



Presseinformation

13. Dezember 2021

Digitales Markenerlebnis im House of Schwarzkopf

Henkel eröffnet seinen ersten D2C-Experience Store in Berlin

Düsseldorf – Im Oktober eröffnete Henkel seinen ersten D2C-Experience und Concept Store - das House of Schwarzkopf - in Berlin. Der Unternehmensbereich Beauty Care, die Digitaleinheit Henkel dx und die Agentur Solidsense GmbH haben gemeinsam einen interaktiven Concept Store und Friseursalon mit innovativen digitalen Anwendungen für ein einzigartiges Kundenerlebnis geschaffen. Dabei werden zwei Welten unter einem Dach vereint: Die traditionsreiche Markengeschichte von Schwarzkopf und die digitale Expertise von Henkel dx. Gemeinsam wurde ein Raum für Inspiration und Handwerkskunst geschaffen, der personalisierte Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse bietet.

„Das *House of Schwarzkopf* ist nicht nur das neue Zuhause der bekanntesten Haarpflegemarke unserer Zeit, sondern schafft auch eine Brücke von der Vergangenheit in die Zukunft. Im Herzen Berlins, wo Hans Schwarzkopf einst den Grundstein für die Marke legte, vereint das *House of Schwarzkopf* mehr als 120 Jahre Kompetenz in Sachen Haar mit modernster Technologie und einem hohen Maß an Personalisierung. Wir haben einen Ort geschaffen, in dem das Online- und Offline-Shoppingerlebnis verschmelzen und laden die Welt ein, die Marke Schwarzkopf neu zu entdecken und ganzheitlich zu erleben“, sagt Rik Strubel, Chief Marketing Officer Henkel Beauty Care.

Neben einem breiten Angebot an professionellen Haarpflegeprodukten, limitierten Sondereditionen sowie einer neuen Flagship-Marke, die exklusiv im House of Schwarzkopf erhältlich ist, können Kund:innen an verschiedenen Interaktionspunkten Produkte personalisieren und sich inspirieren lassen. Durch die Einbindung von Personalisierungen und Augmented Reality in das Kundenerlebnis, verbindet das House of Schwarzkopf das Erbe der Marke mit innovativen Technologien.



Innovative Digitaltechnologien

„Mit dem House of Schwarzkopf wollen wir Schwarzkopf als verbraucherzentrierten Anbieter etablieren, indem wir eine Plattform schaffen, die Verbraucher:innen dazu einlädt, Beauty Care Produkte und Anwendungen auf eine völlig neue, digitale Art zu erleben. Mit dem ‚Make-over-Mirror‘ zum Beispiel, unserer ersten komplett selbst entwickelten Augmented-Reality-Anwendung, die von einer künstlichen Intelligenz unterstützt wird, nutzen wir einen der wichtigsten Trends, die wir derzeit beobachten – den Wandel hin zu mehr Personalisierung und den Wunsch der Verbraucher:innen, Produkte vor dem Kauf auszuprobieren“, sagt Michael Nilles, Chief Digital and Information Officer bei Henkel.

Der ‚Make-over-Mirror‘ ermöglicht es Verbraucher:innen, Haarfarben mit modernster Augmented Reality interaktiv zu testen. Neue Styles und Farben sind so auf Knopfdruck verfügbar, was einen reibungslosen Wechsel der Haarfarbe ermöglicht und die Verbraucher:innen bei ihrer Kaufentscheidung unterstützt.

Pionierarbeit für den Salon der Zukunft

„Wir freuen uns, unsere Kund:innen mit einem einzigartigen Erlebnis aus Produktinnovationen, digitalen Technologien und erstklassigen Friseurdienstleistungen durch den international renommierten Hairstylisten Hauke Schmidt, der den neuen Salon leitet, zu inspirieren. Wir sind davon überzeugt, dass er und sein Team den Kund:innen des House of Schwarzkopf ein professionelles Friseurerlebnis bietet. Sein Salonkonzept spiegelt das Ziel von Schwarzkopf wider, Friseur:innen dabei zu unterstützen, ein professionelles und einzigartiges Friseurerlebnis zu bieten, das die Handwerkskunst und den Friseursalon der Zukunft zum Leben erweckt“, sagt Stuart Hamid, General Manager Henkel Beauty Care Professional Germany, Austria & Switzerland.

Im House of Schwarzkopf können Verbraucher:innen auch den innovativen SalonLab Smart Analyzer von Schwarzkopf Professional ausprobieren. Der preisgekrönte SalonLab Smart Analyzer und die Beratungs-App ermöglichen eine wissenschaftliche Haardiagnose, die das Fachwissen der Friseur:innen ergänzt und eine optimale und personalisierte Farb- und Pflegeberatung ermöglicht. Der innovative SalonLab Smart Analyzer ist ein zentraler Bestandteil des House of Schwarzkopf-Angebots. Je nach individuellem Bedarf können die Verbraucher:innen aus einer breiten Auswahl an Professional-Produkten wählen.

SalonLab wurde unter der Leitung von Wissenschaftler:innen und Haarspezialist:innen von Henkel Beauty Care entwickelt und wird in enger Zusammenarbeit mit der Digitaleinheit von Henkel weiterentwickelt. Dabei fließen mehr als 120 Jahre Haarerfahrung, Forschung und Verbraucherwissen in die eigens entwickelten Algorithmen ein.

Das virtuelle House of Schwarzkopf & RAQN

Das maßgeschneiderte Erlebnis und die verschiedenen Interaktionsformate des House of Schwarzkopf werden von RAQN, Henkels digitaler Geschäftsplattform für Verbraucher:innen und Kund:innen, und seinem Consumer & Customer (CQ) Intelligence Engine unterstützt. RAQN unterstützt auch den Launch des virtuellen House of Schwarzkopf, der mit der Eröffnung des Concept Stores einhergeht. Hier können Besucher:innen die Interaktionsmöglichkeiten des House of Schwarzkopf virtuell erkunden, sich für exklusive House of Schwarzkopf-Events anmelden und Termine für Behandlungen im hauseigenen Friseursalon buchen. Das virtuelle House of Schwarzkopf umfasst auch den Online-Shop, in dem die Kund:innen die Marke Schwarzkopf und limitierte Editionen finden können.

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 2020 erzielte Henkel einen Umsatz von über 19 Mrd. Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von rund 2,6 Mrd. Euro. Henkel beschäftigt weltweit mehr als 53.000 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.

Fotomaterial finden Sie im Internet unter www.henkel.de/presse

Kontakt	Ricarda Albaum	Linda Gehring
Telefon	+49 211 797-99 82	+49 211 797-72 65
E-Mail	ricarda.albaum@henkel.com	linda.gehring@henkel.com

Folgen Sie uns auch auf Twitter: [@HenkelPresse](https://twitter.com/HenkelPresse)

Henkel AG & Co. KGaA