

Erfolg mit «Lust auf Duft»

Vor zwölf Jahren wurde die Aromalife AG gegründet. Ihr Sortiment prägen qualitativ hochstehende, pfiffige und emotionale Produkte der Aromatologie. Speziell für Fachgeschäfte hat Inhaber Jürg Horlacher die «Top 14» konzipiert.



Die blauen Glasflaschen und die neuen pfiffig-emotionalen Etiketten geben den Aromalife-Produkten ihr unverwechselbares und hochwertiges Branding.

«Die Basis unserer Geschäftsidee sind 100%ig reine ätherische Öle aus Bioanbau. Alle Aromalife-Produkte haben einen Zusammenhang mit Duft. Neben Raumsprays, Körperölen, Duschgel, Shampoos und Verwöhn-Bädern umfasst das Aromalife-Sortiment auch Bio-Tees von Sonnentor sowie Himalaya-Salz-Produkte der Marke VitaSal[®]», erklärt Jürg Horlacher. Der eid. dipl. Drogist hatte 2000 die Aromalife AG gegründet; seit 2006 ist Utzenstorf (BE) Sitz der jungen erfolgreichen Handelsfirma.

Gelebte soziale Verantwortung

Rund 20 Personen beschäftigt Aromalife-Inhaber Horlacher; übernommen hat er einige Mitarbeitende von der Firma TRANSfair, die psychisch beeinträchtigten Menschen Arbeitsplätze bietet und in den Aromalife-Anfangsjahren die Logistik sicherstellte. TRANSfair wie auch die Stiftung GEWA in Zollikofen werden heute von Jürg Horlacher mit Lohnarbeiten betraut: «Alles, wie das Abfüllen und Etikettieren, wird von Hand gemacht», sagt er. «Nur so ist höchste Qualität garantiert.»

Der Chef als Thinktank

Für den Verkaufserfolg stehen neben der Topqualität, den fantasievollen, emotionalen Namensgebungen und Bilderwelten auch die Innovationen. Horlacher, der sich schmunzelnd als «Thinktank» bezeichnet, erwähnt als Beispiel die neuen Roll-ons. Sie sind auch der Renner der neuen Bachblüten-Linie – einer Kombination von Blütenessenzen und ätherischen Ölen. Neuland betritt der Drogist auch mit dem Kissenspray, der auf Kirschsteinsäcke gesprüht wird; auf die Haut gelegt, entfalten Wärme und ätherische Öle gemeinsam ihre Wirkung.

«Die Basis für unsere eigenen Produkte sind die Duftmischungen, die bei uns durch zwei erfahrene Schweizer Duftkreatoren komponiert werden», sagt Horlacher. Das Design der Produkte mit dem eigenen Aromalife-Label – Raumspray, Kissenspray, Körperöl, Bodylotion, Verwöhnbad, Aromadusch, ätherisches Öl, Duftmischungen – ist gerade modernisiert worden (s. Bild); damit soll auch das Branding mehr Gewicht erhalten.»

Top 14: Mit Fachkompetenz zum Erfolg

Drogerien wie Apotheken hätten ein grosses Potenzial, sich mit Aromatologie-Produkten zu profilieren, sagt Horlacher, doch fehle es dem Personal zumeist an Fachwissen. Dabei hätte der Boom der Schüssler-Salze und Spagyrik-Produkte gezeigt, wie Fachgeschäfte dank Know-how in nur kurzer Zeit zur Anlaufstelle für komplementärmedizinische Produkte werden können. Um das Verkaufspersonal kompetent zu schulen, bietet Aromalife seit einigen Jahren ein vom Schweizerischen Drogistenverband SDV geprüft und empfohlenes Ausbildungsprogramm an, zu dem neben Tageskursen auch der zwei- bis dreijährige Lehrgang «Master of Aromatherapy» gehöre.

«Mit unserem neuesten Aromakzept unterstützen wir den Handel gezielt mit Fachinformationen und Beratungstipps zu den einzelnen ätherischen Ölen», sagt Horlacher. «Für die «Top 14» haben wir sorgfältig und nach verschiedenen Kriterien die vierzehn wichtigsten ätherischen Öle ausgewählt und ihnen auch vier Basis-Produkte zur Seite gestellt. Damit können Kunden selber ihren Raumspray, ihr Körperöl, ihre Körperemulsion oder ihr Duschbad mischen. Darüber hinaus gibt es nach sechs Anwendungsgebieten zusammengestellte Sets mit je drei Ölen: Winterfit, Frauenwohl, Hautsache, Bewegung, Nervenkostüm und Für alle Fälle. Sämtliche Packungen sind auch bei den Top 14 pfiffig, kundenfreundlich und emotional und wecken die Lust auf Duft.»



Das deckt jeden Wunsch ab: Für die «Top 14» wurden die wichtigsten ätherischen Öle ausgewählt – damit können die Kunden selber Produkte kreieren.