

Hohe Anforderung in Sachen Qualität

Gerlinde Galvagni ist Gründerin und geschäftsführende Gesellschafterin der Galvagni Schönheit GmbH. Warum die Geschäftsfrau auf den Standort Deutschland setzt und welche Aspekte ihr sonst noch wichtig sind, darüber spricht sie im Interview.

Im Gespräch mit Gerlinde Galvagni



Gerlinde Galvagni ist Gründer und geschäftsführende Gesellschafterin der Galvagni Schönheit GmbH mit Sitz in Bad Mergentheim. Seit 1995 konzipiert, entwickelt und produziert das Unternehmen eigene Kosmetikmarken – private label – für Wellness Hotels, Thermen, Schönheitskliniken und Online-Shops. Mit dem Konzept MEINE MARKE bietet das Unternehmen die Möglichkeit, die eigene Marke auch in kleinen Stückzahlen zu entwickeln.

➔ www.galvagni.de

Aus welcher Motivation heraus haben Sie Ihr Unternehmen damals gegründet, Frau Galvagni?

Die Geschäftsidee hatte sich vor 25 Jahren aufgrund der Nachfrage ergeben. Wir verkauften damals die Kosmetiklinie eines Kurorts via Tele-Shopping. Daraufhin kontaktierten uns auch andere Kurorte sowie die Geschäftsführerin des Deutschen Heilbäderverbandes. Sie interessierten sich ebenfalls für eine eigene Kosmetiklinie für ihren jeweiligen Kurort. So kam es, dass wir anfangs nur Produkte für Kurorte entwickelt haben. Das Besondere daran war, dass wir dafür regionale Inhaltsstoffe und das jeweilige regionale Heilwasser in den Produkten verwendeten. Der Begriff Wellness war damals noch nicht so verbreitet. Die Kurorte waren zu der Zeit die ersten, die anspruchsvollere Thermen errichteten, in denen dann Wellness-Anwendungen angeboten wurden. Darunter verstand man anfangs ausschließlich Aromaöl-Massagen. Wenig später entstanden dann die ersten Wellnesshotels, allerdings fehlten noch die klassischen Pflegeprodukte dafür. So erhielten wir die ersten Aufträge zur Entwicklung z. B. von Körperpeelings und Bädern. Auch Kreuzfahrtschiffgesellschaften zählten schon bald zu unseren Kunden.

Auf Ihrer Homepage bieten Sie verschiedene Konzepte an, von der Entwicklung der Produkte bis zu deren Produktion.

Um eine individuelle Entwicklung und Produktion betriebswirtschaftlich und technisch umsetzen zu können, war anfangs eine relativ hohe Stückzahl erforderlich, die der Kunde abnehmen musste. Dann registrierten wir eine wachsende Nachfrage von Kosmetikerinnen nach individuellen Pflegeprodukten. Vor zehn Jahren war es mit der Online-Vermarktung noch nicht weit her, und auch im Institut war es Kosmetikerinnen nicht möglich, die damalige Mindestmenge von 100 Produkten abzunehmen. Da wir den großen Bedarf erkannten, haben wir in diesem Bereich ein Konzept entwickelt, dass es uns erlaubte, kleinere Stückzahlen zu produzieren. Auch den Wunsch der Kosmetikerinnen nach repräsentativen Pflegeserien, die als Eigenmarke des jeweiligen Instituts geführt werden können,

haben wir erfolgreich umgesetzt. Heute haben wir in diesem Bereich 60 Produkte. Von Anfang an war es mein Ziel, die Produktmenge flexibel anpassen zu können, um jedem Interessierten individualisierte Pflegeprodukte im entsprechenden Umfang anbieten zu können.

Ist das Streben nach Individualität nach wie vor ein wachsender Trend?

Es ist ein starker Trend, der in Zukunft sicherlich noch zunehmen wird. Damit einher geht aber auch die Entwicklung der Vermarktung über die Homepage und Social Media. Heute machen manche Kosmetikerinnen mit ihrem Online-Shop mehr Umsatz als mit ihrem Institut.

Worin liegen für Sie die Vorteile eines Unternehmens mit Standort in Deutschland?

Ich glaube, dass die Bedeutung für den Standort Deutschland – gerade aufgrund seiner hohen Qualitätsstandards – weiterhin wichtig ist und eher noch wichtiger wird. Kosmetische Formulierungen sind keine austauschbaren Produkte und basieren auf einem hohem Fachwissen, der Qualität der Inhaltsstoffe und einer verantwortungsbewussten Produktion. In Deutschland ist dafür ein hohes Bewusstsein vorhanden, auch in Bezug auf Nachhaltigkeit. Die Formulierung eines kosmetischen Produkts ist das Herzstück eines Unternehmens. Damit eng verbunden ist das Know-how einer Formulierung, aber auch die Qualität einer Produktion. Das würde ich nie aus der Hand geben und nie im Ausland herstellen lassen. Viele unserer Lieferanten kenne ich persönlich seit 25 Jahren, ich kenne ihre gesamten Produktionsschritte. Dazu gehören auch die Geschäftspartner im benachbarten Ausland. Mir persönlich ist es wichtig, dass unsere Kunden nicht nur uns kennen, sondern dass die gesamte Produktionskette transparent ist. Da herrscht eine große Verlässlichkeit und Vertrauensbasis, die für mich und mein Unternehmen von enormer Bedeutung ist und die eben auch durch eine gewisse räumliche Nähe gewährleistet wird. Ich lege dabei auch großen Wert auf einen regelmäßigen Austausch und ein faires Miteinander. Das ist auch ganz im Sinne unserer Kunden. ■