



TOP 100 EXPERTEN

Longevity? Seit wann ist Hyaluron innovativ

Von [Gerlinde Galvagni](#)

Veröffentlicht am 7. Januar 2026

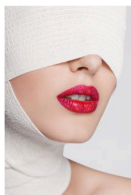
Longevity in der Kosmetik: Seit wann ist Hyaluron innovativ

Sonntagnachmittag. Ich blättere durch eine Frauenzeitschrift, als mir auf Seite 47 eine Anzeige ins Auge springt: „Longevity Creme mit Hyaluron.“

Hyaluron ist das neue Aloe Vera – ein absoluter Standard in der Gesichtspflege. Seit Jahren in jeder zweiten Creme. Und jetzt soll ausgerechnet das „Longevity“ sein?

Longevity ist mehr als ein Buzzword.

Es ist das Versprechen, den Alterungsprozess auf zellulärer Ebene zu verlangsamen. Ein Anspruch, der fundierte Forschung und innovative Wirkstoffe voraussetzt. Die gute Nachricht ist, Longevity macht die klassische Prävention wieder gesellschaftsfähig. Ausgewogene Ernährung, mentale Balance, körperliche Bewegung und gesunder Schlaf sind die Säulen eines gesunden Lifestyles.



Hyperbare Sauerstofftherapie



Fitness, Vitalität und Prävention neu definiert



Die Wohlfühloase der Interior-Queen



Schön mit der Essenz von Weintrauben

Longevity in der Kosmetik: Neuheiten dominieren die Beauty Branche

Die Beauty Branche unterstützt mit exklusiven Wellness- und Spa Anwendungen, neuen Beauty Devices mit Mikrostrom, Radiofrequenz, Lichttherapie oder Wärmeimpulse. Dabei wird ganz schnell vergessen wie ich mit einer guten Feuchtigkeitsversorgung in jungen Jahren und dem konsequenten Sonnenschutz die Basis schaffe.

Die Beauty Industrie gehört zu den innovativsten und spannendsten Branchen. Ständig werden mildere und effektivere Rohstoffe und Formulierungen entwickelt. Peptide, die gezielt in Zellprozesse eingreifen, fermentierte Rohstoffe mit verbesserter Bioverfügbarkeit, Exosome die neuen „Postboten“ für die Zellkommunikation und den Austausch von Informationen, patentierte Komplexe, die pro-entzündliche Mediatoren reduzieren. Das sind echte Innovation oder Anti Aging 2.0.

Ehrlichkeit ist auch im Verkauf wichtig

Aber wenn wir jetzt einfach „Longevity“ auf Standard-Formulierungen draufschreiben, verkaufen wir die Verbraucher für dumm.

Als Fachleute tragen wir Verantwortung. Genau deshalb arbeiten wir bei Private-Label-Projekten mit echten Formulierungen – nicht mit Marketing-Versprechen. Unsere Kunden bekommen Transparenz: Was ist drin? Warum ist es drin? Was bewirkt es wirklich? Kann ich Studien dazu vorlegen ?

Und du als Verbraucher? Schau genauer hin. Wenn „Longevity“ draufsteht, frag nach: Was macht dieses Produkt anders als das, was es seit Jahren gibt?

Du hast ein Recht darauf zu wissen, ob Innovation drin ist – oder nur Marketing drauf.

Gerlinde Galvagni

Gerlinde Galvagni entwickelt und produziert Kosmetikmarken - private Label - für Hotels, Spas, Ärzte, Kosmetikinstitute, Influencer und online Shops. Auch in kleinen Stückzahlen.

