



Dufte Details



Wenn schon, denn schon, dachte sich Kirsten Schneider Kohnke, General Manager des Hotel Vicrory Therme Erding. Wenn das Hotel auf besondere Elemente wie Zimmer in Kabinenoptik mit Blick über das Wellenbad setzt und an Lord Nelsons Segelschiff HMS Victory erinnern möchte, darf bei den Guest Supplies nicht Schluss sein. Für Kirsten Schneider Kohnke stand von Anfang an fest, dass in den 128 Zimmerbädern zum Konzept ganz eigene Guest Supplies – Shampoo, Conditioner, Duschgel, Bodylotion, kleine Seife und Handcreme – angeboten werden. „Unsere Gäste sind den ganzen Tag im Wasser, also muss das Duschgel dementsprechend mild und die Bodylotion pflegend sein und gut einziehen“, erzählt Kirsten Schneider Kohnke. Besonderer Inhaltsstoff, der das maritime Thema aufgreift, ist Thermalwasser. Auch die Farbe konnte das Hotel selbst bestimmen: Die Blautöne von Waschtisch und Duschgel passen perfekt zueinander – ein Detail, das die Stringenz des Konzepts betont.

Die Umsetzung der individuellen Produkte dauerte sechs Monate, da Duschgel & Co. nach der Entwicklung u. a. einen Stabilitätstest durchlaufen mussten. Verantwort-

Illustration: Lopez Ruiz; Foto: © Iubashka – Fotolia.com

lich für die Realisierung war *Ada Cosmetics International*. Der Kosmetikhersteller bietet ein Vier-Stufen-Modell zur Personalisierung an. Die einfachste und kostengünstigste Lösung ist ein Logo-Branding. Der Hotelier kann aber auch aus der Angebotspalette eines Herstellers eine Rezeptur auswählen und sie mit einem vorhandenen Flakondesign kombinieren. Darüber hinaus hat er die Möglichkeit, die Rezeptur in allen Details selbst zu wählen oder kann als vierte Stufe zusätzlich einen individuellen Flakon erhalten. Ob eine bestehende Rezeptur gewählt oder eine eigene kreiert wird – der erste Schritt sollte die Analyse von Hotel, Standort und Gästeprofil sein. „Ein Cityhotel mit internationaler Business-Klientel wird seinen Fokus auf kosmopolitischen, urbanen Lifestyle legen, wohingegen ein Kurhotel regionale Vorzüge wie Meereslage oder Thermalquelle in den Vordergrund stellen kann“, empfiehlt Anja Fernandez, Senior Brand Manager Ada Cosmetics. Ebenso können hoteleigene Besonderheiten einfließen, wie Astrid Fayard, Vertriebsleitung Deutschland bei *Aficom*, aus Erfahrung weiß. Die Braugasthöfe in Franken mit Übernachtungsmöglichkeiten bieten ihren Gästen an 70 Standorten in Deutschland, Österreich, Dänemark und Südtirol Erlebnisse rund ums Bier mit Biermuseen, -messen und Braukursen. „Für uns war es nur konsequent, dieses Erlebnis auch auf das Hotelbad auszuweiten“, erzählt Hans-Ludwig Straub, Geschäftsführer der privaten Braugasthöfe. Aromatisch fruchtig und blumig, manchmal auch karamellartig – so riecht nicht nur das Bier, sondern auch

Foto: privat



Astrid Fayard
von Aficom

die Zimmerkosmetik der Braugasthöfe, die von Aficom kommt. In der Farbigkeit an ein frisches, kühles Bier angelehnt, vermittelt der Duft eine fruchtige und harmonische Note aus Orangen- und Zitrusfrüchten mit einem Hauch Sandelholz und Amber. Shampoo, Duschgel und Seife sind mit Auszügen der Hopfenpflanze angereichert.

Pflegende Zusatzgeschäfte

Meistens seien es laut Ada Cosmetics International Vier- bis Fünf-Sterne-Häuser, die zu personalisierten Lösungen greifen. Aber auch Drei-Sterne-Häuser nutzen die Möglichkeit, Hotelkosmetik mit ihrem Logo zu branden. Ein Fünf-Sterne-Hotel, das sich

**Kosmetik mit Thermalwasser
in der Therme Erding
oder Olivenpflege in Südtirol:
Stringente Hotelkonzepte dringen
bis ins Hotelbad vor.**

für eine unverwechselbare Kosmetik entschieden hat, ist das Quellenhof Resort in St. Martin bei Meran. „Im Zuge der Globalisierung sucht der Gast immer mehr

Authentizität und Regionalität“, so die Erfahrung von Evelyn Thöni, Marketingleitung im Quellenhof Resort. Die Schlagworte wollte das Hotel mit 150 Zimmern nicht nur auf der Speisekarte umsetzen, sondern auch im Hotelbad und Spa-Bereich. Als das Hotel 2015 von vier auf fünf Sterne aufstieg, stellte Familie Dorfer, die das Haus leitet, auch die Zimmerkosmetik um. Dafür holte sie Ada Cos-

wellness



metics International und den Hotelausstatter Prima mit ins Boot, um Dorfer Med zu entwickeln. Die Produkte – Shampoo, Conditioner, Bodyscrub, Bodylotion und Badesalz – unterstreichen mit den mediterranen Inhaltsstoffen Zitrone und Olive das Südtiroler Land. Ein Vorteil ist auch die Produktgröße von 150 ml. „Wir wollten einen Akzent setzen, zum einen der Umwelt zuliebe. Zum anderen haben wir das Glück, dass die Aufenthaltsdauer pro Gast einen Jahresdurchschnitt von über fünf Tagen erreicht und somit größere Supplies einen Mehrwert bieten“, freut sich Evelyn Thöni.

Auch im Spa-Bereich setzt das Quellenhof Resort auf eine eigene Linie – Dorfer Gold – mit dem Quellenhof-Quellwasser, dem hauseigenen Sorgent-Wein, Trauben, Honig und Walnüssen. Sie deckt das Spektrum Gesicht und Körper ab, z. B. mit Anti-Aging-Anwendungen, Packungen und

Peelings. Entscheidet sich ein Haus für eine solche individuelle Lösung, kommen zunächst gewisse Entwicklungs- und Schulungskosten auf den Hotelier zu. Zudem muss er bestimmte Grundabsatzmengen beziehen, sodass kleinere Betriebe den Nutzen abwägen müssen – weiß Evelyn Thöni aus Erfahrung. Das Quellenhof Resort hat für sich jedoch festgestellt, dass sich die anfänglich höheren Kosten im Vergleich mit hochwertigen Kosmetiklinien mittelfristig lohnen. Sowohl die Zimmerkosmetik als auch die Spa-Produkte bietet das Hotel in seinem Online-Shop an und kann so zusätzlichen Umsatz generieren. Diese Möglichkeit nutzt auch das Hotel Victory Therme Erding: Die Gäste können – passend zum Schiffsthema – eine Schatztruhe erwerben, in der sich Duschgel und Bodylotion in 300-ml-Pumpflaschen verbergen sowie eine kleine Seife und Handcreme. Und das Hotel hat noch weitere Ideen im Gepäck: Badezusätze, Peelings und Salze sollen als Give-aways folgen.

Dass immer mehr Hotels auf eigene Linien setzen, bestätigt Anja Fernandez, von Ada Cosmetics International: „In der Tat ist die Nachfrage nach individuellen Produkten gestiegen. Der Anteil an unserem Gesamtgeschäft beträgt 35 %.“ Auch Astrid Fayard von Aficom stellt eine gestiegene Nachfrage nach individuellen Lösungen fest, insbesondere bei Fünf-Sterne- oder Palace-Hotels. Als Beispiel nennt sie das Ritz in Paris, das im Frühjahr dieses Jahres wiedereröff-



Royale Kosmetik

Gilchrist & Soames® präsentiert vier neue Kollektionen. Royal – in der 40-ml-Tube – bietet zeitlose und frische Düfte. Eine Duftmischung aus rosa Pfeffer, Moschus und Patschuli vereint sich in Shade, angeboten in der geprägten 40-ml-Flasche mit Schnappverschluss. Guild+Pepper, erhältlich im 30-ml-Apotheker-Fläschchen, enthält eine natürliche Gewürznote. Auch Stem präsentiert sich in der 30-ml-Flasche und riecht nach Gurkenwasser, Melone, weißem Tee und Teakholz. Alle Produkte sind frei von Parabenen, Phthalat und Mineralölen. www.gilchristsoames.com

net und für das ein eigener Duft im individuellen Flakon entwickelt wurde. Zudem beobachtet Astrid Fayard, dass Hoteliers gern zwei verschiedene Marken einsetzen. Mit kleinen, ausgefallenen Marken können Hotels auch mit Produkten Akzente setzen, die nicht extra für sie entwickelt wurden. Aficom arbeitet z. B. mit Frau Tonis Parfum Berlin und Atelier Cologne in Paris zusammen und bietet diese Marken erstmals für die Hotellerie an. Mit Eigenkreationen und exklusiven Düften können Hotels so auch ihre eigene Duftnote hinterlassen. **jus**

Illustration: Lopez Ruiz; Foto: Gilchrist & Soames

www.torrero.de

LEITHAMMEL GMBH

Einkaufsführer und Prospektportal
für Hotels, Restaurants und GV –
die umfassende Lieferantenübersicht

TORRERO

9.681 Firmen
24.208 Einträge
27.866 Prospektseiten