

Presseinformation

06. Oktober 2022

Kombination von Direct-to-Consumer- und In-Salon-Erlebnis

Henkel bringt erste hyper-personalisierte B2B2C-Marke für professionelle Haarpflege auf den Markt

Düsseldorf – Mit der Einführung der neuen Schwarzkopf Professional Haarpflege-Marke SalonLab&Me treibt Henkel den Megatrend der Personalisierung weiter voran. Die neue Marke verbindet Expertise von Friseur:innen mit einem innovativen und digitalen Einkaufserlebnis. Salonkund:innen erhalten dabei ab sofort eine hyper-personalisierte Haarpflege-Empfehlung, die genau auf ihre Haarbedürfnisse abgestimmt ist. Gleichzeitig haben Friseur:innen die Möglichkeit, ein spannendes neues Geschäftsmodell für ihren Salon zu entdecken. Die neue Haarpflege-Marke ist in einem salonexklusiven Online-Shop erhältlich und erweitert damit das digitale Innovationsportfolio des Unternehmens.

Die Empfehlung für die hyper-personalisierten Pflegeprodukte basiert auf einer professionellen Haaranalyse, die direkt im Salon mit Unterstützung des [SalonLab Smart Analyzers](#) durchgeführt wird. Mit einem neuen Business-to-Business-to-Consumer-Ansatz (B2B2C) kombiniert Henkel so die Beratung im Salon mit dem Online-Einkaufserlebnis im salonexklusiven Online-Shop.

„Wir freuen uns sehr, dieses zukunftsweisende Projekt ins Leben zu rufen. Es verbindet das wertvolle Fachwissen von Friseur:innen mit modernster digitaler Innovation. Mit SalonLab&Me schaffen wir ein einzigartiges Erlebnis, das die physische und digitale Welt verbindet und Friseursalons und ihre Kund:innen das Beste aus beiden Welten entdecken lässt. Und das alles durch ein neues Geschäftsmodell: B2B2C“, sagt Friederike Murschenhofer, Corporate Director Digital Innovation bei Henkel Beauty Care. „Wir bieten unseren Kund:innen nicht nur ein hyper-personalisiertes Produkt-Paket an, sondern auch das dazu passende digitale Einkaufserlebnis, in der Endkonsument:innen Zugriff auf personalisierte Inhalte haben, die genau zu ihren individuellen Haarbedürfnissen passen.“

Basierend auf datengesteuerten Erkenntnissen haben der Unternehmensbereich Beauty Care und die Digitaleinheit des Unternehmens Henkel dx ein neues Geschäftskonzept für die Einführung von Henkels erster B2B2C Professional Haarpflegemarke [SalonLab&Me](#) entwickelt. Die neue Produktpalette ermöglicht es Kund:innen, eine hyper-personalisierte professionelle Haarpflegebehandlung zu erleben und unterstützt gleichzeitig die Partner-Salons dabei, sich digital zu positionieren.

„SalonLab&Me ist der nächste logische Schritt nach dem Erfolg mit unserem SalonLab Smart Analyzer. Aufgrund des positiven Feedbacks, das wir sowohl von Friseur:innen als auch von Endverbraucher:innen erhalten haben, wurde uns schnell klar, dass es an der Zeit ist, die personalisierte Haarpflege auf das nächste Level zu heben. Mit SalonLab&Me ist es uns gelungen, eine Marke zu schaffen, die nicht nur das Geschäft mit personalisierter Haarpflege revolutioniert, sondern mit ihrem einzigartigen Geschäftsmodell auch eine ganze Branche“, sagt Stuart Hamid, General Manager Henkel Beauty Care Professional DACH. „Wir können unseren Verbraucher:innen eine hyper-personalisierte Beratung mit professioneller Haarpflege bieten und gleichzeitig Friseur:innen unterstützen, eine spannende und einzigartige neue Geschäftsmöglichkeit für ihren Salon zu entdecken.“

Das Analyse-Tool SalonLab Smart Analyzer wurde unter der Leitung von Wissenschaftler:innen und Haarspezialist:innen von Henkel Beauty Care entwickelt und wird in enger Zusammenarbeit mit Henkel dx weiterausgebaut. Die hochmoderne Technologie ist mit einem Nahinfrarotsensor ausgestattet, der die Qualität des inneren Haarzustands misst. Der SalonLab Smart Analyzer ermöglicht es Friseur:innen, mit Unterstützung molekularer Analysen, optimale Produkte und Services empfehlen zu können.

Neuer Business-to-Business-to-Consumer Ansatz

SalonLab&Me bietet nicht nur innovative und leistungsstarke Produkte, sondern auch eine neue, auf E-Commerce basierende Geschäftsstrategie für Partnersalons. Kund:innen können ihre SalonLab&Me-Produkte über einen Online-Shop bestellen, der exklusiv mit dem Salon verbunden ist, in dem sie ihre Analyse haben durchführen lassen. Der Salon erhält eine Provision für jede Bestellung seiner Kund:innen, unabhängig davon, ob sie direkt im Salon oder online zwischen den Salonbesuchen getätigt wird. Um das SalonLab&Me-Erlebnis fortzusetzen, können die Kund:innen auf der [SalonLab&Me-Website](#) ihren persönlichen Haarstatus und ihre Bestellhistorie einsehen, Produkte nachkaufen und eine Reihe von personalisierten Blogartikeln mit Expertenwissen zu ihrem Haartyp und ausgewählten Produkten lesen.

„Die Megatrends der Personalisierung und datengesteuerter Innovation entwickeln sich rasant, und wir bei Henkel arbeiten kontinuierlich an neuen Produkten, Geschäftsmodellen und Ideen,

um bedeutsame und nachhaltige Erfahrungen und Innovationen für unsere Kunden zu schaffen“, sagt Michael Nilles, Chief Digital and Information Officer bei Henkel. „Mit der Einführung von SalonLab&Me bauen wir unsere D2C-Kompetenzen weiter aus und schaffen einen zusätzlichen Mehrwert für unsere Konsument:innen. Aber mehr als das: Indem wir unsere professionelle Haarpflegerfahrung mit RAQN, unserer digitalen Geschäftsplattform, kombinieren, konnten wir ein neues Geschäftsmodell zum Leben erwecken und der Haarpflege der Zukunft einen Schritt näherkommen.“

So funktioniert es:

SalonLab&Me ist die erste hyper-personalisierte, salonexklusive Haarpflegeserie, die die Vorteile des E-Commerce mit einem ganzheitlichen Anwendungserlebnis für Salonkund:innen kombiniert – und das alles in einem einfachen Vier-Stufen-Prozess:

1. SalonLab-Analyse im Salon

- Die fachliche Einschätzung der Friseur:innen ist ein wesentlicher Bestandteil für die anschließende Produktempfehlung. Im Salon füllen Kund:in und Friseur:in gemeinsam einen benutzerfreundlichen Online-Fragebogen aus, in dem weitere Aspekte des Haares bewertet und die persönliche Pflegeroutine abgefragt werden.
- Nach der fachlichen Beurteilung des Haares wird mithilfe des SalonLab Smart Analyzers die innere Haarstruktur und Haarfarbe analysiert.

2. Hyper-personalisierte Haarpflege-Empfehlung

- Die Kund:innen erhalten eine personalisierte Produktempfehlung, die auf ihre individuellen Haarbedürfnisse abgestimmt ist.

3. Individuelle Anpassung

- Kund:innen können ihre Produkte außerdem mit ihrem Namen, einer präferierten Label-Farbe sowie einem von drei verschiedenen Düften individualisieren.

4. Check-Out und Anmeldung

- Der Bestellvorgang ist vollständig digitalisiert: Kund:innen erhalten nach der Anmeldung einen Link, über den sie ihre individuellen Produkte kaufen können sowie Zugriff auf ihren persönlichen SalonLab&Me Account.

Die Produkte

SalonLab&Me bietet hyper-personalisierte Produktpakete an, die für jeden Haartyp und die individuellen Ziele der Kund:innen entwickelt wurden und eine umfassende Haarpflegeserie umfassen:

- SalonLab&Me Shampoo
- SalonLab&Me Conditioner (Spray oder Creme)

- SalonLab&Me Maske (pigmentiert oder intensiv pflegend)

SalonLab&Me ist seit diesem Herbst in Deutschland, Österreich und der Schweiz erhältlich. Weitere Markteinführungen plant das Unternehmen für 2023.

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 2021 erzielte Henkel einen Umsatz von mehr als 20 Mrd. Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von rund 2,7 Mrd. Euro. Henkel beschäftigt weltweit mehr als 52.000 Mitarbeiter:innen, 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	Kathrin Ernst	Ricarda Albaum
Telefon	+49 211 797-8605	+49 211 797-9982
E-Mail	kathrin.ernst@henkel.com	ricarda.albaum@henkel.com

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

Henkel AG & Co. KGaA