag-ons besondere Aktionen im jeweiligen Zeitraum hervor. Die Kampagne umfasst neben dem neuen TV-Spot auch Owned und Paid Social Media mit Influencer-Kooperationen, Gewinnspielen und Self-care-Tipps, Onsite-Kampagnen, CRM- und PR-Maßnahmen sowie eine eigene Landingpage.

Bilddaten stehen unter diesem Link zum Download bereit.

#### Über flaconi:

Mit mehr als drei Millionen aktiven Kunden ist flaconi einer der **führenden Onlineshops für Beauty und Self-care in Deutschland**. Das umfangreiche Portfolio umfasst rund **1000 nationale und internationale Marken** und **50.000 Produkte**. Von Drogerie- über Naturkosmetik bis hin zu Premium und Luxus deckt der Onlineshop alle Produktsegmente ab. Die Kategorien Parfüm, Hautpflege, Make-up, Haarpflege, Naturkosmetik, Home Spa, Beauty Tools, Nahrungsergänzungsmittel und Accessoires bieten eine vielfältige Auswahl an Produkten für die individuelle und tägliche Self-care Routine.

2011 als eine der ersten Online-Parfümerien gegründet, ist flaconi heute stolz, seine Geschichte als einer der größten, ganzheitlichen Beauty- und Self-Care Retailer in Deutschland fortzuführen.

flaconi ist stolz, mit mehr als 700 Mitarbeitern aus 60 verschiedenen Nationen am Hauptsitz in Berlin-Charlottenburg und in seinem Logistikzentrum in Halle zusammenzuarbeiten.

Mit dem Flaconi Concept Store im historischen Tuteurhaus in Berlin ist flaconi auch im stationären Handel vertreten und bietet seinen Kund:innen ein erlesenes Sortiment an Nischen- und Premiummarken sowie einen integrierten Friseursalon.

Der Onlineshop wurde mit **zahlreichen Awards** ausgezeichnet und ist neben Deutschland auch in Österreich, Frankreich und Polen vertreten.

## flaconi Pressekontakt:

#### Lisa Penzel

Team Lead Communications Management

M +49 151 40 21 77 58

E Lisa.Penzel@flaconi.de

## Elisa Apicella

PR & Communications Manager M +49 151 40 21 87 82 E Elisa.Apicella@flaconi.de

#### Lucie Schicke

PR & Communications Manager M +49 151 40 21 77 65 E Lucie.Schicke@flaconi.de