BABOR präsentiert Rebranding, um globale Premiumpositionierung zu stärken. Die deutsche Hautpflegemarke besinnt sich auf ihre Heritage.

- Jahrzehntelange Expertise in der professionellen Hautpflege und ein außergewöhnliches Pflegegefühl bilden den kommunikativen Markenkern.
- Griffiger USP, die „BABOR Trinity“: Performance x Luxus x Nachhaltigkeit
- Das neue BABOR-Logo ist eine moderne Interpretation des Logos aus den 1960er Jahren, die Subline ein starkes Bekenntnis zur Heritage: Expert Skincare. Made in Germany.
- „Wir möchten BABOR zu einer globalen Premium-Hautpflegemarke entwickeln. Dabei konzentrieren wir uns auf unseren Stärken und unsere Herkunft. Gleichzeitig wollen wir auch die emotionale Seite der Marke zeigen. Unsere BABOR Trinity aus Performance, Luxus und Nachhaltigkeit kommt bei Verbrauchern sehr gut an“, sagt Tim Waller, Co-CEO BABOR BEAUTY GROUP und Präsident BABOR und Premium Brands. „Wir haben sehr ehrgeizige langfristige Wachstumspläne“, fügt er hinzu.

Die Hautpflegemarke BABOR stellt ein Re-Branding vor, mit dem sie sich stärker auf dem globalen Premium-Hautpflegemarkt positionieren will. „BABOR hat eine lange Tradition und ein starkes Fundament in der professionellen Hautpflege. Außerdem setzen wir seit jeher auf das Qualitäts- und Leistungsversprechen Made in Germany. Dieses Erbe macht unsere Marke einzigartig und es passt perfekt zu den aktuellen Marktentwicklungen, die Potential vor allem bei so genannten Doctor Brands sehen“, sagt Mirja Rousselle, Vice President Global Marketing BABOR. "Wir wollen diesen Kern unserer Marke bewahren und gleichzeitig eine emotionalere Seite zeigen. Das spiegelt sich im Look and Feel wider und wird durch die verwöhnenden Texturen und einzigartigen Behandlungserlebnisse von BABOR erlebbar."

Markenfokus: Heritage & Emotion

Die 1956 von Dr. Michael Babor gegründete Marke BABOR verfügt über jahrzehntelange Expertise in der Entwicklung professioneller Hautpflegeprodukte für Salons und Spas. Mit Produktionsstätten und Labors am oder in der Nähe des Hauptsitzes in Deutschland ist es gelungen, ein einzigartiges Leistungsversprechen für die Produkte zu entwickeln, die BABOR Trinity: hochwirksame, fast medizinisch anmutende Hautpflege, die maximal hautverträglich ist und luxuriös schmelzende Texturen bietet – mit cleanen Rezepturen und produziert auf sehr nachhaltige Art und Weise. Oder kurz: Performance x Luxus x Nachhaltigkeit. Heute ist BABOR Hautpflege auch im Retail erhältlich, und die Marke verdeutlicht ihre Expertise aus der

professionellen Kosmetik, indem sie "Expert Skincare. Made in Germany" als Subline unter das Logo setzt.

„Wir waren eine der ersten Doctor Brands, gegründet von Dr. Michael Babor. Daher haben wir uns in der Vergangenheit auf die Wirksamkeit unserer Produkte konzentriert. Das besondere Gefühl, das entsteht, wenn man unsere Produkte verwendet, haben wir nicht so sehr in den Vordergrund gerückt“, erklärt Rousselle die Motivation, Heritage und Emotion zu vereinen. „‘Time well spent‘, also Zeit, die wir gut verbringen, ist der ultimative Luxus in dieser volatilen Welt“, sagt Rousselle. Diese emotionale Erfahrung kann bei der Verwendung der Produkte zu Hause gemacht werden, oder während einer Behandlung bei einem der mehr als 100.000 Hautpflegeexperten, die der Marke weltweit vertrauen. Daher arbeitet das Team hinter der Marke nicht nur am Branding, sondern auch an der Feinjustierung des Behandlungserlebnisses. So will die Marke sicherstellen, dass eine BABOR-Behandlung in Spas und Salons rund um den Globus denselben hohen Markenstandard erfüllt, der auch für die Produkte gilt. Die Wirkung einer solchen BABOR-Behandlung basiert auf den wissenschaftlichen Erkenntnissen von sechs Massage- und Gesundheitstherapien - von der Kneipp-Therapie, der Druckpunktmassage, der Traditionellen Chinesischen Medizin, der klassischen Massagetherapie bis hin zur Bindegewebsmassage und Lymphdrainage. Vor allem aber bietet eine solche Behandlung ein einzigartiges Verwöhnerlebnis. Um diesen emotionalen Benefit zu unterstreichen, hat BABOR in seiner Markenkommunikation den Claim "Indulge in excellence" eingeführt. "Während die beiden Schwerpunkte Heritage und Emotion unsere Kommunikationsstrategie leiten, ist die Marke fest in unserer einzigartigen Trinity verwurzelt: Performance, Luxus und Nachhaltigkeit", fügt sie hinzu.

Basierend auf diesen Schwerpunkten schafft die Marke eine einheitlichere Markenwelt für ihre Produktlinien BABOR, DOCTOR BABOR und DOCTOR BABOR Pro und schärft gleichzeitig ihr Produktportfolio. Dabei verpflichtet sie sich zu einem "clean Standard" für ihre Hautpflegeprodukte, der ihr Leistungs- und Luxusversprechen aufrechterhält. Schon heute entsprechen viele Produkte diesem Standard, bis 2025 sollen 100 % des BABOR-Skincare Sortiments frei von Silikonen, Parabenen, PEGs, Mikroplastik, Sulfaten (LES / SLES), Mineralöl, synthetischen Farbstoffen und nicht zertifiziertem Palmöl sein.

Markenwerte: Excellence und Care

Alles, was den Markennamen trägt, soll ihren höchsten, exzellenten Qualitätsstandards entsprechen. Die Performance der Produkte steht dabei weiter im Vordergrund. Daneben steht der Wert „Care“: Als Experte in der Hautpflegebranche liegt es der Marke am Herzen, Menschen genau das zu geben, was sie benötigen, um eine hervorragende Pflege zu erfahren. Gleichzeitig pflegt die Marke einen bewussten Umgang mit Ressourcen und dem Planeten und setzt so höchste Nachhaltigkeitsstandards. Excellence und Care sind die beiden wichtigsten Markenwerte.

Der Look

Das Markenlogo kehrt zurück zu seinem Ursprung. Das ikonische Rosensymbol ziert nun ein Gütesiegel, so dass das Logo selbst mehr Bedeutung erhält und in der Markenwelt einheitlich verwendet werden kann. Die Rose, ein emotionales Symbol für Schönheit, erhält einen edlen und natürlicheren Look. Das Gütesiegel wird ein integraler Bestandteil jedes BABOR-Produkts und auch am Point of Sale verwendet werden. Es ist eine Hommage an den goldenen Spiegel, der bereits in den 1960er Jahren das Markenzeichen von BABOR war und steht für das Thema Schönheitsberatung. Je nach Verwendung ist es modular aufgebaut und kann neben dem Logo und der Rose auch die Subline "Expert Skincare. Made in Germany" sowie das Gründungsjahr "since 1956" enthalten. So repräsentiert es die Herkunft, Performance und Expertise der Marke.

Über BABOR BEAUTY GROUP

Die Marke BABOR ist die Kernmarke der BABOR BEAUTY GROUP. Die BABOR BEAUTY GROUP ist ein inhabergeführtes, deutsches Familienunternehmen, Global Player in der Kosmetikindustrie und Heimat einiger der begehrtesten internationalen Beautybrands. Neben der Marke BABOR umfasst das Portfolio verschiedene Private Label. Am Headquarter verfügt das Unternehmen über eigene Labore und produziert nach höchsten Nachhaltigkeitsstandards. Seit 2014 steht an der Spitze des Unternehmens die dritte Generation der Inhabergefamilie – Dr. Martin Grablowitz und Isabel Bonacker führen den Verwaltungsrat.