



Augmented Reality Erlebnisse beim virtuellen Testen von Produkten auf dm.de

11.04.2019 11:00 CEST

Praktische Hilfe beim Online-Kauf von Lippenstiften

Im Zuge ihrer Strategie, die Nummer eins im Bereich Beauty Tech zu sein, bietet die L'Oréal-Gruppe, zu der auch die Marke [NYX Professional Make-up](#) gehört, Kunden nun [neue Augmented Reality Erlebnisse beim virtuellen Testen von Produkten an](#). Möglich macht dies eine Technologie des Start-ups ModiFace, das L'Oréal übernommen hat. Jetzt wird diese Technologie erstmalig im Online-Shop [dm.de](#) von dm-drogerie markt angeboten. Damit gehen dm und L'Oréal gemeinsam neue Wege in der digitalen Kundenberatung, um Kunden virtuell die Wahl der richtigen Lippenstiftfarbe kompetent zu erleichtern.

Wie funktioniert es?

Ist eine Kundin über ihr Smartphone auf [dm.de](https://www.dm.de) und schaut sich dort Lippenstifte, Schminkeprodukte für die Augen oder Make-up von [NYX Professional Make-up](https://www.nyxcosmetics.com) an, hat sie die Möglichkeit, über die Kamera des Geräts live zu testen, [wie unterschiedliche Produkte und Farben an ihr aussehen](#). Sie kann das Ergebnis als Screenshot mit anderen teilen und das favorisierte Produkt in den Online-Warenkorb legen.

Aufgrund der realitätsgetreuen Darstellung wird damit der Kundin beispielsweise die Wahl des richtigen Lippenstiftes erleichtert und sie kann beliebig viele Farben testen – als hätte sie die Farbe tatsächlich auf den Lippen. Genutzt wird dabei die Technologie von ModiFace. Das kanadische Start-up wurde 2018 von L'Oréal übernommen. Die Technologie wird jetzt erstmals direkt bei [dm.de](https://www.dm.de) implementiert. „Die technologische Entwicklung der Applikation war schon in den ersten Tests sehr weit und hat uns schnell davon überzeugt, dass wir unseren Kunden diesen Service anbieten möchten“, erklärt Christoph Werner, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für das Ressort Marketing + Beschaffung. Wioletta Rosolowska, Geschäftsführerin von L'Oréal Deutschland: „Neue digitale Services sind eine perfekte Ergänzung, um Konsumenten online- und offline ein einzigartiges Beauty Erlebnis zu ermöglichen. Daher freuen wir uns sehr, dass die ModiFace Technologie jetzt auch auf dm.de verfügbar ist, um ihnen das Anwenden und Testen von neuen Produkten zu erleichtern und neue Looks auszuprobieren.“

Zu dm-drogerie markt

Das Schönheitssortiment des – laut Kundenmonitor 2018 – beliebtesten Drogeriemarkts 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. Neben bekannten Markenartikeln, wie [NYX](https://www.nyxcosmetics.com), [L'Oréal Paris](https://www.lorealparis.com), oder [bh cosmetics](https://www.bhcosmetics.com), finden Kunden im Pflege- und Kosmetikbereich eine Vielzahl von dm-Marken wie [Balea](https://www.balea.de), [trend It Up](https://www.trenditup.com), [183 DAYS](https://www.183days.com) oder die meistverkaufte zertifizierte Naturkosmetikmarke [alverde](https://www.alverde.com). Zudem hat dm gemeinsam mit Influencern und Prominenten mehrere dm-exklusive Kooperationsmarken,

wie [Langhaarmädchen](#), [STRASSENKICKER](#) und [LVLY](#), entwickelt. Seit 2015 finden Kunden das vielfältige Sortiment von dm-drogerie markt auch online. Rund 120 Millionen Besuche auf dm.de im Geschäftsjahr 2017/2018 zeigen, dass das Angebot von Onlineshop – mit mehr als 14.000 Produkten – und Informationen zu unterschiedlichen Themen bei den Kunden sehr beliebt ist.

Zu L'Oréal

Seit über 100 Jahren steht L'Oréal für Beauty. Mit ihrem einzigartigen internationalen Portfolio von 36 unterschiedlichen und sich ergänzenden Marken, erzielte die Gruppe im Jahr 2018 einen Umsatz von 26,9 Mrd. €. Als global führendes Unternehmen der Beauty-Branche ist L'Oréal in allen Vertriebskanälen präsent: in Drogerien, Kaufhäusern, Parfümerien, Apotheken und Friseursalons, an Flughäfen, mit eigenen Geschäften der Marken im Einzelhandel und im E-Commerce. Forschung und Innovation sind das Herzstück der Strategie von L'Oréal. Die Mitarbeiter in den 21 Forschungszentren weltweit stützen sich auf ihre Expertise, um den Schönheitsbedürfnissen rund um den Globus gerecht zu werden. Die Nachhaltigkeitsstrategie von L'Oréal „Sharing Beauty With All“ definiert ehrgeizige Ziele im Bereich Nachhaltigkeit, die entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Konzerns bis 2020 erreicht werden sollen.

Kontaktpersonen



Herbert Arthen
Pressekontakt
Pressesprecher
herbert.arden@dm.de
+49 721 5592 1195