



Erschienen in: DWZ

Ausgabe: März/April 2010, S. 38

Erschienen am: 08.03.2010

HORMOCENTA: Neuer Lizenznehmer

Die HORMOCENTA Kosmetik GmbH mit Sitz in Hamburg und Berlin ist seit dem 01.01.2010 exklusiv verantwortlich für die weltweite Markenführung und löst die Böttger GmbH als bisherigen Lizenznehmer ab. 2008 gegründet, hat das Unternehmen den Marken- und Produktauftritt überarbeitet, neue Rezepturen entwickelt und die Produktpalette ergänzt. Das Ergebnis: Eine moderne Pflegelinie, die bewährte Inhaltsstoffe, wie Vitamin A und E, Provitamin B5 und pflanzliche Öle mit einem neuen Pflanzen-Wirkstoff-Komplex verbindet. Hauptbestandteile sind hier Rotklee, Traubensilberkerze, Isoflavone und weitere bioaktive Pflanzenstoffe. Der Name HORMOCENTA und die HORMOCENTA-Schönheitspflege blicken auf eine lange Tradition zurück. Ursprünglich gedacht für die Pflege der Haut jeden Alters, hat sich HORMOCENTA im Laufe der Jahre zum Spezialisten für die Bedürfnisse der reiferen Haut entwickelt. 1968 und 1972 entstanden die legendären HORMOCENTA-TV-Spots mit Marika Röck, deren Namen man bis heute mit der Marke verbindet.

Die Produktpalette besteht derzeit aus Tages- und Nachtcreme, einer 24-Stunden-Creme sowie einer Spezialcreme für die besonders trockene Haut. Reinigungsmilch und Gesichtswasser sowie eine neue kombinierte Augen- und Lippenkonturcreme runden das Sortiment ab.

Markeninhaber Gerhard Haseloff ist überzeugt, mit Dr. Reimer Hintzpeter und Andreas Zinkhan die passenden Partner für eine langfristige Zusammenarbeit gefunden zu haben. Die beiden verantwortlichen Geschäftsführer der HORMOCENTA Kosmetik GmbH sind seit Jahren in unterschiedlichen Geschäftsfeldern und im Bereich der Markenentwicklung erfolgreich. Erklärte Ziele der beiden Unternehmer: Der langfristige, konsequente Ausbau der Marke und die nachhaltige Positionierung im Segment „Best Ager“, dem Wachstumsmarkt der kommenden Jahre.

Hintzpeter und Zinkhans Strategie: „In die Kommunikation werden wir signifikant investieren. Mit neuen, zielgruppenorientierten Marketingkonzepten für Konsumenten und Handelspartner, passgenauen Kooperationen sowie einem insgesamt neuen, werblichen Auftritt wollen wir HORMOCENTA-Verwenderinnen stärker an die Marke binden und neue Kundinnen gewinnen. Die typischen Bedürfnisse reiferer Frauen sollen dabei eine zentrale Rolle spielen.“

Damit wird HORMOCENTA dem Bedürfnis der Zielgruppe nach intensiver Pflege-Beratung und Austausch gerecht. Die Ansprache über klassische Zielgruppen-Medien und vielfältige Kooperationsansätze runden die Kommunikationsstrategie ab. Seit dem 01.01.2010 ist auch die neue Website www.hormocenta-kosmetik.de online.