



**Sperrfrist 10. März 2018, 8 Uhr**

## **Langhaarmädchen – die neue Exklusivmarke von dm**

**Karlsruhe, März 2018.** Langhaarmädchen ist nicht nur eine der schönsten Gründungsgeschichten, es ist auch eine Marke, in der neben Know-how viel Herzblut steckt. Ab 10. März gibt es zunächst 16 Haarpflege- und Stylingprodukte der dm-Exklusivmarke Langhaarmädchen in allen rund 1.900 dm-Märkten in Deutschland. Langhaarmädchen ist ein Gemeinschaftsprojekt der beiden Friseurmeisterinnen Ramona Mayr, kurz Mona, und Julia Schindelmann gemeinsam mit dm-drogerie markt.

Egal ob dickes oder feines, braunes oder blondes, störrisches oder weiches Haar: Mit der Pflege- und Styling-Serie Langhaarmädchen in Friseursalonqualität möchten Mona, Julia und dm alle Frauen glücklich machen. „Wir haben unser gesamtes Wissen in Sachen Haarstyling und Pflege in die Entwicklung der Langhaarmädchen-Produkte gesteckt, um jede Kundin zur Haarexpertin zu machen“, so Julia Schindelmann.

### **dm baut Beauty-Kompetenz weiter aus**

Mit den Langhaarmädchen verbindet dm die Leidenschaft für Haarpflege und -styling. „Die Chemie hat gleich gestimmt und wir haben schnell erkannt, dass wir gemeinsam etwas Tolles auf den Weg bringen können“, so Adrian Martin, verantwortlich für New Business/Brand Innovation bei dm. Gemeinsam mit dem Know-how und der Unterstützung von dm verwirklichen sich die beiden Langhaarmädchen nun ihren größten Traum: die Entwicklung einer eigenen Haarpflege- und Stylingserie. Mit dieser Marke, die nicht künstlich konstruiert, sondern aus dem Zeitgeist heraus entstanden ist, zeigt dm erneut, wie viel Wert es in Sachen Produktentwicklung auf gemeinsames Gestalten legt. Durch die Zusammenarbeit mit Influencern und Start-ups, wie den beiden Langhaarmädchen Mona und Julia, baut dm künftig seine Beauty-Kompetenz im Bereich der Eigenmarken aus – für einen noch stärkeren Auftritt.

### **Neue Wege in der Markenkommunikation**

Mit dieser Zusammenarbeit und der Etablierung als Exklusivmarke von dm geht Deutschlands größtes Drogerieunternehmen neue Wege in der Markenkommunikation. Kerstin Erbe, als dm-Geschäftsführerin verantwortlich für das Ressort Produktmanagement, erläutert die Intentionen: „Langhaarmädchen ist ein erster wichtiger Schritt für uns. Wir erschließen uns damit Wege, die zwischen den traditionellen Industriemarken und unseren etablierten und beliebten Marken von dm liegen. Für uns wird es spannend zu sehen sein, ob unsere Kunden das Angebot schätzen.“ Für das Einzelhandelsunternehmen ist es eine Chance, das bestehende Markenportfolio zu erweitern. Langfristig ergeben sich dadurch Chancen innovativen Ideen und Gründern in den dm-Märkten und im Onlineshop eine Plattform mit enormer Reichweite zu bieten. Schließlich kaufen mehr als 1,8 Millionen Kunden täglich bei dm.

### **Langhaarmädchen – die Idee zweier Freundinnen**

Gemeinsam entstehen die besten Ideen und so ist das auch bei Julia und Mona – die Vision zweier Freundinnen, verwirklicht in Kooperation mit dm. Mona ist 28, Friseurmeisterin und Make-up-Artist und hat lange in München, Kapstadt und Sydney gearbeitet, unter anderem für Louis Vuitton, Valentino und die Fashion Week. Doch das erfüllte sie nicht. So kündigte sie ihren Job, kaufte sich von ihrem letzten Ersparnissen einen Bus und reiste damit durch Australien. Geld verdiente sie mit den perfekt unperfekten Stylingpartys in ihrem Bus. So kam ihr auch die Idee zu Langhaarmädchen – „einer Marke mit Herz und Persönlichkeit für ganz normale Frauen wie mich“.

Julia (29) wurde 2010 als beste Jungfriseurin Deutschlands ausgezeichnet. Sie ist ebenfalls Friseurmeisterin und Make-up-Artist. Obwohl sie in ihrem Job glücklich war, kündigte sie diesen kurzerhand als sie vom Styling-Roadtrip ihrer Freundin Mona erfuhr und flog zu ihr nach Australien. Gemeinsam arbeiteten sie die Idee zu Langhaarmädchen weiter aus. Ihr Ziel: „Wir möchten die unterschiedlichsten Frauen glücklich machen und ihnen mehr als nur ein Styling mit auf den Weg geben.“



Gesagt, getan: Ramona Mayr und Julia Schindelmann haben sich ihren Traum erfüllt und sich mit einem mobilen Haar- und Make-up-Service selbstständig gemacht. Damit waren sie in den vergangenen Jahren beispielsweise auf dem Münchner Oktoberfest unterwegs. Legendär: ihre Flechtfrisuren im Messy-Style.

Mit ihrem Stylingbus – einem umgebauten, elf Meter langen amerikanischen Schulbus – sind sie auch weiterhin unterwegs, besuchen Festivals und die GLOW – The Beauty-Convention by dm, die am 10. und 11. März in Dortmund stattfindet. Weitere Infos [www.glowcon.de](http://www.glowcon.de). Mehr Infos zur Roadshow und zu den Langhaarmädchen: [dm.de/LHMexklusiv](http://dm.de/LHMexklusiv).

#### **Produktübersicht Langhaarmädchen**

Stylingprodukte: Trocken Shampoo, Haarspray, Hitzeschutzspray, Haarpuder, Saltspray,

Angel Blond: Shampoo, Conditioner

Intense Repair: Shampoo, Conditioner, 2 Haaröle, Haarkur

Volume Boost: Shampoo, Conditioner

Silver Blond: Shampoo, Maske

Weitere Informationen finden Sie im beiliegenden Produktblatt.

#### **Zu dm-drogerie markt**

Das Schönheitssortiment im – laut Kundenmonitor 2017 – beliebtesten überregionalen Drogeriemarkt Deutschlands bietet passende Produkte für jeden Typ. Die Auswahl reicht von modernen Make-up-Produkten über besonders hochwertige Pflegelinien bis hin zur besonders hautverträglichen Naturkosmetik. Die dm-Kunden schätzen zudem eine kompetente und typgerechte Beratung durch geschulte Mitarbeiter und optimale Testbedingungen mit beleuchteten Spiegeln. Neben bekannten Markenartikeln, wie NYX oder L.O.V, finden Kunden im Pflege- und Kosmetikbereich eine Vielzahl von dm-Marken wie Balea, trend It Up oder die meistverkaufte zertifizierte Naturkosmetikmarke alverde. Die speziell für dm entwickelten Artikel entsprechen stets dem neuesten Stand der Forschung und sind rund 30 Prozent günstiger als die parallel angebotenen Markenprodukte.

Medienkontakt:

dm-drogerie markt, Herbert Arthen

Tel.: 0721 5592-1195

E-Mail: [herbert.arthen@dm.de](mailto:herbert.arthen@dm.de)

[www.dm.de](http://www.dm.de)