

be. Weil frisch aus der Packung nicht das Gleiche ist wie frisch unter der Dusche, schreiten wir im medianet-Gespräch zum Praxistest: Die Zirbe landet im Glas mit warmem Leitungswasser, das anhand der Konfrontation mit geballter Zirbenenergie prompt überschäumt – und noch lange nach dem Interview einen angenehmen Geruch im Besprechungszimmer hinterlässt.

Online-Take-off mit Douglas

Dieser Duft strömte erstmals über den Onlinestore von Douglas im September 2016 in die Welt hinaus. Ein Jahr später gibt es die convenienten Wellnessstabs bei Bipa. „Bis Ende

”

Die Händler haben sofort erkannt, dass das eine echte Innovation mit Umsätzen on top ist, die wir hier haben.

Thomas Schloss

“



© Albert Haschke

2017 haben wir eine Million Tabs verkauft“, ist Grüner stolz. Er verweist auf die Prolongierung der Erfolgsstory in 2018: „Für die kommenden fünfeinhalb Wochen haben wir bereits eine halbe Million Tabs in der Pipeline.“ Sprich: Die „Shower-Tabs für sofortige Erfrischung“, die die Duschkabine zur Wellnessoase transferieren, verkaufen sich bestens.

Entsprechend liefen die Listungsgespräche mit dem Handel positiv. Warum? „Die Händler haben sofort erkannt, dass das eine echte Innovation ist, die wir hier haben. Das sind ausschließlich Umsätze, die sich oben drauf setzen.“ Der aktuelle Listungsgrad ist bemerkenswert für ein junges Unternehmen: Neben Bipa und Douglas sind mittlerweile ebenso Interspar und Eurospar den aromatischen Duschfreuden erlegen – derzeit anhand des Regals „2 Minuten

55%

Export-King

Waltz 7 wurde 2015 gegründet, startete 2016 im Onlinebereich der Parfümeriekette Douglas und ist heute auch flächendeckend bei Interspar, Eurospar und Bipa vertreten. Imposant ist bereits jetzt die Exportquote von 55% – neue Märkte werden laufend erschlossen.

für 2 Millionen“, mit dem Spar die in der gleichnamigen TV-Sendung präsentierten Innovationen kompakt an den Konsumenten weiterreicht.

Neben dem Handel sind Fitnesscenter und Hotels ein wichtiger Absatzkanal. Dort geht es weniger um steile Umsätze, als ums Anteaern mit dem Wohlfühlerlebnis, das die ins Tab gepressten, natürlichen ätherischen Öle verursachen. „Es ist durchaus wahrscheinlich, dass wir die Handelslistungen

bekommen haben, weil Handelsmanager im Hotel den Erstkontakt mit unserem Produkt hatten“, ist Grüner zuversichtlich.

Stark im Export

Gleichfalls reüssiert Waltz 7 im Export: „Wir hatten schon 2017 eine Exportquote von 55 Prozent“, legen die beiden Geschäftsgründer die Latte hoch. Wichtigster Abnehmer war dabei in Deutschland die Drogerie Rossmann. Douglas in Polen hat Waltz 7 auch schon im Programm; exportiert wird weiters nach Japan, in kleinen Mengen in die USA, und aus Taiwan und den Arabischen Emiraten gab es Anfragen. Die strategische Herangehensweise in den Auslandsmärkten lautet dabei wie folgt: „Wir generieren den Erstkontakt, also einen Referenzkunden, der zumeist eine Handelskette ist“, erklärt Schloss, „und

in der Folge suchen wir einen Distributionspartner, weil wir meinen, dass das der effizienteste Weg ist.“ Vertraglich geregelt ist für die Distributionspartner übrigens, dass sie in den Markt investieren müssen.

Flankiert wird der stationäre Handel durch das Onlinegeschäft: In 2017 betrug der Anteil am Gesamterlös zwischen drei und vier Prozent, der aktuelle Stand beläuft sich auf rd. 7%. Das langfristige Ziel sehen die beiden Jungunternehmer bei 10% – das

Auf Wolke 7

Die beiden Waltz 7-Geschäftsführer Thomas Schloss und Thomas Grüner im Gespräch mit medianet retail-Chefredakteur Christian Novacek (v.l.).

dürfte leicht zu knacken sein, beruht doch der derzeitige Stand auf keinerlei Marketingaktivitäten im Digital Retail.

Vorbild Nespresso?

Nicht zuletzt, um weltweit ungestört Duftmarken setzen zu können, wurde das Produkt rechtlich geschützt. Grüner und Schloss ziehen hier den Vergleich mit Nespresso – wo es zwar Nachahmer gibt, aber die Nummer 1-Position reichlich Zeit hatte, gefestigt zu werden. Der Nespresso-Vergleich ist ebenso im Wertigkeitsbelang stimmig: 1,50 bis 1,80 € kostet das Shower Tab pro Stück. Zwei Produktlinien zu je sieben Düften gibt es – special limited editions sind dabei ebenso machbar wie spezielle Verpackungen. „Die individuelle Anpassung ist aber eher für Hotels und Fitnesscenter ein Thema“, sagen die beiden Geschäftsführer.