



HIRSCHEN SETZEN MIT L'ORÉAL NFT LOYALTY PROGRAMM UM

Digitale Beauty-Expert:innen treffen auf Web3-Heads. Das neu gegründete Metaverse Label, Zum goldenen Hirschen Three, hat gemeinsam mit der L'ORÉAL-Marke Kiehl's ihr CRM-Loyalty-Programm für das Web3 weiterentwickelt. Entstanden ist eine einzigartige NFT-Kollektion "Kiehl's Originals", die Mitgliedern des Kiehl's Family Rewards Programs Zugang zum Web3, personalisierter Beratung und weitere Vorteile bietet.

17. November 2022. Der französische Kosmetikkonzern L'ORÉAL arbeitet seit diesem Jahr in Deutschland und Österreich mit der Ideen- & Kreativagentur Zum goldenen Hirschen im Bereich Social- und Influencer-Management zusammen. „Bei L'Oréal blicken wir auf mehr als 100 Jahre Expertise in Schönheit und kombinieren sie mit innovativen Technologien. Neben Produktinnovationen sind die digitale Transformation mit Beschleunigung unserer Web2-Aktivitäten u.a. mit Data und CRM wichtige Hebel, um den Konsumenten dort zu erreichen, wo er ist, mit ihm zu interagieren und ihm hyperpersonalisierte Schönheitserlebnisse anzubieten“, erklärt Yasar Hanli, Digital Director von L'Oréal Luxe. Vor diesem Hintergrund wurde die bisherige Zusammenarbeit mit Zum goldenen Hirschen für die Marke Kiehl's, eine US-amerikanische Pflegemarke, die seit 1851 auf die Bedürfnisse ihrer Kund:innen eingeht und mit der aktuellen Kampagne #WeSkincareAboutYou die professionelle Hautberatung in den Fokus setzt, ausgebaut. „Was mit einem Metaverse-Austausch und gemeinsamem Herantasten angefangen hat, hat sich zu der ersten groß angelegten NFT-Kampagne von Kiehl's entwickelt.“, erläutert Zum goldenen Hirschen Digital Geschäftsführer Jonathan Goutkin. "Kiehl's liefert damit den neuen Standard für modernes Loyalty Marketing."

Zum Kampagnenlaunch am 17.11. erhalten Mitglieder des Kiehl's Family Rewards Programs Pre-Access und Neu-Mitglieder ab dem 18.11. den exklusiven Zugriff auf die eigene Kiehl's Originals NFT Website, über die sie sich ein limitiertes NFT sichern können. Mit ihrem Kiehl's Originals NFT erhalten Members nicht nur einen über die Blockchain gesicherten Zugriff auf die Benefits des Kiehl's Family Rewards Programs, sondern darüber hinaus auch ein White Listing für zukünftige NFT Projekte. „Die CRM NFTs von Kiehl's sind gewissermaßen ein digitaler Mitgliedsausweis der Kiehl's Community. Der Konsument hat damit einen echten Anteil an der Marke mit klaren Vorteilen über das angeschlossene Programm.“, erklärt Yasar Hanli.

Die NFTs und ihre Designs repräsentieren die Diversität der offline Hautberater:innen der Marke. Die Avatare sind so einzigartig wie die Berater und Community-Mitglieder. Das Loyalty-Programm und die neu geschaffene on-chain-Community ermöglichen eine sehr persönliche Interaktion und



maßgeschneiderte, individuelle Hautberatung, wie im stationären Geschäft. “Die Zukunft von Schönheit ist ganz klar auch digital und virtuell. Mit der Kiehl’s CRM NFT Innovation können wir die Consumer Journey von offline und online nun erstmalig auf onchain heben, also O+O+O. Das ist der Schlüssel zum Erfolg für noch inklusivere und personalisiertere Schönheitserlebnisse“, erklärt Simon Preuss, Senior Social Acceleration Manager L'ORÉAL Austria Germany. „Die vielfältigen NFT, die personalisierte Beratung und die echte Community dank Web3-Technologien lassen uns Konsument:innen noch besser digital erreichen, beraten und mit individuellen Lösungen bedienen“, fasst Simon Preuss zusammen.

“Gerade die First Mover wie die L'Oréal-Gruppe mit der Marke Kiehl’s werden davon profitieren, den schleichenden Übergang von Web2 ins Web3 bereits jetzt in der CRM-Strategie zu berücksichtigen“, weiß Jonathan Goutkin. Im Vordergrund der CRM-Strategie: die Beratung und Customer Centricity. “Um das zu fördern ist eine NFT-Idee entstanden, die auf der Loyalität der einzelnen Kiehl’s User:innen aufbaut und gleichzeitig voll in die Kerbe des CRM3.0 schlägt,“ ergänzt Dawid Dudus-Löw, Labellead von Zum goldenen Hirschen Three weiter.

Idee & Konzept hinter dem CRM NFTs sowie das UI/UX Design der internen Landingpage, das UI/UX Design Wallet Connect der NFT Website als auch die Social Assets, Newsletter, Banner kommen vom Expert:innen Team von Zum goldenen Hirschen. Die Programmierung hat der Digital Media Developer ASCKY übernommen.

Diese erstmalige Zusammenarbeit von L’Oréal und Zum goldenen Hirschen im Bereich Web3 ergänzt so optimal die bestehende Zusammenarbeit in den Bereichen Social Media & Influencer Management. Dadurch lassen sich Synergieeffekte nutzen, durch die Kampagnen in der Zukunft auch vermehrt von Beginn an in Richtung Web3 gedacht werden können und die Positionierung von L’Oréal als Innovationstreiber in der Beauty Branche gestärkt wird. Die Möglichkeit, sich einen NFT zu sichern und diesen am 05.01.2023 über einen AirDrop auf der eigenen Wallet zu empfangen, endet am 15.12.2022.

Zum goldenen Hirschen wurde 1995 gegründet und ist eine der größten inhabergeführten Agenturen Deutschlands mit rund 400 Mitarbeitenden an sechs Standorten in Berlin, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Integrierte Teams aus Strategie-, Werbe-, PR- und Digital-Expert:innen decken das gesamte Feld der Kommunikation ab und entwickeln zielgenaue, kreative und bisweilen andersartige Lösungen von hoher Relevanz und Wirksamkeit. Durch unsere dezentrale Struktur in Form von sechs Standorten mit sich ergänzenden Kompetenzschwerpunkten betreuen wir als Agenturmarke eine Fülle an Unternehmen, Verbänden und Institutionen aus unterschiedlichsten Bereichen.

Weitere Informationen

Zum goldenen Hirschen

Anne Oloff

Senior Corporate Communications Manager

m: [0171-8129102](tel:0171-8129102)

e: oloff@hirschen.de