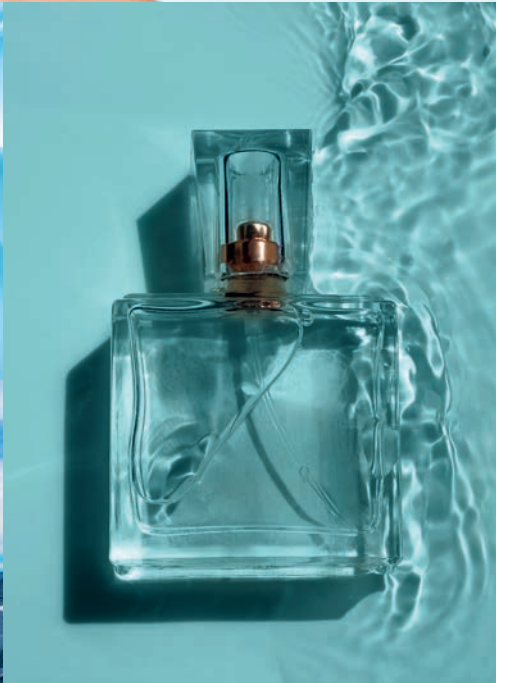




TRANSPARENCY:  
DÜFTE FÜR EIN NEUES  
LEBENSGEFÜHL





## TRANSPARENCY:

### *DUFTKONZEPTE FÜR EINE UNBESCHWERTE GENERATION*

„You only live once“: Dieses Lebensgefühl hat insbesondere Millennials während der Pandemie bewegt – und es hat viele von ihnen motiviert, den Aufbruch zu wagen. Den Ballast der Vergangenheit abwerfen, eine neue Leichtigkeit erleben: Diese Trends inspirierten das Dufthaus Düllberg Konzentra zu seinem jüngsten Konzept „Transparency“.

Den Silberstreif am Horizont, das Licht am Ende des Tunnels: Auf sie haben viele Menschen während der Pandemie gewartet. Nun hat das Warten ein Ende: Wir sind zurück im „Normal“ – oder etwa doch nicht?

Denn während der letzten Jahre hat sich der Zeitgeist deutlich gewandelt, insbesondere unter den Millennials. Hybrides Arbeiten und viele Arten von Homeoffice haben einen Bewusstseinswandel angestoßen, und sie haben traditionelle Formen von Leben und Arbeiten in Frage gestellt.

WASSER:  
DAS SCHLÜSSEL-  
ELEMENT FÜR EINEN  
TRANSPARENTEN  
LUXUS

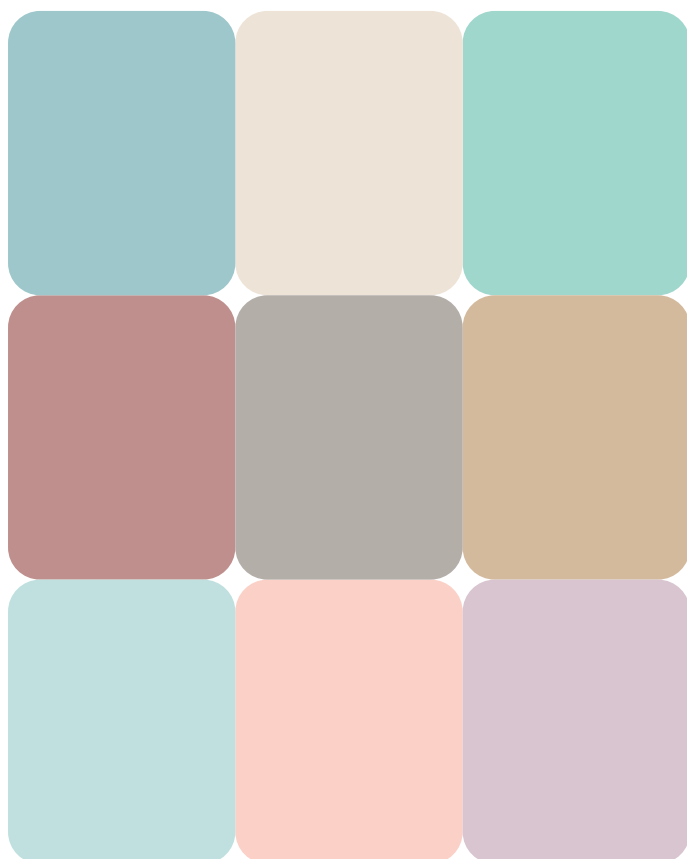


Jahre der Einschränkung – und nicht selten auch einer neuen Überforderung – zeigen nun ihre Folgen: „Quitting“ ist zum ultimativen, radikalen Akt von Self-Care geworden. Wer es sich leisten kann, steigt aus, sucht das neue berufliche Abenteuer, entdeckt die eigenen Wünsche wieder und findet Selbstverwirklichung in individuellen Projekten – und das alles ohne den Ballast der vergangenen Jahre.

## **DIE NEUE KLARHEIT NACH DEM „LANGUISHING“**

„Insbesondere einkommensstarke Millennials haben in der Pandemie ihre persönlichen und beruflichen Entscheidungen neu bewertet und brechen auf, um eine neue Geschichte zu schreiben – eine, die ihnen wirklich Freude bereitet“, weiß Marketingexpertin Lisa Achilles DK Marketing beim Hamburger Dufthaus Düllberg Konzentra. „Sie verfolgen eine Leidenschaft oder einen Traum, die/den sie ohne die Pandemie vielleicht nie gehabt hätten. Sie schaffen sich damit positive Perspektiven und entdecken eine neue Klarheit für ihr Leben.“

Nach dem vielbeschriebenen pandemischen „Languishing“ – einem trägen Niemandsland zwischen Wohlbefinden und Depression – ist nun auch die Sehnsucht nach emotionalen, positiven Konsumerlebnissen wieder neu entfacht, weiß Christian Lüke, Head of DK Marketing. „Viele Konsumenten sind desillusioniert vom Einkaufserlebnis. Sie suchen nach Marken und Produkten, die den Nervenkitzel und den Zauber des Kaufens und Konsumierens wieder aufleben lassen. Sie sind bereit für eine neue Art von Produkt oder Erlebnis, das sie begeistert. Zugleich ist ihr Kaufverhalten bewusster geworden: Sie beschränken sich auf das, was sie wirklich brauchen.“ Languishing weicht einer neuen Leichtigkeit – und das auch im Bereich Schönheit und Pflege.



## **TRANSPARENZ UND LEICHTIGKEIT:**

### **TRIGGER FÜR KAUFKRÄFTIGE MILLENNIALS**

Mit seinem neuen Konzept adressiert das Dufthaus genau diesen Trend hin zu Klarheit und Entdeckung des (neuen) Selbst ohne Ballast. Belebung und Erfrischung, Gleichgewicht, Reinigung und Unverfälschtheit: Entlang dieser Schlüsselbegriffe hat Düllberg Konzentra neue Produktideen unter dem Konzeptdach „Transparency“ entwickelt, das insbesondere die kaufkräftige Generation der Millennials ansprechen will.

Wasser ist dabei das Schlüsselement dieses neuen „transparenten Luxus“ und führt konsequent durch die Konzeptideen für Dusch- und Cremeprodukte: „Wasserkraft“, das auf unverfälschte Reinheit setzt, das kühle, klare „Gletscherwasser“, den lebendig erfrischenden „Wasserfall“ und der geheimnisvolle, zarten „Wassernerbel“. Entsprechend wurden vier subtile, transparente Düfte komponiert, die die Konzepte olfaktorisch mit Leben füllen: das aromatische, marine Waterpower, das blumig aromatische Waterfall, das aquatisch-holzige Glacier Water und das zitrisch-aromatisch-fruchtige Water Mist.

## **EIN GESAMTKONZEPT, DAS DAS MARKETING MITDENKT**

Wie immer präsentiert das Dufthaus aber ein Gesamtkonzept – die Vermarktung am POS wird stets mitgedacht. Wo jedoch bei anderen Konzepten der Hamburger oft ausdrucksstarke Farben zum Einsatz kommen, empfehlen die Duft- und Marketingspezialisten für „Transparency“ einen bewusst reduzierten Ansatz. „Der Schwerpunkt sollte neben dem Duft auf dem haptischen Erlebnis und der Textur liegen. Die zarten, eher kühlen bis neutralen Farbtöne, die wir begleitend zum Konzept empfehlen, sind kaum pigmentiert, um natürliche Schönheit in den Mittelpunkt zu stellen. Die Basen sollten transparent und nur leicht mit Farbe durchsetzt sein“, so Christian Lüke. Die neue Leichtigkeit des Neuanfangs: Sie soll deutlich sichtbar werden. Dafür, dass das eigene Leben wieder bunt wird, sorgen die Millennials dann schon selbst.



Mit ausgewählten ätherischen Ölen und Parfümölen bedient Düllberg Konzentra die Wünsche der Duft- und Beautyindustrie.

Für weitere Infos nehmen Sie gern Kontakt auf:

**info@duellberg-konzentra.com, Tel. : 040 – 50 71 14 - 0**

*Sanfte, eher kühle Farben unterstreichen die Produktbotschaft.*

