

PRESSEMITTEILUNG

Douglas feiert Europas Singles mit emotionaler Markenkampagne

- Nach erfolgreicher Premiere 2018 startet am 11.11.2019 die Fortsetzung des Douglas Singles' Day
- Douglas feiert mit der Kampagne Selbstbewusstsein, Stärke und Unabhängigkeit junger Frauen
- Klare Kernbotschaft der 360°-Kampagne: „you are made for loving you“
- CMO Susanne Cornelius „Der Singles' Day wird für uns zum Tag der starken Frauen“

Düsseldorf, 30. Oktober 2019. Über 17 Millionen Menschen in Deutschland sind Single, Tendenz steigend (Quelle: statista.de). Douglas fokussiert erneut auf diese selbstbewusste, lebensfrohe und kaufkräftige Zielgruppe für den zweiten Singles' Day am 11. November 2019 in einer nationalen Kampagne. Angelehnt an den Singles' Day oder Guanggun Jie, wie das Vorbild im chinesischen Raum genannt wird, startete Douglas im letzten Jahr als eines der ersten deutschen Unternehmen eine 360°-Kampagne. Im asiatischen Raum ist dieser Tag gerade für den E-Commerce einer der wichtigsten Umsatztage und inzwischen der größte Online-Shopping-Tag der Welt. „Der Singles' Day wird für uns zum Tag der starken Frauen. Douglas überzeugte mit einer einzigartigen Markenkampagne rund um das Leitmotiv „real love starts with yourself“. Wir hatten an diesem offiziellen Tag der Selbstliebe sehr viel Traffic online und stationär. Das hat uns bestätigt, in die zweite Runde zu gehen und die Kreativagentur Jung von Matt erneut an Bord zu holen“, so Susanne Cornelius, CMO.

Der Singles' Day am 11.11.2019 wird mit einer Haltungskampagne ab dem 1.11. in 24 europäischen Ländern gefeiert, die Selbstbewusstsein, Stärke und Unabhängigkeit emotional inszeniert - für die Fokus Zielgruppe der Millennials. Die Kampagne zeigt Frauen, die ihre eigenen Ziele verfolgen, ihre Freiheit und Individualität genießen. Douglas ermutigt diese Frauen und vertritt ein modernes Werteverständnis von Selbstliebe. „You are made for loving you“ - ist die ermutigende, gutgelaunte Kernbotschaft der Kampagne und wird als Aufruf von Frauen an Frauen verstanden.

Bereits am 1. November startet die knapp zweiwöchige 360°-Kampagne mit TV-Spots, großer Digitalkampagne mit eigener Landingpage, Social Media Aktivierung und

DOUGLAS

umfangreichen POS- Auftritt in den Filialen. Die TV-Kampagne wurde in Zusammenarbeit mit den Berliner Regisseuren Wolf & Lamm sowie Jung von Matt produziert und zeigt vier selbstbewusste Frauen, die zu einer zeitgemäßen und textlich abgewandelten Version des KISS-Klassikers „I was made for loving you“ tanzen, singen und moderne, individuelle Charaktere verkörpern. Der Vignetten-Spot zeigt in Vollversion (96 Sek.) verschiedene Szenen, in denen die Frauen sich selbst beschenken und Liebesbotschaften senden, die Stars auf der Tanzfläche sind oder sich ihr eigenes Portrait tätowieren lassen. Dadurch prägt Douglas konsequent im Rahmen der #FORWARDBEAUTY Strategie als europäischer Vorreiter den offiziellen Tag der Selbstliebe.

CREDENTIALS KAMPAGNE:

Verantwortlich bei Douglas: Susanne Cornelius: Chief Marketing Officer; Caroline Schmitt: CMO Deutschland; Lena Krömer: International Brand Director; Christiane Reis: Senior International Brand Manager; Anna Clemens: International Brand Manager

Verantwortlich bei Jung von Matt: Beratung: Julia Mecklenburg, Katrin Schröder; Kreativdirektion: Doerte Spengler-Ahrens, Marielle Wilsdorf; Kreation: Julian Aue, Michael Wilde; Produktion: Tobias Saalman

Musikproduktion: White Horse Music; Komponist/Musikproduzent: Nick Nowotny; Sound Assistent/Komponist: Nico Cham, Kreative Musikberatung: Maria Buschew

Filmproduktion: Zauberberg, Regie: Wolf & Lamm

ÜBER DOUGLAS:

Mit rund 2.400 Stores und wachstumsstarken Online-Shops in 26 europäischen Ländern ist Douglas einer der führenden Premium-Beautyhändler Europas. Im Geschäftsjahr 2017/2018 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von 3,3 Milliarden Euro. Rund 20.000 Douglas Beauty Experts streben täglich danach, ihre Kunden schöner und damit glücklicher zu machen. Douglas bietet rund 50.000 hochwertige Produkte von über 650 Marken aus den Bereichen Parfümerie, dekorative Kosmetik und Hautpflege sowie Nahrungsergänzung und Accessoires. Mit rund 40 Millionen Beauty Card-Inhabern verfügt Douglas über eines der größten Kundenbindungsprogramme in Europa. Durch exzellente Beratung und einzigartige Services ist Douglas eine der ersten Adressen für Beauty – sowohl stationär als auch online.

PRESSEKONTAKT:

Douglas Press Office: pr@douglas.de

Douglas Presse-Portal: www.douglas-beautynews.de