

Die Spa-Branche ist von Natur aus dynamisch!

Gerlinde Galvagni ist in diesem Jahr bereits zum 12. Mal beim SpaCamp mit dabei. Sie bringt durch ihre langjährige Branchenerfahrung viel Know-how in unsere Community ein und teilt dieses großzügig mit nachkommenden Generationen. Die Aufbruchstimmung und Zuversicht, die sie oftmals bei Unternehmen vermisst, kann man im Austausch mit Gerlinde deutlich spüren und wir lassen uns gerne davon inspirieren.



Gerlinde Galvagni ist in diesem Jahr zum 12. Mal beim SpaCamp mit dabei. Foto: Sandra Felke

Liebe Gerlinde, du hast so gut wie kein SpaCamp ausgelassen und bist in diesem Jahr bereits zum 12. Mal mit dabei. Danke für deine besondere Treue! Was gefällt dir am SpaCamp und an welche Momente erinnerst du dich gerne?

Das SpaCamp ist für mich ein fester Termin im Herbst. Mir gefällt der ungezwungene Austausch auf Augenhöhe. Am Anfang war das „Du“ ungewohnt, heute weiß ich es zu schätzen. Spannend finde ich die Vorstellung der mitgebrachten Themen, das Bewerten und das gemeinsame Gestalten der Tagespunkte. Die eingereichten Themen sind eine Reflexion der aktuellen Herausforderungen in unserer Branche und sind breit gefächert.

Ich reise gerne und finde es schön, neue Regionen kennenzulernen und in inspirierenden Hotels zu tagen. Und nicht zu vergessen: das gemeinsame Feiern gehört zur SpaCamp-DNA. Ein ganz besonders SpaCamp war für mich das erste Live-Treffen nach Corona in Wilhelmshaven. Die Freude über eine analoge Veranstaltung hat uns alle berührt und wir haben es nicht als selbstverständlich empfunden. Auch wenn die Themen Inflation, Energiekrise und Personalprobleme die Sessions dominiert haben. Diese waren ungewöhnlich ernst und sehr intensiv.



Gerlinde Galvagni beim SpaCamp 2013 in Kitzbühel. Foto: Dirk Holst

Du kennst die Beauty- und auch die Spa-Branche schon sehr lange. Was hat sich in den vergangenen 25 Jahren geändert? Gibt es vielleicht etwas, das damals undenkbar erschien aber heute Standard ist? Was vermisst du heute?

25 Jahre sind eine Generation und da muss sich in jeder Branche viel verändern. Ansonsten ist die Branche nicht mehr aktuell. Die Beauty- und Spa-Branche ist von Natur aus eine dynamische mit vielen Produktneuheiten und Anwendungen. Ich weiß gar nicht, ob es vor 25 Jahren schon das Wort „Wellness“ gegeben hat. Viele haben damals die Spa-Branche mit Sauna, Massagen oder nur mit Luxus gleichgesetzt. Die jährlichen Wachstumsraten und die zunehmende Bedeutung für den Endverbraucher haben viele nicht so kommen sehen.

Und für viele Behandlungen gab es in Europa gar keine Produkte. Wir waren damals Pioniere im Bereich der Spa-Produkte. Die Inspirationen kamen aus Asien und von Spa-Manager:innen, die in Asien oder Amerika gearbeitet haben. Sie brachten Signature Treatments nach Europa, Private-Label-Produkte waren ein natürlicher Bestandteil von anspruchsvollen Spas.

Standard sind heute evidenzbasierte Produkte und Anwendungen. Körperliche Aktivitäten werden kombiniert mit therapeutischen Elementen, teilweise mit künstlicher Intelligenz. Die Medikalisierung von Kosmetikprodukten schreitet voran, minimal invasive Eingriffe finden in der Mittagspause statt. Was für mich damals undenkbar war ist die nachlassende Strahlkraft internationaler Marken und die Dynamik im Bereich Eigenmarken. Und ich hätte mir nie vorstellen können, dass wir Private-Label-Kosmetikprodukte in so kleinen Stückzahlen realisieren können.

Ich vermisse heute Aufbruchstimmung und Zuversicht in vielen Unternehmen. Die Anfragen durch Start-ups sind seit Corona deutlich zurückgegangen. Viele lassen sich von den aktuellen politischen und wirtschaftlichen Verhältnissen ausbremsen. Ja, und manchmal vermisse ich auch die alte Kaufmannmentalität – ein Handschlag hat eine Verbindlichkeit, Freundlichkeit ist die Basis, auf der wir uns begegnen.

Du bietest mit deinem Unternehmen Private-Label-Kosmetik auch in kleiner Stückzahl. Bei welcher Menge fängt das an und was ist grundsätzlich zu beachten, wenn man Hotel über diesen Schritt nachdenkt – z. B. als Ergänzung neben anderen Spa-Marken?

Tatsächlich können wir ab 12 Stück pro Produkt das eigene Design, Logo und einen individuellen Produktnamen realisieren. Und dies in hoher Qualität. Individuelle Verpackungen und Formulierungen sind bei vielen Produkten schon ab 100 Stück möglich. Wichtig ist für uns, welche Ziele das Hotel oder Spa erreichen will. Geht es um PR, mehr Umsatz, mehr Gewinn, die Alleinstellung, Signature Treatments? Welche Geschichte sollen die Produkte erzählen? Wie lautet die Positionierung?

Daraus ergeben sich in der Produktentwicklung die Verpackungen, Markenname, Duft, Inhaltsstoffe, Produktname – einfach alles. Auch die vorhandenen Spa-Marken und ihr Produktsortiment sind zu beachten, denn sie sollen sich klar von den Private-Label-Produkten unterscheiden.



Private-Label als Ergänzung zur Spa-Markte. Foto: Forsthojgut

Auf deinem LinkedIn-Profil haben wir gelesen, dass dein Unternehmen nächstes Jahr 30 Jahre feiert. Was hast du damals bei der Gründung unterschätzt und was hat dich im Rückblick positiv überrascht? Welchen Tipp würdest du jungen Gründer:innen in unserer Branche mit auf den Weg geben?

Unterschätzt habe ich Zeit und Kapital, die es braucht, um ein Unternehmen aufzubauen. Es braucht einen langen Atem, um in der Branche wahrgenommen zu werden und sich das Vertrauen der Kunden zu verdienen. Da helfen die ersten Leuchtturmprojekte und ganz viel Ausdauer.

Überrascht haben mich im Rückblick die unglaublichen Veränderungen, die wir in den letzten 30 Jahren erlebt haben – nicht nur in der Beauty Branche, auch in der Vermarktung der Produkte, die Digitalisierung und Automatisierung im Produktionsprozess und die Bedeutung von Social Media. Mein Tipp für junge Gründer:innen ist es flexibel zu sein und das eigene Geschäftsmodell immer wieder den neuen Entwicklungen anzupassen. Eventuell sogar ganz neu zu denken.

In aller Kürze: Wir bitten Gerlinde Galvagni zum Wordrap

SpaCamp bedeutet für mich ...

... Begegnungen

Sauna oder Eisbad?

... Sauna

Entspannen oder aktiv sein?

... entspannen

Frühstück oder Abendessen?

... Abendessen

Wegfahren oder ankommen?

... wegfahren

Vor 15 Jahren ...

... Weltwirtschaftskrise

In 15 Jahren ...

... mehr Roboter

Vielen Dank, Gerlinde Galvagni, Geschäftsführerin von **Galvagni Schönheit GmbH**, für deine SpaCamp-Treue und deine Offenheit in diesem und all unseren Gesprächen.

Autor:in: Melanie Almer
konzepterei

