

Chance und bald auch Verpflichtung DER DIGITALE PRODUKTPASS

Als eines der ersten Unternehmen der Branche eröffnet Straub Marbert seinen Kunden mithilfe des Digitalen Produktpasses eine neue, digitale und interaktive Markenwelt. In einem Gastbeitrag zeigt Julia Gerling die Vorbereitungen auf sowie die Möglichkeiten, die sich durch den DPP ergeben.

Der Digitale Produktpass hat uns von Anfang an begeistert! Wir waren im Marketing von Straub Marbert schon länger auf der Suche nach Möglichkeiten, wie wir unserer Zielgruppe die Werte unserer Marken noch besser vermitteln und sie dadurch noch enger an uns binden können. Wir pflegen seit jeher einen engen Austausch mit unseren Kundinnen und Kunden und legen dabei großen Wert auf emotionales Storytelling, Kommunikation auf Augenhöhe und Transparenz. So kommt der Digitale Produktpass (kurz: DPP) für uns also wie gerufen.

Neuer Kanal direkt zum Kunden

Für die Initialzündung sorgte ein Webinar des VKE-Kosmetikverbands. Dort präsentierten Thomas L. Rödding und Dr. Inga Ellen Kastens vom Münsteraner DPP-Anbieter Narravero die Vorteile des neuen digitalen Marketing-Touchpoints so überzeugend, dass daraus eine erste Pioniergruppe im Beauty-Sektor entstand – ein zukunftsgerichteter Impuls, dem wir uns sofort angeschlossen

haben. Als eines der ersten Unternehmen der Branche möchten wir unseren Kundinnen und Kunden mithilfe des DPP eine neue, digitale und interaktive Markenwelt eröffnen.

Markenerlebnis neu gestaltet

Ende 2024 sind wir bei Straub Marbert konkret in die Konzeption unseres ersten eigenen DPP eingestiegen. Nur drei Monate später, im März, haben wir ihn gemeinsam mit Narravero-Chef Thomas L. Rödding und seinem Kollegen Jens Herzog auf der Cosmoprof Bologna, der weltweit führenden Fachmesse für die Schönheits- und Kosmetikindustrie, der Fachöffentlichkeit vorgestellt. Mit dem DPP möchten wir das Markenerlebnis ganzheitlich neu gestalten – emotional, digital und informativ. Unser Anspruch ist es, am Point-of-Sale für den entscheidenden Kaufimpuls zu sorgen und gleichzeitig im digitalen Raum durch Interaktivität und Markenstärke zu überzeugen. Für unser DPP-Pilotprojekt fiel die Wahl auf die 2024 gelaunchte Serie „Love

Vanilla“ unserer Marke Bettina Barty. Bettina Barty zeichnet sich durch eine hohe Qualität und Kundenzufriedenheit sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis aus. Die Serie „Love Vanilla“ ist emotional aufgeladen, romantisch, verspielt und bietet viele Ansatzpunkte für authentisches Storytelling.

Ihre Hauptzielgruppe ist weiblich, etwa zwischen 25 und 45 Jahre alt und sehr kommunikativ. Sie sucht den Austausch und schätzt den Dialog auf Augenhöhe. Marke, Produktserie und Zielgruppe sind also ein „perfect match“ für den innovativen Marken-Touchpoint DPP.

Sympathisch ab dem ersten Scan

Der Produktpass ist prominent auf der Verpackung platziert, so dass Interessentinnen einfach nur ihr Smartphone an den DPP halten müssen – dann startet „Love Vanilla“ die Interaktion. Ab dem ersten Scan präsentiert sich das Produkt „Love Vanilla“ als offene, sympathische und auskunftsfreudige Gesprächspartnerin, die die Nutzerin persönlich begrüßt und durch die Inhalte führt. „Love Vanilla“ kommuniziert persönlich, emotional und liefert sehr transparent alle möglichen Informationen zu Anwendung und Inhaltsstoffen, Nachhaltigkeit, Herstellungsverfahren, Zertifizierungen, Kundenbewertungen und sogar zum Team, das hinter der Marke Bettina Barty steht.

Julia Gerling verantwortet das Marketing und Produktmanagement der Straub Marbert Beauty Group in Wertheim/Main. Der Hautpflege- und Kosmetikspezialist entwickelt und produziert neben den eigenen Marken Marbert und Bettina Barty auch eine Vielzahl von Private-Label-Produkten.

Für das Pilotprojekt für den Digitalen Produktpass wurde die Serie „Love Vanilla“ von Bettina Barty ausgewählt. „Marke, Produktserie und Zielgruppe sind ein ‚perfect match‘ für den innovativen Marken-Touchpoint DPP“, freut sich Julia Gerling.



56 INSIDE beauty 3/2025

Exklusive Markenstories und ein Countdown zu neuen Produktangeboten sorgen für Entertainment und Kaufanreize, ein Chatbot beantwortet Fragen und ein direkter Link zum Online-Shop ermöglicht eine reibungslose (Nach-)Bestellung. Bilder und Videos verstärken die emotionale Customer Experience und das Markenerlebnis. Der DPP macht die Produktserie Love Vanilla zur engen Begleiterin und Gesprächspartnerin unserer Kundinnen. Noch sind wir in der Testphase und selbst sehr gespannt, wie unsere Zielgruppe auf den neuen digitalen Touchpoint reagieren wird. Eine technische Hürde gilt es noch zu nehmen, denn es gibt verschiedene Alternativen, den für den DPP erforderlichen NFC-Chip automatisiert in die Etiketten zu integrieren.

Wenn die Pflicht kommt Wir experimentieren derzeit mit verschiedenen Formaten, um herauszufinden, welche Inhalte, Tools und Features bei unseren Kundinnen besonders gut ankommen. Damit sammeln wir wertvolle Erfahrungen und sind gut gewappnet, wenn der Gesetzgeber 2025/2026 die Markteinführung des Kosmetik-DPP anvisiert. Die regulatorischen Pflichtangaben, an denen in der EU noch gearbeitet wird, werden wir problemlos integrieren können, denn wir sind über die Software-as-a-Service-Plattform von Narravero in der Lage, alle Inhalte des DPP jederzeit zu verändern, zu ergänzen und zu aktualisieren.

Neue Sicht auf die Marke Die Auseinandersetzung mit geeigneten Inhalten für den DPP eröffnet eine neue Sicht auf die eigene Marke – auch bei einer guten Zielgruppenkenntnis. Es tauchen viele Fragen auf, die man im operativen Alltag nicht unbedingt auf dem Schirm hat. Die Konzeption eines DPP zwingt dazu, sich sehr gründlich und aus Kundenperspektive mit der Marke und ihren Produkten zu beschäftigen. Künftig möchten wir den neuen Touchpoint auch dafür nutzen, konkretes Feedback zur Customer Experience einzuholen und noch mehr über die persönlichen Erfahrungen unserer Kundinnen zu lernen. Wir sind überzeugt, dass es sich für uns auf jeden Fall lohnt, dass wir schon jetzt mit der Technologie experimentieren und uns damit einen Wettbewerbsvorsprung sichern. ●

Julia Gerling

Branchen NEWS



Die Location „Der Rheinblick 741“ in der Pariser Straße in Düsseldorf ist am 2. September Treffpunkt für die Branche.

VKE TREFF 2025

TikTok Shopping entwickelt sich auch in Europa vom Experiment zur ernstzunehmenden Vertriebsäule, nicht nur für Indie-Brands, sondern auch für etablierte Marken. Kurzvideos ersetzen in Teilen das klassische Beratungsgespräch, Live-Shopping-Events erzeugen Verknappung und Kaufimpulse. „Doch die Begeisterung für neue Kanäle darf nicht darüber hinwegtäuschen: Der Spagat zwischen online und offline bleibt herausfordernd“, so VKE-Geschäftsführer Andreas Fuhlisch. „Es gilt, alle Generationen gleichermaßen anzusprechen und dabei sowohl die Emotionalität der Marke als auch die Orientierung des Konsumenten im Blick zu behalten.“ Diese Herausforderungen stehen auch im Zentrum des diesjährigen VKE-Treffs am 2. September in Düsseldorf, der unter dem Motto „Innovative Verkaufs- und Vertriebskonzepte im Beauty-Retail“

steht und Industrie, Handel, Medien und Beratung zum Austausch einlädt. „Es braucht neue Ideen, partnerschaftliches Denken und Mut zur Veränderung, damit der Beauty-Markt auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten seine Strahlkraft weiterhin entfalten kann“, so Andreas Fuhlisch. Denn auch wenn Konsumverzicht derzeit in vielen Haushalten ein Thema ist: Die Sehnsucht nach Inspiration und dem „kleinen Luxus im Alltag“ bleibt. Die Kunst wird darin bestehen, sie immer wieder neu zu entfachen und zwar auf allen Kanälen. Freuen Sie sich auf spannende Insights und Diskussionen im Rahmen des VKE-Treffs! Detaillierte Informationen folgen in Kürze. Auch den Folgetag können Sie sich bereits vormerken: Am 3. September veranstaltet der VKE zum vierten Mal den VKE Green Beauty Summit.

MÜLLER MODERNISIERT ONLINE-SHOP

Der Handelskonzern Müller mit Sitz in Ulm hebt seinen Online-Shop auf eine neue Stufe und macht einen bedeutenden Schritt in die digitale Zukunft. Kunden dürfen sich auf ein schnelles, stabiles und komfortables Einkaufserlebnis freuen.

Mit der Einführung der innovativen MACH-Architektur schafft Müller die Grundlage für mehr Flexibilität, Effizienz und zukunftsweisende Funktionen. Ziel ist es, das digitale Angebot in allen sieben ausländischen Märkten zu etablieren und Müller innerhalb der nächsten zwölf Monate zu einem ernsthaften Wettbewerber im Online-Handel zu machen. Die MACH-Architektur basiert auf den Prinzipien Microservices, API-First, Cloud-Native und Headless. Diese Technologie macht Müllers Online-Shop leistungsfähiger und anpassungsfähiger. „Mit dieser 180-Grad-Wendung unserer Omnichannel-Strategie setzen wir neue Maßstäbe im digitalen Handel und schaffen die Basis für nachhaltiges Wachstum und Innovation“, erklärt Kai Renchen, Geschäftsbereichsleiter Digital. Parallel zur Shop-Modernisierung wird auch das Product Information Management System (PIM) aktualisiert. Dies ermöglicht die effiziente Verwaltung der wachsenden Produktvielfalt und beschleunigt die Verzahnung zwischen Online- und Offline-Angeboten, was ein nahtloses Einkaufserlebnis schafft.

