

# LANGHAARMÄDCHEN

Zwei Friseurmeisterinnen kreieren die erste nahbare  
Haarpflegemarke mit Persönlichkeit & Herz



*Jedes Unternehmen hat seine eigene Geschichte. Wie ist euer Start-Up entstanden?*

Unsere Geschichte liest sich wie ein Märchen, das für Mona und mich wahr geworden ist. Wir beide haben uns 2013 in einem Münchner Salon kennengelernt, in dem wir als Friseurmeisterinnen gearbeitet haben. Es war Freundschaft auf den ersten Blick.



2014 zog es mich zurück in meine Heimat Würzburg und Mona weiter in die Welt hinaus. In Kapstadt und Sydney arbeitete sie erfolgreich als Hair- und Make-Up-Artist, um dann festzustellen, dass es nicht das war, nach dem sie gesucht hatte. Sie erkannte: Was im Lebenslauf gut klingt, muss längst nicht das sein, was dich glücklich macht. Mona kaufte sich von ihrem letzten Ersparnis einen kleinen Van, mit dem ihr steiniger Roadtrip durch Australien und zu ihr selbst begann. An der Decke des Van zierten abgeranzte Quotes ihren Alltag. „Believe and you’re halfway there.“ „Do what you love!“. „The best is yet to come“. Durch diese Sprüche stellte Mona sich immer mehr die Frage, was sie tun würde, wenn es so einfach wäre. Auf der Suche nach Erfüllung, persönlicher Entwicklung, Entfaltung und einem selbstbestimmten Leben, landete sie über Bücher und das Internet bei den erfolgreichsten Menschen und Unternehmern der Geschichte. Wie ein eigens konzipiertes Studium entfachte eine Leidenschaft für Unternehmertum, Brandbuilding und Persönlichkeitsentwicklung.

Ich begleitete ihren Roadtrip von Deutschland mit. Stundenlang tauschten wir uns über Skype aus und ich bestärkte sie bei ihrem Vorhaben. Mich faszinierte an Mona, dass sie nicht nur träumte und meditierte, sondern für den heranwachsenden Traum auch alles gab. Neben Hippie Shootings am Strand und selbst initiierten „Haircuts for Donation“, gab sie Styling Workshops für Reisende und befragte deutsche Backpacker nach ihrem Kaufverhalten in Bezug auf Haarpflege. Sie entwickelte das Ziel irgendwann eigene Haarpflegeprodukte in den Märkten von dm zu haben.

Zum Ende Monas 1,5-jährigen Reise kündigte ich meinen sicheren Job in Würzburg als stellvertretende Salonleitung, flog für vier Wochen zu ihr und brachte das auf Papier, was sich Mona mit hunderten von Mindmaps über ein halbes Jahr zusammengestellt hatte. Unser Ziel: „Wir kreieren die erste nahbare Haarpflegemarke mit Persönlichkeit und Herz.“ Zurück nach Deutschland kamen wir als Langhaarmädchen und einen Monat später, im Februar 2016, gründeten wir

unsere Langhaarmädchen GbR. Ein Jahr lang probierten wir unser Konzept im Kleinen in Deutschland aus und inspirierten uns gegenseitig, das Beste aus uns und unserem Unternehmen rauszuholen.

Durch unseren ersten größeren Auftritt zum Oktoberfest 2016, liehen wir uns einen 11 Meter Bus eines Bekannten und boten am Rande von München Flechtfrisuren an. Über einen Fernsehbeitrag kam dann alles ins Rollen. Die deutsche Friseurakademie buchte uns als Dozenten für einen »Langhaarmädchen Flechtkurs«. Ein paar Monate später kam dann der entscheidende Anruf: dm Deutschland buchte uns als Stylisten für ihre Messe GLOW by dm. Für Mona war klar: „Wir können da jetzt hin gehen, einen geilen Job machen und wieder heim, gehen oder einen geilen Job machen und die Manager am Stand vor Ort mit unserem Konzept umwerfen“. Gesagt. Getan. An diesem Tag überzeugten wir dm auf der Glow in Berlin von uns und ergatterten einen Termin in der dm Zentrale in Karlsruhe.

Mit Traumfänger bewaffnet verzauberten wir dort 2017 das dm-Team. Seit 2018 gibt es unsere eigene Exklusivmarke in über 3.700 dm Märkten in 13 Ländern. Gemeinsam mit dm entwickeln wir unsere Haarpflege- und Stylingprodukte und machen Mädchen und Frauen auf der ganzen Welt glücklich.

### *Wie lief der Prozess der Produktentwicklung ab?*

Mit 10 Jahren Erfahrung am Kunden im Salon, packten wir all unsere Expertise gepaart mit fertigen Produktideen auf den Tisch. Wir lieferten dm ein komplettes Konzept, inklusive Marken-Werten, Stylingbus und Roadshow. Für unsere Langhaarmädchen Produkte sammelten wir Benchmarks und identifizierten Marktlücken. Beispielsweise haben wir ein Haaröl entwickelt, das Hitzeschutz und Pflegewirkung kom-

binert. dm beauftragt bis heute, anhand unserer Vorstellungen und Wünsche, Hersteller in Deutschland und der Schweiz damit, Muster für unsere Testung zu konzipieren. Im Anschluss folgen oft monatelange Testphasen und Verbesserungsschleifen. Verstärkt wird unser Team durch zwei weitere Friseurinnen, mit denen wir Produkte für verschiedenste Haar- und Kopfhauttypen entwickeln. Man kann sich als Handwerker nichts Schöneres vorstellen, als mit den eigens entwickelten Schätzen zu arbeiten und beste Leistung zu bringen. Wir liefern das Gefühl, dm ermöglicht mit seiner Expertise und Erfahrung die Umsetzung.

### *Was war euch beim Thema Packaging wichtig?*

Zwei Agenturen von dm gingen damals ins Rennen und saugten all unsere Vorstellungen auf, um dann in die Umsetzung zu gehen. Wir hatten die Vorstellung, dass sich unsere Mission, Frauen durch Langhaarmädchen zu inspirieren ihren eigenen authentischen Weg zu gehen, auch im Packaging widerspiegelt. Es sollte wild und verspielt sein. Als wir unser Design aber zum ersten Mal sahen, war es uns als Friseurinnen erst einmal viel zu bunt. Wir waren es gewohnt mit Produkten zu arbeiten, die ein schlichtes, ruhiges Design haben. Aber wir vertrauten dm und das wurde belohnt. Das Feedback unserer Kunden war überwältigend. Heute wissen wir, dass wir mit unserer Vorstellung von „professionellen, schlichten Produkten“ in einem Meer von über 12.000 Produkten im dm Regal sang- und klanglos untergegangen wären. Wir sind dm sehr dankbar und vertrauen immer wieder aufs Neue, weil es so Sinn macht Stärken zusammen zu legen und offen für neue Blickwinkel zu bleiben.

### *Wie wichtig war und ist für euch das Thema POS Marketing?*

Wir haben mit all unserer Euphorie, Authentizität und Expertise eine Markenwelt aufgebaut. Aber das bringt





aber nicht viel, wenn es am Regal nicht direkt spürbar ist. Für den Markteintritt war es wichtig durch professionelles POS-Marketing aufzufallen. Das haben wir neben unseren auffallenden Produkten auch mit hochwertigen POS-Displays geschafft. Unser Stylingbus BOP war das Motiv des Display-Toppers und an den Seiten waren Mona und ich abgebildet. Die Displays wurden von Packservice aufgebaut und für ihren Einsatz in den dm Filialen bestückt. Wir sind mit vielen Filialen direkt im Austausch. Unterstützen bei Thementischen und haben 2018 und 2019 durch unsere Roadshow mit dem echten BOP viele Filialen persönlich besuchen können. Wer uns kennenlernt und erlebt, spürt, dass wir nicht die nächsten erfolgreichen Influencer sein möchten, sondern Unternehmerinnen, die gemeinsam bewegen möchten.

#### *Wie wichtig ist Packaging für eure Kunden?*

Packaging und Duft sind ganz klar die ersten ausschlaggebenden Punkte am Regal. Erst dann bekommen wir als Marke die Chance unsere Langhaarmädchen Welt mit unseren Kundinnen zu teilen. Die Produkte müssen vom Look & Feel ins Badezimmer passen, unkompliziert den „Haar“-Alltag versüßen und neben bester Performance einfach Freude bereiten.

#### *Wie wichtig ist für euch das Thema Nachhaltigkeit?*

Wir sind sehr stolz auf unsere Pure Softness Serie, unsere ersten festen Haarpflegeprodukte. Nach über einem Jahr und unzähligen Tests haben wir Produkte entwickelt, die dem Prädikat „Langhaarmädchen“ gerecht werden. Das Ergebnis: eine Rezeptur ohne Mikroplastik und Silikonen. Zudem verwenden wir eine 100% plastikfreie Verpackung. Wir arbeiten

permanent an unserer Zukunftsfähigkeit und wissen durch die jahrelange Arbeit mit dm auch was es heißt wirklich nachhaltig zu sein. Aktuell arbeitet dm an der Reduzierung des Plastikanteils unserer Verpackungen und an der Erhöhung des Recyclinganteils der Flaschen. Wir setzen abtrennbare Sleeves ein, um damit die Mülltrennung zu unterstützen und leisten Aufklärungsarbeit für dm Formate und unsere Community. Wir vertrauen darauf, gemeinsam mit dm die richtigen Wege zu gehen und klären u.a. auch in unserem Podcast „#26 Nachhaltigkeit mit Geschäftsführerin Kerstin Erbe“ auf, das Plastik per se nichts Schlechtes sein muss.

#### *Was sind eure Pläne für die Zukunft?*

Wir spüren als Langhaarmädchen GbR deutlich, dass das Vertrauen der Kunden in uns gewachsen ist. Niemand wusste, ob die Marke wirklich langfristig bestehen kann. Nach 4,5 Jahren erfolgreicher Zusammenarbeit und steigenden Verkaufszahlen schätzen wir uns unfassbar dankbar und glücklich. Selbst durch die Corona Zeit haben es unsere Produkte sogar mit leichtem Wachstum geschafft standhaft zu bleiben. Gemeinsam planen wir weitere Produkte für dieses und kommendes Jahr. Ihr dürft gespannt sein. ■



Eine Mitarbeiterin baut das Display für die anschließende Bestückung auf.