

time to care:

flaconi positioniert sich neu und wird zum Online-Retailer für Beauty und Self-care



Berlin, 02.06.22. - Bei flaconi stehen alle Zeichen auf Self-care: Mit dem **neuen Claim "time to care"** läutet flaconi nicht nur seinen **Marken-Relaunch** ein, sondern zeigt seinen Richtungswechsel vom klassischen Beauty-Retailer hin zum holistischen **Self-care- Anbieter**.

"Der Beauty-Markt hat sich in den letzten fünf Jahren stärker verändert als in den vergangenen Jahrzehnten. Ein klassisches Schönheitsideal ist für uns nicht mehr zeitgemäß, sondern wurde durch ein ganz individuelles Verständnis von Wohlbefinden und Schönheit abgelöst.

Unser Ziel ist es, unseren Kund:innen ein Beauty- und Self-care-Erlebnis zu ermöglichen, das sie begeistert und durch das sie letztendlich ein glücklicheres und gesünderes Leben führen können", erklärt CEO **Christoph Honnefelder** die neue Vision von flaconi.

Dafür wird das umfangreiche Sortiment des Online-Retailers sukzessive um neue Self-care Brands erweitert und auch bestehende Kategorien wie beispielsweise Home Spa, Beauty Tools und Supplements ausgebaut. *"Ein holistisches Self-care-Erlebnis endet für uns aber nicht beim Produktangebot, sondern soll spürbar sein, wann immer unsere Kund:innen mit flaconi in Berührung kommen. Ob durch personalisierte Angebote, inspirierenden Content auf unseren Social-Media-Kanälen oder einen rundum positiven Kaufprozess. Wir werden die Entwicklung der Bereiche Customer Intimacy, Beauty Experience und E-commerce Excellence in den nächsten Jahren weiter vorantreiben",* ergänzt **Benjamin Ludigs, CDO und COO von flaconi**.

The joy of radical self-care: Marken-Relaunch mit 360°-Brand-Kampagne

Das flaconi-Brand-Department hat die Strategie und Positionierung für den Marken-Relaunch entwickelt, in dessen Zentrum ein neues, **starkes Marken-Narrativ** steht: **"The joy of radical**

self-care“. *“Wir glauben, dass Self-care häufig missverstanden und mit noch mehr Druck, To-dos und wenig Freude assoziiert wird. Wir möchten den Begriff Self-care umdeuten und von seinem Dogma befreien, einem bestimmten Schema folgen zu müssen oder als weiteres To-do auf unserer Liste empfunden zu werden. Wir gehen auch noch einen Schritt weiter und glauben: Wenn du dich um dich selbst kümmerst, dann befähigt dich das, auch anderen Gutes zu tun. Wir möchten mehr Bewusstsein für das Thema Self-care und seine positive Wirkung schaffen und haben uns deshalb auch für einen neuen Claim mit klarer Haltung entschieden*“, fasst **Marie-Luise Frickel, VP Brand, die Mission von flaconi zusammen.**

Begleitet wird der Marken-Relaunch durch eine 360°-Kampagne, für deren Konzeption und Kreation flaconi die **Kreativagentur David+Martin Berlin** („Agentur des Jahres“ 2020) beauftragt hat. *“Die kreative Grundidee war für uns schnell klar: Wir wollen zeigen, dass Self-care Spaß macht und dabei absolut keinen Regeln folgen muss*“, erklärt Kreativ-Chef **Ricardo Distefano**. *“Dazu haben wir uns einem Motiv bedient, das in den sozialen Medien sehr beliebt ist: Sound vs. Visual. Wir lassen Worte ironisch und humorvoll auf widersprechende Bilder treffen und erzeugen damit einen spannenden Bruch, der im Kopf bleibt*“, ergänzt **Viktoria Zielinski**, Account Directorin bei David+Martin.



Das Ergebnis der visuellen Umsetzung, für die die Produktionsfirma **BWGTBLD** verantwortlich ist, kann sich sehen lassen. Mutige Statements wie *“care for hair, not opinions*“, *“viel self, mehr love*“ oder *“wer schön sein will, darf alles*“ senden in Verbindung mit starken Bildern eine deutliche Botschaft: **Für flaconi ist Self-care frei von Paradigmen und steht für Spaß, Freiheit, Leichtigkeit und Individualität.** Neben den fünf Key-Visuals und anderen verschiedenen (Bewegt-)Bildformaten wird dies auch im **neuen TV-Spot**, der unter der Regie von **Caroline Koning** entstanden ist und am 6. Juni erstmals on air gehen wird, einmal mehr

auf die Spitze getrieben. Auch hier bilden Ton und Bild einen disruptiven Kontrast: Im Voice-over, gesungen von der Sängerin **Enya EI**, werden Beauty-Paradigmen in den Raum gestellt, die mit widersprechenden Szenen charmant aufgebrochen werden.



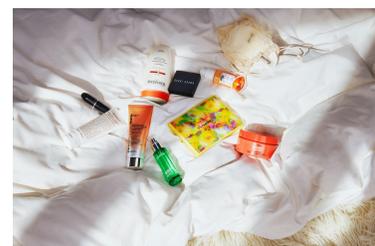
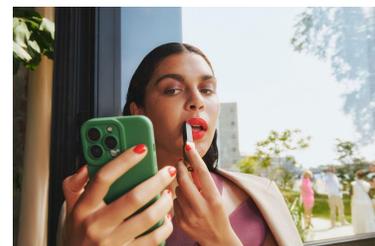
Die **360°-Marketing-Kampagne startet am 6. Juni** und umfasst neben dem neuen TV-Spot, auch Owned und Paid Social Media, digitale Out-of-Home-Werbung, Advertorials, Onsite-Kampagnen, CRM- und PR-Maßnahmen sowie eine eigene Landingpage.

Time to care - Neuer Claim, neuer Look

Mit dem Relaunch erhält flaconi auch einen neuen Claim:

*“**time to care**” ist gleichzeitig ein Reminder – sich Zeit zu nehmen – und Call-to-action – es ist Zeit für bewusste Self-care Momente. Damit bildet er die perfekte Klammer für flaconis neue Positionierung als Go-to-Shop für individuelle Self-care-Rituale*”, erklärt Marie-Luise Frickel.

Der neue Claim ergänzt das Logo, das ebenso ein Make-over erfährt und durch den leicht kursiven Schnitt und eine vergrößerte Kleinbuchstabenhöhe sowie weitere Buchstabenabstände nun moderner, luftiger und dynamischer wirkt. Die flaconi-eigene Grafikabteilung hat für den Relaunch zudem ein **neues, frisches Corporate Design** entworfen. Die Bildsprache stellt Natürlichkeit, authentische Persönlichkeiten, reale Self-care-Momente, Produktanwendungen und -textures in den Fokus. Softe Farben und klare Schriften sorgen für einen modernen, eleganten, relaxten Look.



Bilddaten stehen unter [diesem Link](#) zum Download bereit.

über flaconi:

flaconi ist einer der führenden Online Beauty Retailer in Deutschland. Das umfassende Portfolio des Onlineshops besteht aus über 900 internationalen Marken und 60.000 Produkten. Mit den Kategorien Parfum, Make-up, Haut- und Haarpflege sowie Tools, Accessoires und Nahrungsergänzungsmitteln deckt flaconi vom Luxus -und Premiumsegment über Derma- und Naturkosmetik bis zum Drogerie-Segment alle Produktsegmente ab.

flaconi wurde 2011 gegründet und beschäftigt an seinem Hauptsitz in Berlin-Charlottenburg und in seinem Logistikzentrum in Halle rund 700 Mitarbeiter:innen aus 62 Nationen.

Mit dem Flaconi Concept Store im historischen Tuteur Haus in Berlin-Mitte 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 PR & 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