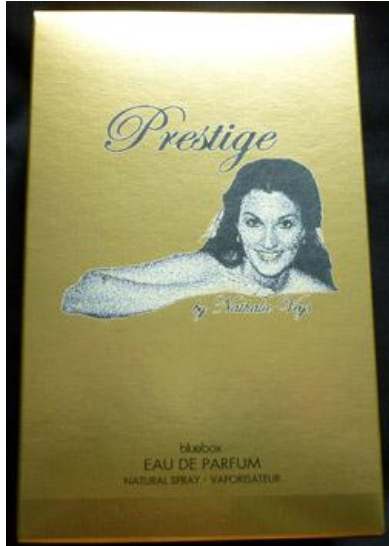


Promis entdecken die Welt der NWA

Viele Promis haben für ihre Fans eine Vorbildfunktion und sind Idole. Um sich noch mehr von anderen Stars abzuheben und noch individueller zu sein, gehen sie immer mehr neue Wege. So auch beim Parfüm. Statt einfach nur einen Mainstream-Duft unter ihrem Namen zu vermarkten, kreieren viele nun ihren eigenen, selbst entwickelten Duft für sich selbst und ihre Fans. Und das mit der NWA und der so genannten bluebox. Bei der NWA hat, wie jeder andere auch, der Star die Möglichkeit, sich online oder mit Hilfe eines Beraters und der bluebox sein individuelles Parfüm selbst zu kreieren. Der Kunde hat unzählige Kombinationsmöglichkeiten für einen individuellen Duft, er kann sich auch den jeweiligen Flacon, die Pumpe, die Beschriftung und die Verpackung nach Wunsch wählen.



Zahlreiche Promis haben mittlerweile die Möglichkeiten der bluebox und Duftmaschine entdeckt. Sie lassen nicht mehr herstellen, sie „produzieren“ selber:

„Viele Promis wollen nicht mehr einfach nur ihren Namen für ein vorgegebenes „anonymes“ Produkt hergeben. Sie möchten den Duft selber gestalten und ihre eigenen Vorstellungen umsetzen. Erst dann haben sie wirklich etwas Individuelles geschaffen und können das Produkt vermarkten oder an Freunde und Bekannte verschenken“, sagt Timo Koch, Leiter PR. So auch zum Beispiel Ute-Henriette Ohoven, Sonderbotschafterin der UNESCO.

„Dank der bluebox habe ich nun mein eigenes, für mich zusammengestelltes Parfüm ganz nach meinem Duftgeschmack. Ich bin total überwältigt, es duftet unglaublich schön. So etwas Persönliches hat Frau selten im Beautyschrank“, sagt die u.a. mit dem Bundesverdienstkreuz ausgezeichnete Mutter der ebenfalls aus den Medien bekannten Chiara Ohoven. Frau Ohoven hat ihr individuelles Parfüm vielen Freunden und Bekannten geschenkt, *„was super ankam“,* so Frau Ohoven.



Auch Luxusmaklerin Nathalie Veys, bekannt u.a. aus der VOX-Sendung „mieten-kaufen-wohnen“, kreierte sich ihr Parfüm lieber selber anstatt nur ihren Namen herzugeben.

„Unser Vertriebspartner Sven Niemeyer hat Frau Veys einfach via Facebook angesprochen und ihr die Möglichkeiten der bluebox aufgezeigt. Sie war sofort hellauf begeistert und hat 1.000 Düfte über ihn bestellt. Diese möchte sie auf der ganzen Welt unter ihrem Namen vermarkten und wir gehen davon aus, dass schon bald eine Nachbestellung kommen wird und auch weitere Promis diesem Modell folgen werden“, so Timo Koch. *„Unsere Partner haben schließlich freie Wahl, wen sie mit welchen Produkten der NWA ansprechen.“*

Auch Fußball- und Eishockeyvereine kreieren sich und ihren Fans individuelle Düfte und haben die Werbemöglichkeiten für sich entdeckt: Die EC Hannover Indians, ein deutscher Eishockeyclub, der gerade in die 2. höchste Spielklasse aufgestiegen ist, wirbt im Fahrgastfernsehen der üstra Hannoverschen Verkehrsbetriebe (die Kontaktzahl liegt bei durchschnittlich 300.000 Personen am Tag) und auf der Homepage für den individuellen „Indians“ Duft. Auch die EC Kassel Huskies haben sich und den Fans einen persönlichen „Aufstiegsduft“ kreiert.

Weitere Promis, wie Boxweltmeisterin Susi Kentikian, haben ebenfalls die Welt der NWA entdeckt. So ist deutlich erkennbar, dass sie bei einem RTL-Dreh vor der Kamera Schmuck von Pierre Lang trägt. Und auch die US-amerikanische Schauspielerin Sarah Jessica Parker, bekannt u.a. für ihre Rolle als Sex-Kolumnistin Carrie Bradshaw in der Kultserie Sex and the City, trägt laut Zeitschrift JOY auf der Titelseite Schmuck des in Wien ansässigen Designschmuckunternehmens.

„Die Dunkelrate an Promis, die unsere Produkte nutzen ist wohl weitaus höher. Immerhin steht unseren Partnern ein großes und attraktives Produktsortiment zur Verfügung, auf das sie zurückgreifen können. Und mittlerweile sind ja auch die Möglichkeiten der Kontaktaufnahme dank Facebook und Co. enorm gewachsen“, so Koch.