

Einjähriges Jubiläum

Mit Spaß im Spa

Geschäftsleiterin Corinne Barbereau über die Marktsituation und ihre Business-Pläne zum einjährigen Bestehen der L'esprit de beauté GmbH, dem deutschsprachigen Vertrieb der Marken comfort zone und Thal'ion



spa concept: Sie sind bereits seit 14 Jahren in der Branche tätig – was hat sich in dieser Zeit im Spa-Bereich getan?

Corinne Barbereau: Der Markt ändert sich ständig ... Gott sei Dank, denn was sich nicht ändert, kann sich nicht entwickeln. Meiner Meinung nach war die Branche früher unheimlich statisch und ein wenig verschlafen. Es gab nur wenige Menschen, die nach vorne schauten und etwas bewegen wollten. Die Stimmung wird positiver. Nur wenn wir, die Lieferanten und Kosmetikpartner, unseren potentiellen Kunden positiv gegenüber treten, können auch die Kunden positiv sein!

Das „Markenerlebnis“ comfort zone gibt's z.B. im brandneuen Aiyasha Spa München



Was hat Sie vor einem Jahr bewegt, L'esprit de beauté zu gründen?

Der Hauptgrund ist eigentlich meine Spontaneität und dass ich mich sehr schnell in tolle Dinge verlieben kann. Als ich die Marke comfort zone vor ca. vier Jahren zum ersten Mal gesehen habe, wusste ich sofort, dass es meine Marke werden konnte. Das italienische Unternehmen kam auf mich zu, ich flog zum Firmensitz nach Parma und dann ging alles ganz schnell. Thal'ion habe ich kennen gelernt, als ich in der Bretagne war. Danach war ich von dem Brand begeistert und von den Menschen, die dahinter stecken. Die Marken ergänzen sich perfekt, weil Konzept und Preispositionierung absolut unterschiedlich sind. Dadurch kollidieren sie nicht miteinander, im Gegenteil, es gibt sogar Synergien.

Wofür möchten Sie mit Ihrem Unternehmen stehen?

Für sehr gute Pflegeprodukte mit durchdachten Konzepten, freundliche Mitarbeiter mit einem „offenen Ohr“ für Kunden und vor allem für Spaß an der Arbeit! Denn wer keine Freude an seinem Job hat, sollte meiner Meinung nach etwas anderes machen!

Was braucht ein Spa heute noch, um erfolgreich zu sein?

Ein gutes Konzept! Dann ist die Auswahl der Marke sehr einfach, weil

dann automatisch manche Depots bzw. Marken in Frage kommen und manche eben nicht.

Ist es nicht eher sehr schwer, sich für eine neue Marke entscheiden zu müssen?

Ich sehe so viele Spas und Institute, in denen alles Mögliche miteinander vermischt wird. Da stehen z.B. drei oder vier Depots nebeneinander und es werden die neuesten Geräte gekauft, trotzdem läuft es nicht und die Betreiber wissen nicht, warum! Wer ein Spa oder Institut eröffnet, muss sich vorher genau überlegen, was er damit erreichen und welche Zielgruppe er ansprechen möchte.

Was würde Sie an einer neuen Marke reizen?

Hm ... ich habe in den letzten Monaten so viele Produktlinien gesehen und muss ganz ehrlich sagen, dass ich mich manchmal regelrecht erschrecke. Viele Hersteller glauben, dass, wenn man die Produkte sieht, sofort begeistert ist. Das ist aber nur sehr selten so. Ein neuer Brand müsste für mich ein absolut durchdachtes Konzept haben und marketingtechnisch sehr stimmig und rund sein.

Welchen Herausforderungen stellen Sie sich in der Zukunft?

An erster Stelle dem stetigen Wachstum. Wegen comfort zone treten so tolle Hotels und Spas an uns heran, und auf diese neuen Projekte freue ich mich sehr. Thal'ion erwacht peu à peu, vor allem durch das Spa-Konzept „Thali'sens“, was immer mehr Anklang in großen Hotels findet. Wenn diese Marken stehen, werde ich mein Portfolio auf jeden Fall erweitern mit Markenkonzepten, die diese beiden ersten ergänzen.

ah