Einhorn Kondom dm: Nachhaltig, bunt und clever vermarktet

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 9. Februar 2026



Einhorn Kondom dm: Nachhaltig, bunt und clever vermarktet – das

Marketing-Mastermind in Latexform

Bio, fair, vegan – und trotzdem alles andere als langweilig: Einhorn Kondom hat es geschafft, mit einem Produkt, das eigentlich niemand gerne kauft, eine Marke aufzubauen, die jeder kennt. Und das nicht durch Zufall, sondern durch messerscharfes Marketing, kompromisslose Positionierung und einen Markenauftritt, der jeden Corporate-Fuzzi in die Depression treibt. Willkommen bei der wahrscheinlich cleversten Kondomvermarktung Deutschlands – powered by Einhorn und skaliert durch dm.

- Einhorn Kondome sind bio, fair, vegan und trotzdem cool – ein Paradoxon mit Methode
- Die Markenstrategie verbindet Nachhaltigkeit mit Popkultur – und trifft damit einen Nerv
- dm als Vertriebspartner ermöglichte die Skalierung in den Massenmarkt, ohne die Marke zu verwässern
- Content-Marketing, Verpackungsdesign und Community-Building als zentrale Erfolgsfaktoren
- Social Media wird nicht nur bespielt, sondern als Plattform für echte Interaktion genutzt
- Markenführung bei Einhorn folgt keiner klassischen CI, sondern lebt von Authentizität und Chaos
- Performance-Marketing spielt bewusst nur eine Nebenrolle – die Marke verkauft sich (fast) von selbst
- Lessons learned: Wie man Nachhaltigkeit vermarktet, ohne langweilig oder belehrend zu wirken

Einhorn Kondom dm: Warum dieses Produkt viral ging

Jeder Marketingleiter träumt davon: ein Produkt, das langweilig ist, aber plötzlich von allen gefeiert wird. Willkommen im Kosmos von Einhorn Kondom. Die Gründer wollten nicht weniger als den Kondommarkt revolutionieren – und das ist ihnen gelungen. Der Clou? Sie haben ein Tabuthema enttabuisiert, mit einer klaren Haltung aufgeladen und daraus eine Bewegung gemacht. Dabei ging es nie nur um das Produkt, sondern um die Story – und die ist cleverer als jede Google-Ads-Kampagne.

Die Partnerschaft mit dm war der Gamechanger. Plötzlich war das Berliner Start-up nicht mehr nur in hippen Online-Shops oder Spätis erhältlich, sondern stand prominent im Regal der größten Drogeriekette Deutschlands. Der Clou: Die Marke blieb unangepasst. Keine weichgespülten Anzeigen, keine generischen Slogans. Stattdessen: bunte Verpackungen mit Einhorn-Comic, provozierende Texte, QR-Codes auf der Packung, die auf skurrile YouTube-

Videos führen, und ein Markenauftritt, der eher an Memes als an klassische Werbung erinnert.

Das Ergebnis: Einhorn wurde zur Lovebrand. Nicht trotz, sondern wegen der Reibung. Die Positionierung als nachhaltiges, faires und veganes Produkt wurde nicht als moralischer Keulenschlag kommuniziert, sondern mit Witz, Ironie und einem dicken Augenzwinkern. Und genau das funktioniert 2025 besser denn je.

Die Kombination aus dm-Distribution, radikaler Markenführung und einem Content-Ansatz, der sich einen Dreck um Konventionen schert, macht Einhorn zum Paradebeispiel für disruptive Produktvermarktung. Und ja – das funktioniert auch in einem Markt, der eigentlich komplett gesättigt ist.

Nachhaltigkeit als Marketing-Booster – wenn man’s richtig macht

Nachhaltigkeit ist das Buzzword des Jahrzehnts – aber kaum eine Marke schafft es, das Thema glaubwürdig zu besetzen, ohne dabei in moralinsauren Pathos oder Greenwashing abzurutschen. Einhorn hat das Gegenteil bewiesen. Die Marke hat Nachhaltigkeit nicht als Verkaufsargument plakatiert, sondern als Grundhaltung in jede Faser des Produkts integriert. Und das ohne Heiligenschein.

Das beginnt bei der Lieferkette: Die Einhorn-Kondome werden aus Fair Rubber hergestellt – also aus fair gehandeltem Naturkautschuk. Die Produktion erfolgt CO_2-kompensiert. Die Verpackung ist recyclingfähig. Und das alles wird nicht in einem CSR-Report versteckt, sondern auf der Verpackung und in den Stories der Social-Kanäle offen thematisiert. Transparent, unprätentiös und vor allem: unterhaltsam.

Genau hier liegt der Unterschied zu den üblichen Nachhaltigkeitsclaims. Während andere mit ISO-Zertifikaten wedeln, erzählt Einhorn von den Bauern, die den Gummi anzapfen, von der Fabrik in Malaysia und von den realen Menschen hinter der Lieferkette. Authentizität rules. Und das funktioniert, weil die Marke es schafft, Information mit Emotion zu verbinden.

Der Clou: Die Nachhaltigkeit wird nicht als USP verkauft – sie ist Teil des Markenkerns. Wer Einhorn kauft, kauft kein “grünes Produkt”, sondern wird Teil einer Haltung. Das ist das, was moderne Konsumenten wollen – und was klassische Markenführung so selten hinbekommt.

Verpackungsdesign und

Branding: Wenn das Regal zur Bühne wird

Du willst Aufmerksamkeit im dm-Regal? Dann brauchst du mehr als ein nettes Logo. Einhorn hat das früh verstanden – und aus der Verpackung eine Bühne gemacht. Jedes Kondom kommt in einem individuell gestalteten Sachet. Jedes Design ist anders. Kein CI, kein Style Guide, kein Corporate-Look. Stattdessen: Chaos, Kreativität und maximaler Wiedererkennungswert.

Das Verpackungsdesign ist nicht nur bunt, sondern spricht mit dir. Wörtlich. Auf jeder Packung finden sich Texte, QR-Codes, versteckte Messages oder Aufrufe zum Mitmachen. Die Verpackung wird zum Kommunikationskanal – direkt im Verkaufsregal. Und genau das hebt Einhorn vom Wettbewerb ab.

Dieses Designprinzip ist nicht nur mutig, sondern effektiv. Es sorgt für Social Sharing, für Wiedererkennung und für eine emotionale Bindung zum Produkt. Menschen sammeln die Sachets, posten sie auf Instagram oder schicken sie weiter. Die Verpackung wird zum Content – und das ist verdammt smart.

dm hat dieses Konzept nicht nur mitgetragen, sondern aktiv gefördert. Die Produkte stehen nicht irgendwo hinten im Regal, sondern prominent in der Sichtachse. Einhorn profitiert dabei vom Image der Drogeriekette – und dm von der Innovationskraft der Marke. Eine Win-win-Situation, die in der deutschen Handelslandschaft Seltenheitswert hat.

Content-Marketing und Community: Kein Produkt, sondern ein Movement

Der eigentliche USP von Einhorn ist nicht das Kondom. Es ist die Community. Die Marke hat es geschafft, eine loyale, aktive und kreative Fanbase aufzubauen – und das komplett ohne klassische Werbung. Stattdessen: YouTube-Videos, Podcasts, Instagram-Stories, Events und offene Produktentwicklung. Die Fans sind nicht nur Konsumenten, sie sind Teil der Marke.

Das Content-Marketing folgt dabei keinem Funnel. Es gibt keine Conversion-Optimierung, keine Lead-Nurturing-Strecken, keine Retargeting-Ads. Stattdessen: Storytelling pur. Die Gründer zeigen sich selbst, mit allen Ecken und Kanten. Es wird diskutiert, gestritten, getestet – alles öffentlich. Und genau das erzeugt Nähe.

Besonders bemerkenswert: Die Community wird in Entscheidungen eingebunden. Neue Produkte werden gemeinsam entwickelt, Namen abgestimmt, Designs diskutiert. Die Marke wird zum Mitmachprojekt. Das erzeugt nicht nur Bindung, sondern auch Relevanz. Denn wer mitgestaltet, fühlt sich verantwortlich – und

kauft nicht nur, sondern empfiehlt weiter.

Auch hier spielt dm eine entscheidende Rolle. Die Präsenz im Handel gibt der Community das gute Gefühl, dass ihr Engagement Wirkung hat. Die Produkte sind sichtbar, verfügbar und erfolgreich – ohne dass die Marke ihre Werte verrät. Einhorn bleibt radikal – und dm lässt sie gewähren. Das ist selten. Und genau deshalb erfolgreich.

Was klassische Marken von Einhorn lernen können

Die Marketingmaschine von Einhorn ist kein Zufallsprodukt. Sie basiert auf klaren Prinzipien, die jede Marke adaptieren könnte – wenn sie den Mut dazu hätte. Hier die wichtigsten Learnings im Überblick:

- Radikale Authentizität: Zeig, wer du bist – nicht, wer du gerne wärst. Konsumenten durchschauen Inszenierungen sofort.
- Community statt Zielgruppe: Wer mit seinen Kunden redet statt über sie, bekommt Loyalität statt Klicks.
- Verpackung als Medium: Nutze jede Fläche für Kommunikation. Deine Verpackung ist mehr als nur ein Karton.
- Nachhaltigkeit ohne Moralkeule: Erzähle Geschichten statt zu predigen. Haltung verkauft besser als Zertifikate.
- Vertriebspartner mit Vision: Finde Händler, die deine Werte teilen – nicht nur deine Margen.

Und vor allem: Habe keine Angst vor Chaos. Einhorn zeigt, dass Markenführung nicht nach Lehrbuch funktionieren muss. Manchmal ist das beste Konzept eben kein Konzept – sondern Haltung, Humor und eine klare Meinung.

Fazit: Einhorn + dm = Marketing-Magie

Einhorn hat es geschafft, ein Produkt zu emotionalisieren, das bislang vor allem peinlich oder klinisch war. Mit einer radikalen Markenstrategie, einem intelligenten Nachhaltigkeitsansatz und einer Community, die mehr ist als nur eine Zielgruppe. Die Partnerschaft mit dm hat diesem Konzept die Bühne gegeben, die es verdient – ohne es weichzuspülen.

Wer 2025 im Marketing noch glaubt, dass Performance allein reicht, hat nichts verstanden. Marken wie Einhorn zeigen, dass Haltung, Design und Community echte Sales-Treiber sind – wenn man sie richtig spielt. Und ja: auch ein Kondom kann ein Lovebrand sein. Vorausgesetzt, man traut sich endlich, Marketing anders zu machen.