



Gerlachs Markenwelt:
GERLASAN

GERLASAN®

Über den Fuß hinaus.

GERLASAN – die Körperpflege-Marke von Gerlach

Die Kernkompetenz der Eduard Gerlach GmbH liegt in der Fußpflege. Dieses sehr umfassende Wissen, das man durch die Forschung über Jahrzehnte aufgebaut hat, lässt sich auch auf andere Bereiche der Körperpflege übertragen. Mit der Marke GERLASAN bietet das Unternehmen noch weitere Qualitätsprodukte an, die auch über die Fußpflege hinausgehen.

Die Marke GERLASAN entstand bereits 1928. Der Name setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der Wörter „Gerlach“ und „sanitas“ (lat. Gesundheit) zusammen. Als erstes Produkt unter dieser Marke wurde ein Körperdesodorant eingeführt, das heute als GERLASAN achselfrisch noch immer erhältlich ist. Nach dem ersten Produkt folgten weitere; unter anderem das GERLASAN Soft med. Waschgel, das hautschonend sowie rückfettend und ohne Farbstoffe für den täglichen Gebrauch in der Praxis ausgelegt ist.

Wer die Hände viel wäscht, braucht auch eine entsprechende Pflege. GERLASAN Handcreme wurde ursprünglich als Intensivpflege für die

Gesundheitsberufe entwickelt, um die oft sehr strapazierte Haut mit Lipiden und Feuchtigkeit zu versorgen. Was wirkt, wird weitergetragen. Durch die persönlichen Empfehlungen der Fußspezialisten erfreut sich die Handcreme seit Jahren auch bei den Endverbrauchern großer Beliebtheit.

Der jüngste Zuwachs für die Marke ist GERLASAN balance Handcreme. Die neue, probiotische Pflege-Serie balance vereint die Traditionsmarken GEHWOL und GERLASAN unter einem Pflegekonzept und dient der Gesunderhaltung der Haut. So positioniert sich die balance Handcreme neben den Produkten für Fuß und Bein als erstes Körperpflege-Produkt in der jungen, innovativen Pflege-Serie. Ebenfalls neu sind zwei Produkte im Bereich der Desinfektion: GERLASAN Händedesinfektion und GERLASAN Händedesinfektionsgel (siehe Hygiene-Angebot auf Seite 6-7).

Die Neuprodukte unter der Marke GERLASAN stärken die Kompetenz der Marke im Bereich der Körperpflege. Diese Kompetenz soll zukünftig durch weitere Produkte ausgebaut und in den Köpfen der Fachhandelspartner, aber auch der Endverbraucher verankert werden – Über den Fuß hinaus.