



## Henkel Beauty Care Presseinformation

Mai 2020

Art Directors Club Auszeichnung mit ADC-Kreativpreis

### Henkel Beauty Care für die Kampagne „Shampoo ohne Schnickschnack“ mit einem Bronzenen Nagel beim ADC ausgezeichnet

Düsseldorf – Der schnellste Launch in der Geschichte von Henkel Beauty Care wurde ausgezeichnet! Nachdem die digitale Satire-Seite „Der Postillon“ im November 2019 vorgab, dass Schwarzkopf ein neues Shampoo „ohne Schnickschnack“ auf den Markt gebracht habe, reagierte Henkel Beauty Care umgehend und realisierte innerhalb von nur 24 Stunden eine komplette Kampagne – ohne Mediabudget. Nach nur drei Wochen kam es zur realen Markteinführung einer ursprünglich fiktiven Produkt-Persiflage. Gemeinsam mit der Kreativagentur TBWA startete Henkel Beauty Care in den sozialen Medien eine Kampagne, die für eine beispielhafte Echtzeit-Markenkommunikation steht und nun vom Art Directors Club (ADC) ausgezeichnet wurde.

Eine Satire des Postillons, die ein Schwarzkopf Shampoo mit dem Produktnamen „ohne Schnickschnack“ erfand und damit auf die immer höheren Leistungsversprechen der Beauty-Branche anspielte, löste bei Henkel Beauty Care eine Social-Media-Kampagne aus, die zusammen mit der Kreativagentur TBWA entwickelt wurde und innerhalb von nur 24 Stunden auf Twitter, Facebook und Instagram live ging. Dazu wurde ein einfacher Werbefilm produziert, der den Text des Postillon-Artikels („ein Shampoo, das einfach nur die gottverdammten Haare säubert und sonst nichts“) zitierte und ein Gewinnspiel ankündigte, in dem man eins der Shampoos ohne Schnickschnack gewinnen konnte. In einem von der internen Henkel Beauty Care Content Factory gedrehten Video erklärte Chief Marketing Officer Rik Strubel in humorvoller Weise, wie es zu diesem besonderen Shampoo kam. Beide Filme gingen innerhalb kürzester Zeit auf den Social-Media-Kanälen viral. „Diese schnelle Reaktion war das Ergebnis gemeinsamer Teamarbeit. Es hat so gut funktioniert, weil jeder Mitarbeiter sich berufen fühlt, sich mit Ideen aktiv einzubringen, neue Wege zu gehen und dabei auch ein Risiko einzugehen“, berichtet Rik Strubel.

Große Handelskunden wie DM, Rewe, Kaufland und Budnikowsky erfuhren über die sozialen Medien von der Aktion und wollten dieses außergewöhnliche Shampoo tatsächlich bestellen,



schauma syoss



DIADERMINE

Theramed

obwohl es das noch gar nicht gab. Kurzerhand hat das Henkel Team in nur drei Wochen eine Kleinserie aufgelegt und an die Händler ausgeliefert. „Das war die schnellste Produkteinführung, die wir bei Henkel jemals gemacht haben. Die Edition war innerhalb weniger Stunden vergriffen, hat aber für eine große Aufmerksamkeit im Internet und in der Presse gesorgt. Mutige Echtzeit-Kommunikation zahlt sich im Social-Media-Kontext also klar aus“, so Dr. Nils Daecke, Vice President Digital bei Henkel Beauty Care.

Das Thema „Shampoo ohne Schnickschnack“ entwickelte sich zum Trending Topic auf Google, erreichte eine Printreichweite von mehr als vier Millionen und eine Social-Media- und Online-Reichweite von über 11 Millionen. Die Auszeichnung durch den Art Directors Club mit dem bronzenen Nagel honoriert die mutige Echtzeit-Markenkommunikation von Henkel in Zusammenarbeit mit dem Kreativpartner TBWA.

## Über Henkel

Henkel verfügt weltweit über ein ausgewogenes und diversifiziertes Portfolio. Mit starken Marken, Innovationen und Technologien hält das Unternehmen mit seinen drei Unternehmensbereichen führende Marktpositionen – sowohl im Industrie- als auch im Konsumentengeschäft: So ist Henkel Adhesive Technologies globaler Marktführer im Klebstoffbereich. Auch mit den Unternehmensbereichen Laundry & Home Care und Beauty Care ist das Unternehmen in vielen Märkten und Kategorien führend. Henkel wurde 1876 gegründet und blickt auf eine über 140-jährige Erfolgsgeschichte zurück. Im Geschäftsjahr 2019 erzielte Henkel einen Umsatz von über 20 Mrd. Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von rund 3,2 Mrd. Euro. Henkel beschäftigt weltweit mehr als 52.000 Mitarbeiter, die ein vielfältiges Team bilden – verbunden durch eine starke Unternehmenskultur, einen gemeinsamen Unternehmenszweck und gemeinsame Werte. Die führende Rolle von Henkel im Bereich Nachhaltigkeit wird durch viele internationale Indizes und Rankings bestätigt. Die Vorzugsaktien von Henkel sind im DAX notiert. Weitere Informationen finden Sie unter [www.henkel.de](http://www.henkel.de).

**Fotomaterial finden Sie im Internet unter [www.henkel.de/presse](http://www.henkel.de/presse)**

## Kontakt

### Pressebüro bei Henkel Beauty Care

Henkel Beauty Care Markenkommunikation

Nicola Surholt

Telefon: +49 211 797 1637

Telefax: +49 211 798 8518

E-Mail: [nicola.surholt@henkel.com](mailto:nicola.surholt@henkel.com)

### PR-Agentur

Ketchum

Telefon: +49 211 9541 2201

E-Mail: [henkelbeautycare@ketchum.de](mailto:henkelbeautycare@ketchum.de)

**Folgen Sie uns auch auf Twitter: @HenkelPresse**

Henkel AG & Co. KGaA