

SPA-KOSMETIK

Es duftet nach Umsatz

Spa-Produkte sind eine Gewinnquelle, sie können aber auch für die Imagewerbung nützlich sein. Lesen Sie, wie sich beide Ziele realisieren lassen.

Text: **Karin Gabler**

Mit Spa-Produkten im Hotel lassen sich Zusatzgewinne erzielen. Und die richtige Auswahl der Produkte kann durchaus auch Einfluss auf das Renommee einer Wellnessabteilung haben. Umso wichtiger ist die richtige Wahl eines passenden Produktsortiments. Die Vielfalt der heute auf dem Markt befindlichen Cremes und Öle macht es allerdings nicht immer einfach, das spezifisch Optimale herauszufiltern. Es gibt einige sehr renommierte Marken, die fest in der Szene verankert sind – gleichzeitig gehen viele Hotels bereits eigene Wege und setzen auf Signature Treatments mit Signature Produkten. Ein guter Weg, der aber sicher nicht für jeden realisierbar ist.

QUELLE: VIGUSCHKA/STOCK.ADOBE.COM



Für den effizienten Ein- und Verkauf von Spa-Produkten muss jedes Hotel seine ganz individuelle Strategie aufstellen.



BEST PRACTICE



„Wir wollten etwas Eigenes“

Das private Hotel Gasthaus Hirschen auf der Bodensee-Halbinsel Höri setzt auf Alleinstellung. Der Wellnessbereich des 110-Betten-Hotels ist mit 350 Quadratmetern eher klein und fein: Neben Pool und Saunen gibt es ein Spa mit drei Behandlungskabinen, in dem mit Maria Galland Produkten und der Eigenmarke gepflegt wird. Die vierteilige hauseigene Produktlinie, kreiert von Galvagni, besteht aus Aprikosenkern-Körperpeeling, -Körpercreme, -Öl und -Spray. Eingefangen in trendy braunen Apothekerflaschen, steckt darin der Blütenduft der Region zusammen mit regionalem Blütenhonig und Bio-Apfelsaft. „Das Erlebnis der Bodenseeregion kommt bei unserer Klientel gut an“, sagt die Gastgeberin Verena Amann. Rund 30 Prozent des Produktverkaufs beziehen sich auf die Eigenmarke, in naher Zukunft soll dafür auch ein Online-Shop eingerichtet werden.

QUELLE: HOTEL HIRSCHEN GALVAGNI

Interview mit **Gerlinde Galvagni**, Geschäftsführerin der Galvagni Schönheit GmbH

Frau Galvagni, wann rentieren sich individualisierte Produkte?

Für ein Komplettsortiment sollten im Haus circa acht Kabinen vorhanden sein, damit es wirtschaftlich sinnvoll ist. Man muss aber nicht so groß einsteigen. Manche Kunden starten mit vier Körperpflegeprodukten oder einer zehnteiligen Gesichtspflegeserie, wobei jeweils 100 Stück produziert werden. Ein überschaubares Sortiment ist immer gut – mit Blick auf die Lagerhaltung und weil es sich besser bei den Mitarbeitern verankern lässt.

Wie entsteht so eine Produktlinie?

Wir entwickeln mit dem Kunden ein Konzept, das sich an den Zielen und der Philosophie des Hotels orientiert. Häufig arbeiten wir Rohstoffe aus der Region in die Produkte ein, das kann Berg- oder Gletscherwasser sein, Wein oder ein regionaler Biosaft. Bei Bedarf ziehen wir auch einen Parfümeur hinzu. So bekam das Hotel Giardino in Ascona am Lago Maggiore zum Beispiel eine Duftmischung für seine Produkte aus Limoncello und Vanille. Im Stock Diamond im Zillertal wurde die Welt der Berge thematisiert und im Hotel Dünensee an der Ostsee ging es um das Thema Bernstein. Eine Eigenmarke hat immer nur dann ihre Berechtigung, wenn sie eine eigene Geschichte erzählt.

Spa-Produkte im Einklang mit der Corporate Identity

Grundsätzlich gilt: „Das wichtigste Kriterium für die Auswahl einer Produktlinie ist die Kompatibilität zur jeweiligen Firmenphilosophie, die sich in der Regel an den Gäste-Zielgruppen und dem regionalen Standort orientiert“, heißt es beim Spa Manager Circle des Deutschen Wellness Verband in Düsseldorf. „Ein Produkt, das zum Beispiel auf Meeresalgen basiert, macht in einem Wellnesshotel an der Küste mehr Sinn als in den Alpen.“ Im Klartext bedeutet dies, dass eine Kosmetikmarke zu den Leitlinien des Hotels passen muss – so wie letztlich das Design, die Optik und eben das gesamte Erscheinungsbild im Haus. Eine Allgemeinregel, was in welches Haus passt, gibt es daher nicht, jede Produktlinie hat ihre Vorteile.

Auch die Frage, ob nur ein bis zwei Produktlinien genutzt werden oder möglicherweise noch weitere, kann nur im Einzelfall beantwortet werden. Im Hotel Holzappel in Bad Füssing beispielsweise kommen bei den Behandlungen die Produkte von Gertraud Gruber, Ligne St. Barth und Thalgo zum Einsatz. Weil Gesundheit und Prävention in dem Haus – schon allein durch seinen Standort in dem traditionsreichen niederbayerischen Thermalkurbad – eine große Rolle spielen, hatte das Management bei der kürzlich neuerlichen Selekti-



QUELLE: GALVAGNI

INTERVIEW

on der Kosmetikfirmen genaue Vorstellungen von den Wunschprodukten. „Wir wollen den Gästen Behandlungen bieten, die auch einen Effekt haben und nicht nur sogenannte Kuschelwellness sind“, so Hotelchef Christian Holzappel, „daher haben wir uns für diese drei Marken entschieden. Die Kombination hat sich für uns mittlerweile als ideal erwiesen.“

Mindestabnahmemengen beachten

Die Bedingungen, die sich für die Zusammenarbeit mit den Herstellerfirmen ergeben, sind durchaus verschiedenen. Thalgo zum Beispiel hat ein Vollsortiment. Es gibt Produkte für die Basisgesichtspflege, Anti-Aging und Medical Beauty, für den Körper werden Thalasso, Slimming, Peelings, Packungen und Specials für Spa-Rituale geboten. Die Mindestabnahme bei dem Vorreiter in der Thalasso-Therapie liegt bei einer Depotgröße im Wert von circa 3000 Euro, wobei die Linie flexibel zusammenstellbar ist und kleinere Einstiege möglich sind.

Auch das Kosmetikunternehmen Team Dr. Joseph aus Bruneck in Südtirol, das in unterschiedlichen Linien Wirkstoffe aus der Natur mit neuesten Verfahren mikrotechnologisch verfeinert, startet mit einem Paket von 3000 Euro inklusive Training. Die Produktrange beinhaltet hier über 40 Produkte allein fürs Gesicht, wobei die absatzstärksten in der Moisturing-, Essentials- und Well-Aging-Serie zu finden sind. Alle etwa 300 Hotelkunden „sind Premium-Spa-Hotels mit klarem Fokus auf Wirkung und Natur“, betont Dr. Viktor Franz vom Management.

Dieses Credo passt in gewisser Weise auch für Pharmos Natur: Das Unternehmen, das vor über dreißig Jahren von Margot Esser-Greineder gegründet wurde, setzt auf Heil-, Verjüngungs- und Regenerationspflanzen. Hauptrolle spielt die Aloe-Vera-Pflanze, die per Frischpflanzenblatt auf der Haut angewendet wird und nach wie vor ein Highlight unter den Behandlungsangeboten darstellt. Pharmos Natur mit seiner Green Luxury Kosmetik trifft den Nerv der Zeit: Natur, die wirkt, ist zunehmend angesagt. Der Erstauftrag liegt hier bei 1800 Euro. „Dann wird erfahrungsgemäß noch nachbestellt“, berichtet Verkaufsleiterin Karen Babensee.

Vielfältige Auswahlkriterien für Hoteliers

Um eine gute Wahl zu treffen, empfehlen die Experten vom Deutschen Wellness Verband unter anderem, auf das Image der Firmen zu achten. Wichtig sei zudem, ob Schulungen angeboten werden, Jahresboni, Merchandisings und Samplers sowie eventuell auch Werbekostenzuschüsse. Mindestabnahmen sind üblich, meist bei Erstbestellungen, Großbestellungen können aber auch Rabatte bringen.

Smart verkaufen

Der Erfolg mit den Umsatzbringern hängt viel mit der Spa-Rezeption zusammen, da zahlen sich Schulungen im Cross Selling aus. Aktivverkauf jedoch ist zu vermeiden: Gäste während der Gesichtspflege auf den Kauf eines Produktes anzusprechen, ist ein absolutes No-Go. Der Verkauf funktioniert auf die sanfte Tour, etwa indem die Kosmetikerin den Nutzen entsprechend des Hautbildes erläutert und dem Gast nach der Behandlung eine Empfehlung und Proben mitgibt. Einige Hotels veranstalten mit den Kosmetikpartnern zudem Produktvorführungen oder lassen die Gäste

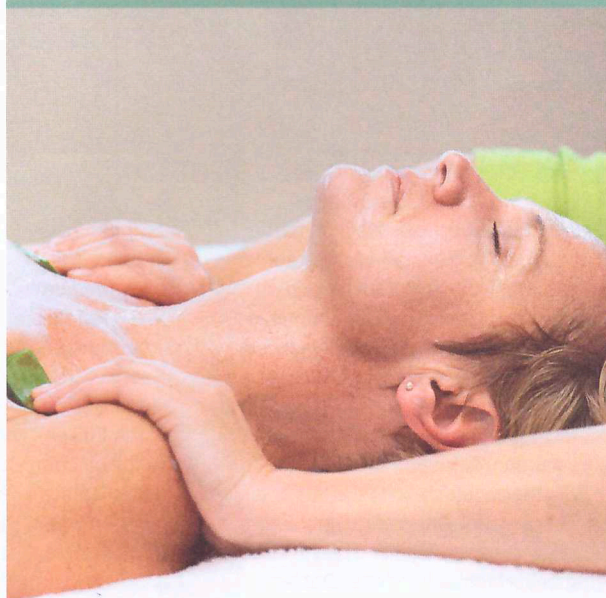
mal ein Peeling oder eine Lotion ausprobieren. Als verkaufsfördernd erweisen sich attraktive Präsentationen im Schaukasten.

Individualisierung funktioniert

Durchaus Sinn machen – zusätzliche – Signature Produkte. Man kann dabei bestehende Sortimente nutzen und mit Logo und eigenem Design versehen – was ideal auch als Give-away verwendet werden kann und bei Galvagni etwa schon ab einer Auflage von zwölf Stück möglich ist. Eine Alternative ist die Herstellung einer exklusiven Produktrange. Was auch vom Umsatz her interessant ist, weil die Margen deutlich höher sind. Zusätzlicher Vorteil: die Kundenbindung, denn die jeweiligen Signature Produkte gibt es ausschließlich bei dem einen Hotel.

Der Verkauf ist nicht zu unterschätzen

Die Wellnessabteilung im Hotel Reischlhof im ostbayerischen Wegscheid ist groß aufgestellt. In den zehn Massage- und zwei Partnermassageräumen, vier Kosmetik- und zwei Fußpflegekabinen sowie dem Hamam und Soft-Pack-Raum sind insgesamt



QUELLE: PHARMOS NATUR

BEST PRACTICE

20 Wellness-Mitarbeiter mit unterschiedlicher fachlicher Kompetenz tätig. Um dem Gast eine gute Auswahl zu bieten, arbeitet das Spa kosmetisch mit LBC Paris und Pharmos Natur zusammen, für die Körperpflege werden die Haslauer Kurland Öle und die Alpine Öle eingesetzt. „Das ist wegen der unterschiedlichen Wünsche und Anforderungen der verschiedenen Zielgruppen notwendig“, erläutert Hotelchefin Elfriede Reischl, die das Spa selbst leitet. Sie findet, dass man den Verkauf generell nicht unterschätzen sollte.

„Von zehn Gästen kaufen sechs bis sieben die verwendeten Produkte nach ihrer Behandlung oder bestellen sie später online.“ Aktives Verkaufen vermeidet das Team im Hotel Reischlhof bewusst. „Der Gast darf sich nicht bedrängt fühlen.“