

### Clinique – Die Erfolgsgeschichte. Wie alles begann.

1968 bat Leonard Lauder den Hautarzt Dr. Norman Orentreich um Unterstützung bei der Entwicklung einer hypoallergenen Gesichtspflege, die von jeder Frau in jedem Alter benutzt werden kann. Etwa zur gleichen Zeit führte unabhängig davon Carol Phillips, Chefredakteurin der amerikanischen Vogue, ein Interview mit dem Dermatologen Dr. Norman Orentreich, das unter dem Titel "Kann man Haut schön pflegen?" erschien. Darin beantwortete er die Frage mit "JA!".

Dr. Orentreich sprach aus Erfahrung. Seinen Patienten hatte er schon seit Jahren eine tägliche Pflegeroutine empfohlen: 3 Schritte, 3 Produkte, 2x täglich. Eine Systempflege. Seife zum Reinigen, Lotion zum Exfolieren, Moisturizer zum Pflegen. Als praktizierender Dermatologe, der auch in der Forschung tätig war, wusste er, wie entscheidend diese drei systematischen Schritte für eine schöne, gesunde Haut sind.

Aus der Zusammenarbeit mit dem Dermatologen entstand Clinique. Die erste Doctor Brand war geboren. Das Original. Klar. Einfach. Wirkungsvoll. 1968 war es eine Sensation, dass Kosmetik-Produkte aus der dermatologischen Praxis kamen und nach einer medizinisch orientierten Hautanalyse zugeordnet wurden. Heute wird Clinique in über 148 Ländern der Welt verkauft.



#### 1 ist eine große Zahl



Alle Produkte von Clinique sind allergiegetestet und 100% parfümfrei. Das war von Anfang an so und gewinnt gerade in unserer Zeit, in der Allergien bedenkliche Ausmaße erreichen, immer mehr an Bedeutung. Um dem Grundsatz "Allergiegetestet" treu zu bleiben, wird jede Formulierung von einem medizinischen Forschungsteam getestet. Jedes neue Produkt wird 7.200ml an Testpersonen aufgetragen. Tritt auch nur eine einzige Irritation oder allergische Reaktion auf, geht das Produkt zurück in die Labors zur weiteren Entwicklung. Da Duftstoffe oft ein Auslöser für allergische Reaktionen sein können, sind alle Clinique Produkte 100% parfümfrei.

#### Innovative Produkte

Von der 3-Phasen-Systempflege über Anti-Aging, Sonnenschutz, Körperpflege bis hin zu Spezialprodukten, Herrenpflege und Düften bietet Clinique die passenden Produkte. Für jedes Alter, jeden Hauttyp, jedes Hautbedürfnis.

Clinique hat dank seiner Produkte und Innovationen eine starke Position im Prestigemarkt. Bereits seit einigen Jahren die Nummer 1 in Foundation & Puder. Mit besonderem Stolz wird auch die Position 2 in der Gesichtspflege und Nummer 3 in Makeup und Mascara (Quelle: European Forecast 2010) gesehen. Auch zukünftig setzt Clinique ganz stark auf die Gewinner.



Die Lancierung von Even Better Clinical Dark Spot Corrector 2010 wurde zum bisher erfolgreichsten Pflegelaunch. Das innovative Serum gegen Pigmentflecken ist vergleichbar mit einem führenden medizinischen Wirkstoff. Für eine ebene Haut. Dieser Erfolg wurde gekrönt durch eine eigene TV-Kampagne im Frühjahr 2011.

Dieser Meilenstein in der Geschichte von Clinique wird fortgeführt im Herbst mit einem nationalen Werbespot für Repairwear Laser Focus Wrinkle & UV Damage Corrector. Dieses seidige Anti-Aging-Serum ist in seiner Wirkung vergleichbar mit einer Laserbehandlung beim Dermatologen.

Ziel von TV und anderen Pull-Strategien ist es, neue Kunden ins Geschäft zu ziehen und damit den Umsatz zu steigern.

### **Das Design und SAYLI-Konzept**



Das klare Konzept wurde auch visuell umgesetzt: Weltweit präsentieren sich alle Clinique Counter unverkennbar in der Farbe Weiß. Die Kundin erkennt sofort ihre Marke und ihre Beraterin in der strahlend weißen Uniform. Beratung und Service – in diesen Bereichen investiert Clinique viel Geld und Zeit. Die Clinique Beraterin ist durch intensive, fortlaufende Schulungen eine qualifizierte Gesprächspartnerin für die Verbraucherin und bietet ihr einen professionellen Service.

Seit 2011 verbinden die neuen Clinique Counter einkaufen mit Emotion, Inspiration und Beratung. Unter dem Motto SAYLI – Service as you like it – bekommen Kunden den Service, der individuell auf ihre Bedürfnisse, ihre Zeit und ihre Wünsche ausgerichtet ist. Generell lassen sich zwei Einkaufstypen im Prestigemarkt unterscheiden: Zum einen Kundinnen, die die Marke bereits kennen und ihr Produkt nachkaufen wollen. Zum anderen Kundinnen, die stöbern möchten und Zeit haben. Dieses unterschiedliche Einkaufsverhalten spiegelt sich im SAYLI-Konzept wieder, das die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden berücksichtigt. Die strukturierte, übersichtliche Counterpräsentation und Gliederung der Produkte macht es der Kundin einfach, sich darin zu bewegen und zurechtzufinden. Die Intention: Einkaufen zum Erlebnis zu machen.

Clinique ist auch nach über vierzig Jahren mehr denn je zeitgemäß. Das dermatologische Konzept, die professionelle Beratung und der qualifizierte Service – das überzeugt die Verbraucher von heute und morgen.

Besuchen Sie uns auf [www.clinique.de](http://www.clinique.de)

VKE-KOSMETIKVERBAND · UNTER DEN LINDEN 42 · D-10117 BERLIN  
PHONE: +49 (0) 30.20 61 68-0 · Telefax: +49 (0) 30.20 61 68-720 · EMAIL: [INFO@KOSMETIKVERBAND.DE](mailto:INFO@KOSMETIKVERBAND.DE) · [WWW.KOSMETIKVERBAND.DE](http://WWW.KOSMETIKVERBAND.DE)

PRESSEBÜRO ANTJE BRÜNE · WESTFALENWEG 381 · D-42111 WUPPERTAL  
PHONE: +49 (0) 202.70 52 636 · EMAIL: [INFO@PRESSE-BRUENE.DE](mailto:INFO@PRESSE-BRUENE.DE)