



„Die Spa-Branche hat erkannt, dass profitable Erträge nur über Qualität auf allen Ebenen zu erzielen sind.“

Franz Dannhauser, Geschäftsführer Thalgo Deutschland

spa concept interview

Kneipp und noch Meer

Thalgo Cosmetic feiert sein 20-jähriges Bestehen in Deutschland mit einem Feuerwerk an Neuheiten und strategischen Kooperationen. spa concept sprach mit Franz Dannhauser, Geschäftsführer von Thalgo Deutschland, über die „Traditionelle Europäische Medizin“, die künftig die geballte Naturkraft von Thalasso und Kneipp bündeln soll.

■ **spa concept:** Herr Dannhauser, Sie haben in diesem Jahr zahlreiche Neuheiten vorgestellt: vom Bio-Make-up über Mikrodermabrasion, Repair-Pflege, Nahrungsergänzung, Sonnenschutz und Anti-Cellulite-Programm bis zum Spa-Erlebnis Terraké und der neuen Behandlung Memoire Océane. Was steckt strategisch dahinter?

Sie fragen nach der Strategie? Warum sollte eine Kosmetikerin oder ein Spa mit mehreren Lieferanten zusammenarbeiten, wenn über die Bündelung von Umsätzen bei einem Lieferanten bessere Konditionen zu erzielen sind und gleichzeitig Service und Betreuung auf sehr hohem Niveau erfolgen? Unsere Branche ist extrem kurzlebig und erwartet stets Innovationen. Unsere wirkliche Neuheit ist Couleur Caramel – die neue Bio-Dekorative. Ich hatte mir geschworen, nie mehr Dekorative zu verkaufen, aber bei diesem Konzept konnte ich nicht

Nein sagen. Der Erfolg gibt uns Recht. Selbst die Spitzen-Hotellerie – und das hatte ich nicht erwartet – nimmt das Konzept sehr gut an.

■ **Viele Hersteller setzen momentan vor allem auf Medical Wellness und Naturkosmetik – gilt das auch für Thalgo?**

Bei der Naturkosmetik können wir bisher nur im Bereich der dekorativen Kosmetik punkten. Bei den Pflegeprodukten gibt es inzwischen kleine Linien bei sehr vielen Marken. Die etablierten Firmen tun sich noch schwer in unserem professionellen Segment. Zu Medical Wellness – sofern unsere Branche angesprochen ist – ist für mich bisher nur die Thalassotherapie klar zuordenbar. Selbst unsere Dienstleistungsmarke Thalcomed ist ein Nischenkonzept, aber kein „Medical Wellness“. Solange sich selbst noch die Verbände über Definitionen streiten, kann jeder behaupten, er biete

„Medical Wellness“ an. Entscheidend ist, dass der Gast einen konkreten gesundheitlichen Nutzen für sich sieht und dass es seriös und transparent zugeht. Als Überbegriff etabliert sich inzwischen die „Traditionelle Europäische Medizin“.

■ **Man hört in diesem Zusammenhang, dass Sie die Konzepte Thalasso und Kneipp zusammenführen wollen?**

Mit Kneipp haben wir eine exklusive Partnerschaft geschlossen. In Bad Wörishofen ist in den beiden letzten Jahren schier Unglaubliches geschehen. Kneipp hat sich neu erfunden. Wir ergänzen die schulmedizinisch anerkannten und wirksamen Behandlungen um eine „Wohlfühl-Komponente“. Dazu kommt, dass Kneipp und Thalasso mit Wasser arbeiten und ein großer Teil der Behandlungen identisch sind. Die ersten Hotels in der 4- und 5-Sterne-Kategorie gehen noch dieses Jahr an den Start. Darunter sind sogar zwei Häuser an der Küste!

■ **In welche Richtung zeigt Ihr Trend-Kompass, was die Spa-Branche betrifft?**

Was an speziellen Produktrends kommt, weiß ich natürlich nicht. Ein Hinweis könnte die sehr hohe Akzeptanz unserer Bio-Dekorativen in der Top-Hotellerie sein. Sicher ist nur, dass das Thema „Qualität“ vom Produkt über die Behandlung, die Schulung und den Service auf der Lieferantenseite von enormen Bemühungen im Hotel befeuert wird. Die Spa-Branche hat endlich erkannt, dass profitable Erträge nur über Qualität auf allen Ebenen zu erzielen sind. Pure Exotik wird als Nische bleiben, immer stärker gefragt sind authentische Konzepte. Ich werde Ihnen natürlich nicht verraten, woran wir gerade konkret arbeiten. Das derzeit spannendste Thema ist aber Medical Wellness. Hier ist es allerdings nicht damit getan, Mitbewerber zu kopieren. Es sind individuelle Konzepte gefragt. Die Zahl der Marktteilnehmer wird viel geringer ausfallen als bei Wellness und – da sind sich alle einig – es wird ausschließlich das Qualitätsprinzip funktionieren.

■ **Vielen Dank für das Gespräch.** ah