

# Wonderful

**Growth model for green, digital, and resilient  
entrepreneurship for European young people:  
Ausbildungsprogramm**

**Abschnitt I: Kartierung des Bereichs der handgefertigten  
Kosmetika**

**WP2: Ausbildungsprogramm**

**2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804**



**Co-funded by  
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

## ÜBER DAS PROJEKT

Das Projekt mit dem Titel „growth model for green, digital, and resilient entrepreneurship for European young people“, kurz WONDERFUL, ist unter der Projektnummer 2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804 registriert. WONDERFUL ist eine innovative Initiative, die junge Frauen in Europa stärken soll, indem sie sie in den umweltfreundlichen Bereich der handgefertigten Naturkosmetik einführt. Dieses Projekt fördert nicht nur ihre wirtschaftlichen Möglichkeiten, sondern unterstützt auch die Ziele Europas für eine nachhaltige Zukunft.

Das Hauptziel von WONDERFUL ist es, das Wohlergehen junger Frauen durch die Förderung der Verwendung und Herstellung natürlicher, handgefertigter Kosmetika zu verbessern und ihnen die Fähigkeiten zu vermitteln, die sie benötigen, um sich in dieser wachsenden Branche zu behaupten. Das Projekt legt Wert auf die Verwendung natürlicher Inhaltsstoffe, bietet eine gesündere Alternative zu herkömmlichen Schönheitsprodukten und setzt sich für ökologische Nachhaltigkeit ein.

Durch die Kombination von nicht-formalem Lernen und arbeitsbasierten Lernmethoden bietet WONDERFUL eine intensive, praktische Bildungserfahrung, die die Teilnehmer darauf vorbereitet, zukünftige Führungskräfte auf dem Naturkosmetikmarkt zu werden. Dieser Ansatz trägt dazu bei, die hohe Arbeitslosigkeit unter jungen Frauen zu bekämpfen, indem er ihre Beschäftigungsfähigkeit durch wertvolle Fähigkeiten verbessert.

Im Einklang mit den Prioritäten der Europäischen Kommission fördert WONDERFUL eine umweltfreundlichere, widerstandsfähigere Wirtschaft und konzentriert sich auf die Stärkung der Handlungskompetenz durch Bildung und Kompetenzentwicklung. Als Leuchtturm für Innovation und Nachhaltigkeit ist WONDERFUL ein verdienter Kandidat für Unterstützung und Finanzierung und verspricht eine gesündere und nachhaltigere Zukunft für junge Frauen und die breitere Gemeinschaft.



**Co-funded by  
the European Union**

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

## TEILNEHMER des Projekts



Impact Hub Stockholm wurde 2008 gegründet, um einen Raum für Sozialunternehmer zu schaffen, der auf den Grundwerten Vertrauen, Mut und Zusammenarbeit basiert. Als Innovationslabor, Unternehmensinkubator und Gemeinschaftszentrum bietet Impact Hub seinen Mitgliedern ein einzigartiges Ökosystem aus Ressourcen, Inspiration und Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Impact Hub fungiert als neutrale Plattform, auf der sich wichtige Akteure aus verschiedenen Sektoren sicher und unterstützt fühlen, um an gemeinsamen Themen und Herausforderungen zusammenzuarbeiten.



Die Future Development Initiative (FDI), die 2014 als informelle Bewegung gegründet wurde, geht auf die Bedürfnisse der europäischen Jugend ein, indem sie nicht-formale Bildungsmöglichkeiten anbietet. Als eingetragene NRO in Belgien konzentriert sich die FDI auf interkulturelle Projekte zur Stärkung der Jugend und zur Förderung der aktiven Bürgerschaft. Die von Einzelpersonen aus verschiedenen Bereichen gegründete FDI hat sich zum Ziel gesetzt, die Führungsqualitäten junger Menschen zu entwickeln, das interkulturelle Verständnis zu fördern und sich in Umweltinitiativen zu engagieren. Durch verschiedene Programme fördert FDI das ehrenamtliche Engagement und den Dialog auf lokaler und internationaler Ebene.



Das Institute of Entrepreneurship Development (iED) ist eine griechische Non-Profit-Organisation, die sich der Förderung von Innovation und der Stärkung des Unternehmergeistes verschrieben hat. Das 2005 in Larissa, Griechenland, gegründete iED ist ein zertifiziertes Exzellenzzentrum für europäisches Unternehmertum und ein schnell wachsender digitaler Innovationsknotenpunkt (Digital Innovation Hub), der als Mitglied des DIH-Katalogs der Europäischen Kommission registriert ist und das Unternehmertum als entscheidenden Faktor für die Zukunft der nachhaltigen Entwicklung und den Zusammenhalt der Gesellschaften anerkennt. Es führt Forschung durch und bietet innovative Lösungen, die das Wachstum des Unternehmertums erleichtern und die Beschäftigung fördern.



Die EURASIA Innovative Society Association, die 2021 in Bursa, Türkei, gegründet wurde, ist eine gemeinnützige Organisation, die den digitalen und grünen Wandel vorantreibt. Mit 6000 jungen Menschen, 10.000 Jugendlichen und 100 Jugendverbänden in ihrem Netzwerk fördert EURASIA die kontinuierliche berufliche Entwicklung (CPD) und Aktivitäten durch ihre 12 Forscher, 21 Jugendbetreuer und 220 Freiwilligen, darunter 120 Bildungsfreiwillige. EURASIA betreibt ein Jugendzentrum für 2.000 Personen und bietet eine intensive Beschäftigung mit digitaler Kompetenz und fortschrittlichen Technologien wie VR, AR, XR und KI an und ist national und international für seine führende Rolle bei der Integration von Umweltbewusstsein in die Bildung anerkannt.



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.



Das Education and Social Innovation Centre of Austria (ESICA) mit Sitz in Wien ist eine nichtstaatliche Forschungsorganisation, die sich der Förderung von sozialer Innovation, Inklusion und Gleichstellung widmet. Durch Projekte in verschiedenen Bereichen unterstützt ESICA nachhaltige Lösungen für globale Herausforderungen und fördert gleichzeitig Zusammenarbeit und Wissensaustausch. Sie konzentriert sich auf die Stärkung marginalisierter Gruppen, bietet nicht-formale Bildung und Möglichkeiten des E-Learnings und des sozialen Unternehmertums. Zu den Kernzielen von ESICA gehören die Entwicklung und Umsetzung innovativer Lösungen für die soziale Eingliederung und die aktive Beteiligung der Gemeinschaft.

## ÜBER das Work

### Package 2 (WP2)

Das Arbeitspaket Nr. 2 umfasst einen vielschichtigen Ansatz zur Erreichung seiner spezifischen Ziele, von denen jedes einzelne auf die übergreifenden Ziele des Projekts zugeschnitten ist. Um eine Kultur der virtuellen Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeitern der Partner zu fördern, werden Anstrengungen unternommen, virtuelle Kommunikationsmittel und -strategien zu nutzen, um die Effizienz und die Synergie in den Projektabläufen zu verbessern und letztendlich zur erfolgreichen Umsetzung der Projektziele beizutragen.

Eines der Hauptziele ist der Aufbau eines Ausbildungsprogramms für arbeitsbezogenes Lernen (WBL) im Bereich Unternehmertum, das sich insbesondere an junge Menschen, vor allem Frauen, richtet, um sie in die Lage zu versetzen, unternehmerische Tätigkeiten in der handgefertigten Kosmetikindustrie aufzunehmen. Dieses strukturierte Schulungsprogramm wird auf den Grundsätzen des Work-Based Learning beruhen und sicherstellen, dass die Teilnehmer sowohl theoretisches Wissen als auch praktische Fähigkeiten erwerben, die für die Gründung und Führung ihres eigenen Unternehmens unerlässlich sind.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Entwicklung eines pädagogischen Toolkits für Jugendausbilder. Dieses Toolkit wird Ausbilder mit den notwendigen Ressourcen und Materialien ausstatten, um Wissen und Fähigkeiten im Zusammenhang mit Unternehmertum und Beschäftigungsfähigkeit effektiv zu vermitteln. Durch die umfassende Unterstützung von Ausbildern, die mit jungen Menschen arbeiten, können die Qualität und die Wirkung von Bildungsinitiativen deutlich verbessert werden.

Die Bemühungen werden auch auf die Schaffung eines innovativen professionellen Arbeitsumfelds in den Projektverbänden gerichtet sein. Durch die Förderung eines Umfelds, das Kreativität und Synergien begünstigt, zielt diese Initiative darauf ab, die Internationalität voranzutreiben und die professionellen Standards innerhalb der beteiligten Verbände zu erhöhen.

In Anerkennung der Bedeutung von eLearning in der heutigen digitalen Landschaft werden die Vorteile und Möglichkeiten von Online-Lernplattformen hervorgehoben. Durch die Einbeziehung von eLearning-Komponenten in die Projektaktivitäten erhalten die Teilnehmer Zugang zu flexiblen und zugänglichen Lernressourcen und können so ihre Fähigkeiten und Kompetenzen verbessern.

Darüber hinaus werden die Bemühungen um die digitale Transformation im Rahmen des Projekts unterstützt. Dazu gehört die Stärkung der digitalen Fähigkeiten und der Bereitschaft der Projektpartner und -beteiligten durch gezielte Interventionen und Initiativen zum Kapazitätsaufbau, um sicherzustellen, dass sie in der Lage sind, das Potenzial digitaler Technologien in der



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

handgefertigten Kosmetikindustrie zu nutzen und zu steuern. Durch die Verbesserung der digitalen Kenntnisse und Fähigkeiten auf breiter Ebene soll das Projekt die nahtlose Integration digitaler Werkzeuge und Technologien in alle Aspekte der Projektumsetzung erleichtern.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Arbeitspaket Nr. 2 auf eine Reihe spezifischer Ziele abzielt, die eng mit den übergeordneten Zielen der Förderung einer Kreislaufwirtschaft in der handgefertigten Kosmetikindustrie und der Förderung nachhaltiger Lern- und Unternehmerrmöglichkeiten für junge Menschen abgestimmt sind. Durch gezielte Interventionen und Initiativen zum Kapazitätsaufbau soll dieses Arbeitspaket die Teilnehmer mit dem Wissen, den Fähigkeiten und den Ressourcen ausstatten, die sie benötigen, um in einer sich schnell entwickelnden digitalen Landschaft erfolgreich zu sein und gleichzeitig einen sinnvollen Beitrag zur Branche zu leisten.

## Inhaltsübersicht

<b>Section 1: Mapping of the Handmade Cosmetic Field</b>	<b>6</b>
<b>Module 1: Introduction to Handmade Cosmetics</b>	<b>6</b>
<b>I. Identification of key product types and market trends</b>	<b>13</b>
<b>II. Identification of key product types and market trends</b>	<b>13</b>
<b>III. Understanding Regulatory Requirements and Compliance</b>	<b>18</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>23</b>
<b>TIPS &amp; TRICKS</b>	<b>24</b>
<b>CHECK YOURSELF!</b>	<b>26</b>
<b>Module 2: Market Analysis and Competitor Research</b>	<b>28</b>
<b>Market Analysis &amp; Competitor Research in Sweden</b>	<b>29</b>
<b>Market Analysis &amp; Competitor Research in Belgium</b>	<b>34</b>
<b>Market Analysis &amp; Competitor Research in Greece</b>	<b>44</b>
<b>Market Analysis and Competitor Research in Turkey</b>	<b>50</b>
<b>Market Analysis and Competitor Research in Austria</b>	<b>55</b>
<b>References</b>	<b>60</b>



## Abschnitt 1: Kartierung des Bereichs der handgefertigten Kosmetika

### Modul 1: Einführung in die Handmade Cosmetics

<b>Titel der Sektion</b>	Kartierung des Bereichs der handgefertigten Kosmetika
<b>Titel des Moduls</b>	Einführung in die Handmade Cosmetics
<b>Partner</b>	FDI
<b>Geschätzte Zeit</b>	7 Stunden
<b>Lernziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfahren Sie etwas über die Geschichte und das Wachstum der handgemachten Kosmetik.</li> <li>• Identifizieren Sie verschiedene Arten von handgefertigten Kosmetikprodukten und Marktpräferenzen.</li> <li>• Verstehen der aktuellen Trends, die den Markt für handgemachte Kosmetika bestimmen.</li> <li>• Erkennen der gesetzlichen Anforderungen und Sicherheitsstandards für handgemachte Kosmetika.</li> <li>• Kennen der wichtigsten Akteure im Bereich der handgemachten Kosmetik.</li> <li>• Vergleich handgemachter Kosmetika mit massenproduzierten Alternativen.</li> <li>• Vorhersage zukünftiger Trends und Möglichkeiten in der Branche der handgemachten Kosmetika.</li> <li>• Globale Vertriebskanäle für handgemachte Kosmetika zu erkunden.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung von Strategien zur Einhaltung gesetzlicher Vorschriften.</li> <li>• Entwicklung effektiver Marketingstrategien für handgemachte Kosmetika.</li> </ul>
--	--

## Unterkapitel

1. Überblick über die Branche der handgefertigten Kosmetika
2. Identifizierung der wichtigsten Produkttypen und Markttrends
3. Verständnis der regulatorischen Anforderungen und deren Einhaltung

## I. Überblick über den Sektor der handgefertigten Kosmetika

Im dynamischen Bereich der Schönheits- und Körperpflege glänzt der Sektor der handgefertigten Kosmetik mit seiner Betonung von Kreativität, Nachhaltigkeit und individuellem Ausdruck. Handgemachte Kosmetika bieten eine erfrischende Alternative zu Massenprodukten und vereinen künstlerisches Flair, handwerkliches Geschick und ethische Grundsätze. Die Erkundung dieser Branche führt die Teilnehmer in eine Welt, in der jedes Produkt eine Geschichte hat, jede Formulierung mit Leidenschaft hergestellt wird und Authentizität hoch geschätzt wird.

Dieser Überblick befasst sich mit den Besonderheiten, den historischen Wurzeln und den verschiedenen Aspekten des Bereichs der handgefertigten Kosmetik. Von der handwerklichen Herstellung bis hin zu umweltfreundlichen Praktiken verkörpert sie einen umfassenden Ansatz für die Schönheit, der bei Verbrauchern, die mehr als nur Hautpflege oder Make-up suchen, Anklang findet. Sie lädt zu Selbstpflegeritualen ein, die sowohl den Körper als auch den Geist nähren.

Die Erforschung der handgefertigten Kosmetikindustrie offenbart ein Geflecht aus engagierten Kunsthandwerkern, vorausschauenden Unternehmern und anspruchsvollen Verbrauchern, die gemeinsam die Landschaft bereichern. Diese Untersuchung unterstreicht grundlegende Prinzipien, insbesondere die Verwendung natürlicher Inhaltsstoffe, die Einhaltung nachhaltiger Methoden und das Eintreten für ethische Beschaffungspraktiken.

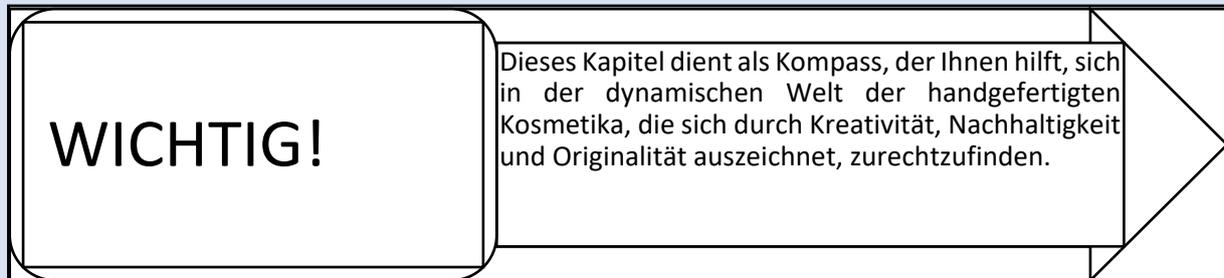
Diese wissenschaftliche Entdeckungsreise in die Welt der handgefertigten Kosmetika stellt eine Konvergenz traditioneller Vertiefungen in die Welt der handgefertigten Kosmetika und des Erfindungsreichtums dar, in der sich die handwerkliche Kunst der Schönheit mit unerschütterlichem Engagement verbindet und Produkte hervorbringt, die den dauerhaften Reiz der Authentizität verkörpern.



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

Unabhängig davon, ob man ein aufstrebender Unternehmer, ein wissbegieriger Verbraucher oder ein Liebhaber natürlicher Ästhetik ist, die Welt der handgefertigten Kosmetik ist eine bereichernde Welt, die darauf wartet, erforscht und geschätzt zu werden.



## 1. Tiefes Eintauchen in die Welt der handgemachten Kosmetik

In der sich ständig weiterentwickelnden Landschaft der Schönheit und Selbstpflege sind handgefertigte Kosmetika ein Zeugnis für die Kunstfertigkeit, Innovation und Individualität, die diese Branche ausmachen. Von antiken Zivilisationen bis hin zu modernen Enthusiasten - die Reise der handgemachten Kosmetik ist reich an Geschichte, Fortschritt und Herausforderungen, doch sie prägt weiterhin die Art und Weise, wie wir Schönheit wahrnehmen und uns mit ihr auseinandersetzen.

### 1.1. Geschichte der handgefertigten Kosmetika

Die Wurzeln der handgefertigten Kosmetika gehen auf antike Zivilisationen zurück, in denen natürliche Inhaltsstoffe für die Hautpflege, zur Verschönerung und für religiöse Zeremonien verwendet wurden. Zivilisationen wie das alte Ägypten, Griechenland und China integrierten Zutaten wie Olivenöl, Honig und verschiedene Kräuter in ihre Schönheitsrituale. Diese Praktiken dienten nicht nur der Verbesserung des Aussehens, sondern hatten auch eine kulturelle und spirituelle Bedeutung.

Im Mittelalter und in der Renaissance spielten Apotheker und Alchemisten eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung von Kosmetika und Parfüms. In der Renaissance kam es zu einem Wiederaufleben des Interesses an Schönheit und Pflege, was zur Entwicklung immer ausgefeilterer Formeln und Techniken führte.

Die industrielle Revolution brachte die Massenproduktion und Kommerzialisierung von Kosmetika mit sich, löste aber auch eine Gegenbewegung hin zu natürlichen, handgemachten Produkten aus. Dieses Wiederaufleben wurde im späten 20. Jahrhundert durch die Sorge um synthetische Inhaltsstoffe und die Auswirkungen auf die Umwelt angeheizt.



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

In den letzten Jahrzehnten erlebte die handgefertigte Kosmetik eine Renaissance, die durch Faktoren wie Nachhaltigkeit, Personalisierung und eine wachsende Nachfrage nach Transparenz bei den Inhaltsstoffen angetrieben wurde. Es sind kleine Handwerksbetriebe und unabhängige Marken entstanden, die handgefertigte Produkte anbieten, die mit Sorgfalt und Kreativität hergestellt werden.

Fortschritte in der Technologie haben ebenfalls eine Rolle gespielt und ermöglichen es den Kunsthandwerkern, über E-Commerce-Plattformen und soziale Medien ein größeres Publikum zu erreichen. Digitale Plattformen bieten Kunsthandwerkern die Möglichkeit, ihre Handwerkskunst zu präsentieren, ihre Geschichten zu erzählen und sich mit gleichgesinnten Verbrauchern auszutauschen.

Die derzeitige Landschaft der handgefertigten Kosmetik zeichnet sich durch eine Vielfalt von Produkten, Inhaltsstoffen und Ästhetik aus. Natürliche und biologische Inhaltsstoffe sind nach wie vor beliebt, und die Verbraucher suchen nach Produkten, die frei von schädlichen Chemikalien und Zusatzstoffen sind. Ethische Beschaffung, grausamkeitsfreie Praktiken und nachhaltige Verpackungen sind für viele Verbraucher ebenfalls von großer Bedeutung.

Ein weiterer vorherrschender Trend ist die Personalisierung: Handwerker bieten maßgeschneiderte Formulierungen an, die auf individuelle Vorlieben und Hauttypen zugeschnitten sind. Die Personalisierung erstreckt sich nicht nur auf die Produktformulierung, sondern auch auf die Verpackung und das Branding, so dass die Verbraucher ihren einzigartigen Stil und ihre Werte zum Ausdruck bringen können.

Innovation treibt die Entwicklung neuer Formulierungen und Techniken voran, von wasserfreier Hautpflege bis hin zu abfallfreien Verpackungslösungen. Auch die Zusammenarbeit zwischen Kunsthandwerkern und anderen Branchen, wie Lebensmittel und Wellness, nimmt zu und inspiriert zu neuen Produktkonzepten und -erfahrungen.

Trotz der wachsenden Beliebtheit handgefertigter Kosmetika stehen die Handwerker vor Herausforderungen wie regulatorischen Hürden, Skalierbarkeit und Konkurrenz durch größere Unternehmen. Die Gewährleistung der Produktsicherheit und der Einhaltung von Vorschriften kann für Kleinproduzenten entmutigend sein und erfordert Investitionen in Tests und Zertifizierung.

Eine weitere Herausforderung ist die Aufrechterhaltung einer gleichbleibenden Qualität und das Management der Lieferkette, insbesondere wenn die Nachfrage schwankt und die Beschaffung natürlicher Inhaltsstoffe komplexer wird. Auch der Preis ist eine Überlegung wert, da handgefertigte Kosmetika aufgrund der Handwerkskunst und der hochwertigen Inhaltsstoffe oft einen höheren Preis haben.

Um sich in einem überfüllten Markt zu behaupten, sind außerdem wirksame Strategien für Markenbildung, Marketing und Vertrieb erforderlich. Der Aufbau von Markentreue und Vertrauen ist für Kunsthandwerker unerlässlich, um mit größeren, etablierteren Marken konkurrieren zu können.



Handgemachte Kosmetika verkörpern die Schnittmenge von Kunst, Wissenschaft und Nachhaltigkeit und bieten den Verbrauchern eine persönliche und authentische Alternative zu massenproduzierten Schönheitsprodukten. Mit einer reichen Geschichte, kontinuierlicher Innovation und dem Bekenntnis zu handwerklichem Können gestalten handgemachte Kosmetika auch weiterhin die Zukunft der Schönheit und inspirieren Menschen dazu, ihre einzigartigen Schönheitsrituale und -werte zu pflegen.

## a. Die Entwicklung der handgefertigten Kosmetika

Die Verwendung von Kosmetika und Parfüms durch Männer und Frauen reicht sehr weit zurück, denn die Menschen der Antike wollten ihr Aussehen so schnell und einfach wie möglich verbessern, indem sie alle Arten von Puder, Cremes, Lotionen und Flüssigkeiten verwendeten. Schriftliche und bildliche Aufzeichnungen in Verbindung mit den Überresten der Materialien selbst zeigen, wie die Menschen der Antike nicht nur ihr Aussehen und ihren



Geruch verbesserten, sondern auch versuchten, so lästige Eitelkeiten wie Kahlheit, graue Haare und Falten zu heilen. In vielen alten Kulturen waren Kosmetika und Parfüms auch eng mit Religion und Ritualen verbunden, insbesondere mit der Bestattung der Toten.

In der alten Welt, insbesondere in Ägypten, war die Betonung von Sauberkeit und Ästhetik tief in den kulturellen und religiösen Praktiken verwurzelt. Die Ägypter glaubten, unabhängig von ihrem sozialen Status, fest an die Bedeutung der Reinheit von Körper und Seele, ein Grundsatz, der sogar über das Reich der Lebenden hinaus bis in den Tod hinein galt. Kosmetika spielten daher eine vielschichtige Rolle, nicht nur als Mittel zur Verschönerung des Aussehens, sondern auch als Vehikel für die spirituelle Verbindung und die Ehrfurcht vor dem Göttlichen.

Die Verbindung zwischen Kosmetika und dem Göttlichen zeigte sich in religiösen Ritualen, bei denen Priester Götterstatuen feierlich mit duftenden Ölen salbten und sie mit Make-up schmückten. Diese göttliche Verbindung manifestierte sich auch in der Herstellung von Kosmetika innerhalb von Tempelbezirken, insbesondere an verehrten Stätten wie Karnak, wo die Herstellung von Duftölen und die Kreation verschiedener kosmetischer Mixturen integraler Bestandteil religiöser Praktiken waren.

Archäologische Funde liefern überzeugende Einblicke in die umfassende Verwendung von Kosmetika in der antiken Gesellschaft, insbesondere in Ägypten. Von den ikonischen Eyeliner- und Lidschattenprodukten, die von prominenten Persönlichkeiten wie Tutanchamun und Nofretete getragen wurden und aus Mineralien wie grünem Malachit und schwarzem



Bleiglanz hergestellt wurden, bis hin zur Einbeziehung von Kosmetika in die Grabbeigaben als unverzichtbare Gegenstände für das Leben nach dem Tod, durchdrang die kulturelle Bedeutung von Kosmetika jeden Aspekt des ägyptischen Lebens.

Außerdem dienten Kosmetika im alten Ägypten nicht nur ästhetischen Zwecken, sondern besaßen auch medizinische Eigenschaften. Verschiedene Rezepturen, die von Feuchtigkeitscremes aus natürlichen Fetten und Ölen bis hin zu Lotionen mit Natron und Asche zur Hautreinigung reichten, unterstrichen den ganzheitlichen Ansatz der Hautpflege, der in der Antike vorherrschte.

Luxuszutaten wie Weihrauch und Myrrhe waren hochgeschätzte Waren, die nicht nur wegen ihrer exquisiten Düfte, sondern auch wegen ihrer therapeutischen Eigenschaften geschätzt wurden. Diese kostbaren Substanzen, die aus fernen Ländern wie Jemen und Somalia stammten, wurden nicht nur für Parfüms, sondern auch für die Hautpflege und medizinische Behandlungen verwendet und spiegelten das große Verständnis der alten Ägypter für die natürliche Welt und ihre heilenden Eigenschaften wider.

Behältnisse für Kosmetika, die von einfachen Schilfrohren bis hin zu kunstvoll gefertigten Gefäßen aus farbigem Glas oder Stein reichten, zeugten von der hohen Wertschätzung, die diesen Produkten entgegengebracht wurde. Ihre Einbeziehung in die Grabbeigaben, zusammen mit anderen persönlichen Utensilien wie Spiegeln und Pflegeutensilien, zeugte vom Glauben an die Kontinuität von Schönheit und Selbstpflege über das irdische Reich hinaus.

Im gesamten Mittelmeerraum, von Griechenland bis Rom, hielt sich die Tradition der Verwendung von Kosmetika und Parfüms, wobei jede Kultur ihre eigenen Sitten und Gebräuche vermittelte. In Griechenland dienten Kosmetika nicht nur der ästhetischen Verschönerung, sondern hatten auch eine rituelle Bedeutung: Rouge, Bleichmittel und Eyeliner waren bei den Frauen weit verbreitet. Auch in Rom wurden Kosmetika vor allem mit Frauen in Verbindung gebracht, obwohl auch Männer bestimmte Körperpflegepraktiken anwendeten.

Trotz der potenziellen Risiken, die mit bestimmten kosmetischen Inhaltsstoffen wie bleihaltigen Pigmenten verbunden waren, bewiesen die antiken Gesellschaften eine bemerkenswerte Anpassungsfähigkeit und Einfallsreichtum bei ihren Hautpflege- und Schönheitsprogrammen. Die Inhaltsstoffe wurden nicht nur wegen ihrer kosmetischen Eigenschaften ausgewählt, sondern auch wegen ihres potenziellen therapeutischen Nutzens, was die Verflechtung von Schönheit, Gesundheit und Spiritualität in der antiken Welt unterstreicht.

In der Spätantike hielten die Byzantiner die von früheren Zivilisationen übernommenen kosmetischen Praktiken aufrecht, wobei sowohl Männer als auch Frauen verschiedene Schönheitsrituale ausübten. Historische Aufzeichnungen belegen die Verwendung von Haarfärbemitteln, wobei einigen unkonventionellen Methoden wie der Verwendung von Juncurin eine bemerkenswerte Wirkung zugeschrieben wird. Auch Präparate zur





Haarentfernung, feuchtigkeitsspendende Lotionen und Kosmetika zur Verschönerung des Gesichts wurden von den Byzantinern häufig verwendet. Vor allem Frauen bleichten ihre Gesichter, schmückten ihre Lippen mit Farbe und betonten ihre Augen, was die kosmetischen Traditionen ihrer Vorgänger im Weströmischen Reich widerspiegelte.

Die akribische Aufmerksamkeit der Byzantiner für ihr Äußeres führte in Westeuropa manchmal zu einer ungerechten Wahrnehmung, da sie gelegentlich als nachsichtig und übermäßig auf Luxus bedacht angesehen wurden. Es ist jedoch erwähnenswert, dass byzantinische christliche Prediger ihre Anhänger gelegentlich wegen übertriebener Eitelkeit ermahnten. Archäologische Funde, darunter Tiegel, Gefäße, Applikatoren und Löffel, dienen als greifbare Beweise für die weit verbreitete Verwendung von Kosmetika in dieser Zeit. Sowohl die byzantinische als auch die spätrömische Gesellschaft hatten eine Vorliebe für Luxus, was sich in den kunstvoll gefertigten Schatullen zur Aufbewahrung von Kosmetika widerspiegelt. Ein bemerkenswertes Beispiel ist die Muse-Schatulle des Esquiline-Schatzes, die 1793 n. Chr. in Rom entdeckt wurde und auf das 4. Jahrhundert n. Chr. entdeckt wurde. Diese silberne Schatulle, die mit eingravierten Bildern der Musen verziert ist, enthält Fächer zur Aufbewahrung von Salben und Parfums und zeigt, dass die Byzantiner sowohl Schönheit als auch Handwerkskunst zu schätzen wussten.

## b. Industrielle Revolution und der Aufstieg der Massenproduktion

Das weltweite Kosmetikgeschäft ist ein Spiegelbild der gesellschaftlichen Entwicklung. Kosmetika wurden in den frühen 1900er Jahren mit Hilfe von Maschinen und Fabriken in Massenproduktion hergestellt. Zu dieser Zeit entstanden die ersten Unternehmen, die Kosmetika herstellten, darunter Elizabeth Arden (1910), MaxFactor (1909), Maxa Rubinstein (1903) und Princess Pat (1907). In den ersten zehn Jahren des 20. Jahrhunderts trieb der Kapitalismus die Massenproduktion und Werbung für Kosmetika voran. Die amerikanischen Frauen verbrauchten nur eine von fünf Kosmetika. Doch mit der Zeit begannen dieses unendliche Angebot und der Konsum Schwächen zu zeigen. Die globale Erwärmung wurde im Laufe der Jahre durch die Umweltverschmutzung von Großunternehmen verursacht, und





neue lebensmittelbedingte Krankheiten wurden mit dem Vorhandensein gefährlicher Chemikalien in Kosmetika in Verbindung gebracht.

Heutzutage sind sich die Verbraucher der negativen Aspekte dieser Zwänge, die der moderne Konsum mit sich bringt, bewusster, z. B. wie sie ihre eigene Gesundheit und die Umwelt gefährden. Die Kunden haben begonnen, nach einem vernünftigeren Ansatz für den Kauf von Produkten zu suchen. Laut einer Branchenstudie von Packaged Facts aus dem Jahr 2009 reagieren die Verbraucher negativ auf die mit Industriekosmetik verbundenen Risiken. Infolgedessen besteht ein zunehmender Bedarf an Produkten, die klarer und sicherer sind (Armstrong, 2009). Nach Featherstone (2007) beschränkt sich der Konsum nicht mehr auf Spontaneität, Hedonismus und Expressivität. Der Trend zur „Kennzeichnung des Produktinhalts“ Ende der 1990er Jahre ist ein gutes Beispiel dafür. Die europäischen Verbraucher starteten eine Kampagne, in der sie von den Lebensmittelherstellern verlangten, die Inhaltsstoffe ihrer Produkte auf den Etiketten anzugeben.

In ähnlicher Weise begann 2007 „Carbon Cost“ aufgrund der Kundennachfrage, Artikel mit ihren Inhaltsstoffen zu kennzeichnen (Featherstone, 2007). All diese Bewegungen zeigen, dass der Verbrauch häufig direkt mit dem Hersteller, der Produktionsmethode, den verwendeten Stoffen usw. zusammenhängt.

Basierend auf traditionellen Praktiken und ethnobotanischem Wissen haben Menschen in der Vergangenheit natürliche Ressourcen empirisch zur Hautpflege und zur Verbesserung ihres Aussehens genutzt. In jüngster Zeit hat das Interesse an Gesundheit und Hautpflege jedoch deutlich zugenommen, was zu einer hohen Nachfrage nach bestimmten wirksamen Pflanzenextrakten geführt hat. Unsere Haut dient als Barriere zwischen unserem Körper und der äußeren Umgebung und fungiert als Sinnesorgan, das Emotionen, Gefühle und die allgemeine Gesundheit widerspiegelt. Während innere Organe möglicherweise nicht sichtbar altern, hat die Alterung der Haut aufgrund ihrer äußeren Sichtbarkeit eine erhebliche soziale Bedeutung. Die Hautalterung ist das Ergebnis natürlicher Prozesse im Laufe der Zeit, die durch zellulären oxidativen Stress verstärkt werden. Beschleunigte Alterung hingegen wird durch



verschiedene Umweltfaktoren wie UV-Strahlung, Chemikalien und klimatische Bedingungen beeinflusst, was zur Produktion reaktiver Sauerstoffspezies (ROS) führt, die Zellkomponenten schädigen. Diese Faktoren sind entscheidend für das Verständnis der Gegenwart und Zukunft von Hautpflege- und Schönheitsprodukten, da nicht nur ein gutes Aussehen, sondern auch eine Verzögerung der Alterung und die Vorbeugung von Krankheiten immer mehr im Vordergrund steht. Die Nachfrage nach ungiftigen und hypoallergenen Produkten ist stark gestiegen, insbesondere seit gefährliche Chemikalien wie Quecksilber, Blei und Arsen, die früher zum Bleichen und Straffen der Haut verwendet wurden, aufgrund ihrer Toxizität verboten wurden. Das Vertrauen in Hautpflegeprodukte hängt auch von der Verpackung ab, da botanische Namen oft falsch geschrieben oder ungenau sind. Bedenken gegenüber Produkten tierischen Ursprungs, die durch Epidemien wie BSE und Vogelgrippe noch verstärkt wurden, haben zu einer Hinwendung zu umweltfreundlicher, organischer oder natürlicher Kosmetik aus Pflanzen geführt, die als harmlos angesehen werden. Das Konzept der „Phytosomen“, Nanoverbindungen, die von einer Schicht Phospholipide umgeben sind, um die Aufnahme durch die Haut zu verbessern, entstand 2007. Die Forschung hat auch die botoxähnliche Wirkung des Pilzes *Fomes officinalis* untersucht, während Fortschritte in der Biotechnologie die Kultivierung von Pflanzenmeristemzellen aus gewöhnlichen Apfelbäumen ermöglichen, um sekundäre Metabolite zu produzieren und so möglicherweise die Umweltschäden zu minimieren. Es bestehen jedoch weiterhin Herausforderungen, wie etwa die Erhaltung von Arten wie dem in Marokko endemischen Arganbaum, dessen Ölnachfrage die Population des Baums bedroht.

## II. Identifizierung wichtiger Produkttypen und Markttrends



Die Branche für handgemachte Kosmetik zeichnet sich durch handwerkliche Produktionsmethoden und den Schwerpunkt auf natürliche Inhaltsstoffe aus und richtet sich an Verbraucher, die Authentizität und Nachhaltigkeit suchen. Für neue Unternehmer bietet dieser Sektor eine Möglichkeit, sich kreativ auszudrücken und sich von massenproduzierten Alternativen abzuheben, und entspricht damit der steigenden Nachfrage nach



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

personalisierten und transparenten Schönheitsprodukten. Der Eintritt in diesen Markt bringt jedoch Herausforderungen mit sich, wie z. B. starke Konkurrenz, regulatorische Hürden und die Beschaffung hochwertiger Materialien. Um diese Herausforderungen zu meistern, müssen Unternehmer ihre Marke durch einzigartige Rezepturen differenzieren, Compliance- und Sicherheitsstandards priorisieren, zuverlässige Lieferketten aufbauen und digitales Marketing nutzen, um Markenbekanntheit aufzubauen.

Die Branche für handgemachte Kosmetik kann bemerkenswerte Erfolgsgeschichten vorweisen, wie z. B. Marken wie Lush Cosmetics, die für ihr Engagement für natürliche Inhaltsstoffe, ethische Beschaffung und innovative Produktformulierungen bekannt sind. Ein Paradebeispiel ist Burt's Bees, das klein anfang, sich aber zu einem Global Player entwickelte, indem es seinen Wurzeln treu blieb und natürliche Inhaltsstoffe verwendete und nachhaltige Praktiken einhielt. Der Markt für handgemachte Kosmetika verzeichnet ein starkes Wachstum. Prognosen gehen laut Grand View Research von einem Wert von 14,1 Milliarden US-Dollar bis 2027 aus. Das Interesse der Verbraucher an natürlichen und organischen Schönheitsprodukten steigt. Laut Mintel äußern weltweit 52 % den Wunsch, solche Produkte zu kaufen. Diese Beispiele und Daten unterstreichen das immense Potenzial für Unternehmer im Bereich handgemachter Kosmetika und zeigen, wie wichtig Qualität, Authentizität und ethische Praktiken für den Markterfolg sind.

## **1. Trendprodukte in der handgefertigten Kosmetikindustrie**

### **1.1. Hautpflegeprodukte**

Hautpflegeprodukte bilden den Eckpfeiler der Kosmetikindustrie und erfüllen die vielfältigen Bedürfnisse von Verbrauchern, die Lösungen für Reinigung, Feuchtigkeitspflege, Anti-Aging und Sonnenschutz suchen. Diese Kategorie umfasst eine umfassende Palette von Rezepturen, darunter Reinigungsmittel, die auf verschiedene Hauttypen abgestimmt sind, Feuchtigkeitscremes mit feuchtigkeitsspendenden Inhaltsstoffen wie Hyaluronsäure und Ceramiden sowie Seren mit wirksamen Antioxidantien und Vitaminen. Anti-Aging-Hautpflege hat sich zu einem wichtigen Segment innerhalb dieser Kategorie entwickelt, da Verbraucher zunehmend nach Produkten suchen, die feine Linien, Fältchen und andere Zeichen der Hautalterung bekämpfen. Darüber hinaus hat der Trend zu natürlicher und organischer Hautpflege an Dynamik gewonnen, angetrieben durch das wachsende Bewusstsein für Transparenz und Nachhaltigkeit der Inhaltsstoffe. Marken reagieren darauf, indem sie Produkte mit pflanzlichen Inhaltsstoffen formulieren, potenziell schädliche Zusatzstoffe vermeiden und umweltfreundliche Verpackungspraktiken anwenden.

Handgemachte Kosmetika spielen in verschiedenen Kategorien der Schönheits- und Körperpflegebranche eine bedeutende Rolle. Bei Hautpflegeprodukten legen handgemachte Rezepturen Wert auf natürliche und organische Inhaltsstoffe und bieten Artikel wie Gesichtöle, handgemachte Seifen und Feuchtigkeitscremes in kleinen Mengen. Diese Produkte entsprechen der wachsenden Nachfrage nach sauberen Schönheitsoptionen und Nachhaltigkeit, wobei Verbraucher nach umweltfreundlichen Verpackungen und Anpassungsmöglichkeiten suchen.

### **1.2. Make-up-Produkte**



**Co-funded by  
the European Union**

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

Make-up-Produkte umfassen eine breite Palette von Kosmetika, die individuelle Schönheitsvorlieben hervorheben, verändern und zum Ausdruck bringen sollen. Von teintperfektionierenden Grundierungen und Concealern bis hin zu leuchtenden Lidschatten und Lippenstiften bietet der Make-up-Markt endlose Möglichkeiten für kreativen Ausdruck. In jüngster Zeit hat sich ein Trend hin zu natürlicheren Make-up-Looks ohne Make-up ergeben, wobei die Verbraucher zu leichten, atmungsaktiven Formulierungen tendieren, die einen subtilen, verstärkenden Effekt erzielen. Darüber hinaus hat der Aufstieg von Social-Media-Influencern und Beauty-Tutorials die Nachfrage nach Produkten angekurbelt, die Instagram-würdige Ergebnisse liefern, was zu Innovationen bei Formeln, Applikatoren und Verpackungen geführt hat. Darüber hinaus hat die zunehmende Betonung von Inklusivität und Vielfalt die Marken dazu veranlasst, ihre Farbpaletten und Marketingkampagnen zu erweitern, um die vielfältige Schönheitslandschaft widerzuspiegeln und es Verbrauchern aller Hauttöne und Ethnien zu ermöglichen, Produkte zu finden, die zu ihrem individuellen Stil passen.

Handgefertigte Make-up-Produkte bieten einzigartige Formeln und handwerkliche Handwerkskunst, wobei der Schwerpunkt oft auf hochwertigen Inhaltsstoffen und Kleinserienproduktion liegt. Derzeit sind handgefertigte Lippenstifte, handwerklich gefertigte Lidschattenpaletten und individuell gemischte Grundierungen gefragte Produkte. Verbraucher fühlen sich von der Kunstfertigkeit und Liebe zum Detail angezogen, die handgemachte Make-up-Produkte bieten, und schätzen die Kreativität und Individualität, die hinter jedem Produkt steckt. Handgemachte Kosmetik steht im Einklang mit der Clean-Beauty-Bewegung und legt Wert auf Transparenz, Reinheit und Einfachheit der Inhaltsstoffe.

### 1.3. Haarpflegeprodukte

Haarpflegeprodukte spielen eine wichtige Rolle bei der Erhaltung gesunder, strahlender Haare und berücksichtigen Anforderungen wie Reinigung, Pflege, Styling und Behandlung. Shampoos und Spülungen bilden die Grundlage jeder Haarpflegeroutine. Es gibt spezielle Formeln für verschiedene Haartypen und -probleme, darunter Trockenheit, Schäden und coloriertes Haar. In den letzten Jahren haben Verbraucher ein wachsendes Interesse an Haarpflegelösungen gezeigt, die auf spezielle Bedürfnisse wie Volumen, Glättung und Stärkung abzielen. Dieser Trend hat zu einer Verbreitung von Produkten wie Haarmasken, Seren und Behandlungen geführt, die mit pflegenden Inhaltsstoffen wie Keratin, Arganöl und Pflanzenextrakten angereichert sind. Darüber hinaus hat der Aufstieg der sauberen Schönheit Marken dazu veranlasst, sulfatfreie, parabenfreie und silikonfreie Formeln zu entwickeln, um Verbrauchern gerecht zu werden, die nach sanfteren, natürlicheren Alternativen für ihre Haarpflegebedürfnisse suchen. Darüber hinaus hat der Markt für Männerpflegeprodukte ein erhebliches Wachstum erlebt, wobei immer mehr Marken spezielle Produkte anbieten, die auf die Haarpflege von Männern zugeschnitten sind, darunter Styling-Gele, Pomaden und Bartöle.

Handgemachte Haarpflegeprodukte konzentrieren sich oft auf die Pflege und Wiederherstellung der Haargesundheit mit natürlichen Inhaltsstoffen wie Pflanzenölen, Pflanzenextrakten und Kräutertees. Beispiele sind handgemachte Shampoo-Riegel,



handwerklich hergestellte Haarmasken und Haarseren in kleinen Mengen. Verbraucher suchen handgemachte Haarpflegeprodukte ohne aggressive Chemikalien, Silikone und synthetische Duftstoffe und entscheiden sich stattdessen für sanfte, pflanzliche Formulierungen. Handgemachte Haarpflegemarken erhöhen das Bewusstsein und legen Wert auf umweltfreundliche Verpackungsoptionen wie kompostierbare Behälter, nachfüllbare Flaschen und biologisch abbaubare Etiketten.

#### 1.4. Düfte

Düfte nehmen in der Kosmetikindustrie einen besonderen Platz ein, da sie den Verbrauchern ein Sinneserlebnis bieten, das Emotionen, Erinnerungen und die persönliche Identität weckt. Parfüms, Eau de Cologne, Körpersprays und Duftlotionen sind nur einige Beispiele für die vielfältige Palette an Duftprodukten auf dem Markt. Die Duftvorlieben der Verbraucher sind sehr unterschiedlich: Einige tendieren zu blumigen, fruchtigen oder holzigen Düften, während andere würzige, orientalische oder Gourmet-Düfte bevorzugen. Personalisierung hat sich als bedeutender Trend in der Duftindustrie herauskristallisiert, wobei Marken anpassbare Duftprofile und maßgeschneiderte Dufterlebnisse anbieten, die auf individuelle Vorlieben zugeschnitten sind. Darüber hinaus haben Nischen- und handwerkliche Duftmarken bei Verbrauchern an Beliebtheit gewonnen, die nach einzigartigen, handwerklichen Mischungen suchen, die sich von Mainstream-Angeboten abheben. Darüber hinaus sind Nachhaltigkeit und ethische Beschaffung für Duftmarken zu immer wichtigeren Überlegungen geworden, wobei Verbraucher eine wachsende Vorliebe für Produkte zeigen, die aus verantwortungsvoll beschafften Zutaten und umweltfreundlichen Verpackungen hergestellt werden. Bei Düften bieten handgemachte Mischungen aus natürlichen ätherischen Ölen und Pflanzenextrakten den Verbrauchern ein einzigartiges Dufterlebnis, wobei persönliche Duftberatungen und maßgeschneiderte Mischdienste immer beliebter werden. Nischen- und Indie-Parfümerien sprechen Duftliebhaber an, die nach unverwechselbaren, nicht-Mainstream-Düften suchen.

#### 1.5. Pflegeprodukte für Männer

Pflegeprodukte für Männer haben in den letzten Jahren einen Popularitätsschub erlebt, der durch veränderte gesellschaftliche Normen und eine wachsende Betonung der Körperpflege bei Männern bedingt ist. Diese Kategorie umfasst eine breite Palette von Produkten, die speziell auf die Hautpflege-, Haarpflege-, Rasier- und Duftbedürfnisse von Männern zugeschnitten sind. Hautpflegeprodukte für Männer umfassen in der Regel Reinigungsmittel, Feuchtigkeitscremes und Seren, die auf bestimmte Probleme wie Fettigkeit, Akne und Alterung ausgerichtet sind. Ebenso umfassen Haarpflegeprodukte für Männer Shampoos, Spülungen und Stylingprodukte, die das Haar effektiv reinigen, pflegen und stylen sollen. Rasierprodukte, darunter Rasierer, Rasiercremes und Aftershaves, spielen eine entscheidende Rolle bei der Pflegeroutine von Männern und bieten Lösungen für eine glatte, angenehme Rasur. Darüber hinaus bieten Parfüms für Männer eine vielfältige Palette von Düften, von frisch und zitronig bis holzig und aromatisch, und richten sich an unterschiedliche Vorlieben und Anlässe. Da der Markt für Männerpflegeprodukte weiter wächst, entwickeln Marken innovative Produkte, die Wirksamkeit, Komfort und Männlichkeit vereinen und Männern helfen, gut auszusehen und sich gut zu fühlen.



Handgefertigte Männerpflegeprodukte erfüllen die besonderen Bedürfnisse männlicher Haut und Haare, wobei natürliche Rezepturen und traditionelle Rasierrituale das Interesse der Verbraucher wecken. Bartpflegeprodukte und klassische Rasieroptionen spiegeln die sich entwickelnden Trends bei den Pflegevorlieben von Männern wider.

## 2. Trending-Inhaltsstoffe im Bereich handgemachter Kosmetik

In der sich ständig weiterentwickelnden Landschaft der handgemachten Kosmetik ist es für Formulierer und Hautpflegeliebhaber gleichermaßen wichtig, über trendige Inhaltsstoffe auf dem Laufenden zu bleiben. Angesichts der wachsenden Nachfrage nach natürlichen, pflanzlichen und nachhaltigen Schönheitsprodukten spielen Inhaltsstoffe eine entscheidende Rolle für die Wirksamkeit und Attraktivität handgemachter Kosmetik. Von Pflanzenextrakten bis hin zu Superfoods bringt jeder Inhaltsstoff seine einzigartigen Eigenschaften und Vorteile in Hautpflegeformulierungen ein. In diesem Abschnitt werden wir einige der trendigen Inhaltsstoffe untersuchen, die in der Branche der handgemachten Kosmetik für Aufsehen sorgen, und ihre Vorteile für die Hautpflege, ihre Anwendungen und ihre wachsende Beliebtheit bei den Verbrauchern beleuchten.

Einige trendige Inhaltsstoffe in handgemachter Kosmetik können wie folgt kategorisiert werden:

### 2.1. Pflanzenextrakte

Botanische Extrakte aus Pflanzen, Blumen und Kräutern erfreuen sich aufgrund ihrer natürlichen Eigenschaften und potenziellen Vorteile für die Hautpflege in handgemachter Kosmetik zunehmender Beliebtheit. Inhaltsstoffe wie Kamille, Ringelblume, grüner Tee und Hagebutte sind für ihre beruhigenden, entzündungshemmenden und antioxidativen Eigenschaften bekannt und eignen sich daher ideal für Hautpflegeformeln.

### 2.2. Pflanzenöle

Pflanzliche Öle wie Jojoba-, Argan-, Hagebutten- und Kokosöl werden aufgrund ihrer feuchtigkeitsspendenden, pflegenden und geschmeidig machenden Eigenschaften häufig in handgemachter Kosmetik verwendet. Diese Öle sind reich an Vitaminen, Fettsäuren und Antioxidantien und wirken sich daher positiv auf die Feuchtigkeitsversorgung, Reparatur und den Schutz der Haut aus.

### 2.3. Natürliche Butter

Natürliche Buttersorten wie Sheabutter, Kakaobutter und Mangobutter sind aufgrund ihrer feuchtigkeitsspendenden und hauterweichenden Eigenschaften geschätzte Zutaten in handgemachter Kosmetik. Diese Buttersorten sind reich an Fettsäuren und Vitaminen, spenden intensive Feuchtigkeit und helfen, die Elastizität und Struktur der Haut zu verbessern.

### 2.4. Tone und Schlamm



Tonerden wie Kaolin, Bentonit und französische grüne Tonerde sowie Schlamm aus Quellen wie dem Toten Meer sind beliebte Zutaten in handgemachten Hautpflegeprodukten wie Masken und Reinigungsmitteln. Diese Tonerden und Schlamme helfen, die Haut zu entgiften, überschüssiges Öl zu absorbieren und verstopfte Poren zu öffnen, sodass sich die Haut sauber und erfrischt anfühlt.

### **2.5. Hydrosole und Blütenwässer**

Hydrosole, auch Blütenwasser genannt, sind Nebenprodukte des Wasserdampfdestillationsprozesses, mit dem ätherische Öle aus Pflanzen extrahiert werden. Hydrosole wie Rosenwasser, Lavendelwasser und Hamamelis werden in handgemachten Kosmetika wegen ihrer sanft adstringierenden, straffenden und feuchtigkeitsspendenden Eigenschaften geschätzt, weshalb sie sich für die Verwendung in Gesichtssprays, Tonern und Hautpflegeformeln eignen.

### **2.6. Fruchtenzyme**

Fruchtenzyme aus Ananas, Papaya und Kürbis erfreuen sich in handgemachter Kosmetik aufgrund ihrer peelenden und aufhellenden Eigenschaften zunehmender Beliebtheit. Diese Enzyme lösen abgestorbene Hautzellen sanft auf und tragen dazu bei, die Hautstruktur, den Hautton und die Ausstrahlung zu verbessern, ohne dass aggressive physikalische Peelings erforderlich sind.

### **2.7. Probiotika und Fermente**

Probiotika, Präbiotika und fermentierte Inhaltsstoffe sind neue Trends in der handgemachten Kosmetik. Sie sollen ein gesundes Hautmikrobiom fördern und die Barrierefunktion der Haut verbessern. Inhaltsstoffe wie Joghurt, Kefir, Kombucha und Lactobacillus-Extrakte sollen ausgleichende, beruhigende und entzündungshemmende Wirkungen auf die Haut haben.

### **2.8. Adaptogene und Superfoods**

Adaptogene Kräuter und Superfoods wie Kurkuma, Matcha, Spirulina und Acai-Beeren gewinnen aufgrund ihrer antioxidantienreichen, entzündungshemmenden und hautpflegenden Eigenschaften in handgemachter Kosmetik an Bedeutung. Diese Inhaltsstoffe sollen die Haut vor Umweltstressoren schützen, die Kollagenproduktion fördern und die allgemeine Hautgesundheit unterstützen.

Dies sind nur einige Beispiele für trendige Inhaltsstoffe in handgemachter Kosmetik, die eine wachsende Vorliebe der Verbraucher für natürliche, pflanzliche und nachhaltige Hautpflegelösungen widerspiegeln. Da die Nachfrage der Verbraucher nach sauberen, umweltfreundlichen und wirksamen Schönheitsprodukten weiter steigt, können wir mit weiteren Innovationen und der Erforschung neuer Inhaltsstoffe in der handgemachten Kosmetikbranche rechnen.

## **III. Gesetzliche Anforderungen und Compliance verstehen**



**Co-funded by  
the European Union**

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

Das Konzept des Binnenmarkts, das sich auf den uneingeschränkten Verkehr von Waren, Kapital, Personen und Dienstleistungen innerhalb der Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU) bezieht, ist ein Grundpfeiler der EU. Um das reibungslose Funktionieren dieses Marktes in einem bestimmten Sektor zu gewährleisten, müssen in allen Mitgliedstaaten einheitliche Gesetze gelten. Damit ein Produkt beispielsweise innerhalb der EU frei zirkulieren kann, müssen einheitliche Vorschriften hinsichtlich Kennzeichnung, Verpackung und Sicherheitsstandards eingehalten werden. Anfang der 1970er Jahre erkannten die Mitgliedstaaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, heute als EU bekannt, die Notwendigkeit, ihre nationalen Kosmetikvorschriften zu synchronisieren, um den ungehinderten Fluss kosmetischer Produkte innerhalb der Gemeinschaft auf der Grundlage gemeinsam vereinbarter Sicherheitskriterien zu ermöglichen. Dies führte 1976 zur Verabschiedung der Kosmetikrichtlinie, die 2009 überarbeitet wurde, um die Vorschriften weiter zu harmonisieren. Anschließend trat im Juli 2013 die EU-Kosmetikverordnung in Kraft.



Der Leitgedanke der Kosmetikverordnung besteht darin, sicherzustellen, dass alle Produkte, die ihre Anforderungen erfüllen, den gleichen Zugang zum Markt haben und in der gesamten EU frei zirkulieren können. Innerhalb der EU ist man weithin der Ansicht, dass für schnelllebige Verbraucherprodukte wie Kosmetika ein Kontrollsystem nach der Markteinführung wirksamer ist als Zulassungsverfahren vor der Markteinführung. Laut

dieser Verordnung trägt die Person oder das Unternehmen, die für die Markteinführung eines Kosmetikprodukts verantwortlich ist (die „verantwortliche Person“), die Verantwortung für dessen Sicherheit und die Einhaltung aller gesetzlichen Anforderungen. Dies obliegt in der Regel dem Hersteller oder Importeur, der sicherstellen muss, dass das Produkt in jeder Phase, von der Auswahl der Inhaltsstoffe bis zur Markteinführung, den Standards der Kosmetikverordnung entspricht.

Innovation spielt in der Kosmetikbranche eine zentrale Rolle. Forschungs- und Entwicklungsprogramme (F&E) konzentrieren sich auf Verbraucherverhalten, Hautbiologie, neue Technologien und nachhaltige Entwicklungsmethoden. Diese Initiativen ermöglichen die Auswahl und Entwicklung von Inhaltsstoffen, die die menschliche Gesundheit und ökologische Nachhaltigkeit in den Vordergrund stellen und den sich entwickelnden Erwartungen der Verbraucher entsprechen. Das Engagement der Branche für Innovation wird durch den enormen Zeit- und Ressourcenaufwand unterstrichen, der für die Markteinführung neuer Produkte aufgewendet wird. Oftmals dauert die Forschung und Formulierung mehr als fünf Jahre. Darüber hinaus wird ein erheblicher Teil der in der EU erteilten Patente Kosmetikprodukten zugeschrieben, was das Engagement des Sektors für kontinuierliche Innovation unterstreicht.

In der Branche für handgemachte Kosmetik spielen effiziente Geschäftsabläufe eine entscheidende Rolle, um Produktivität, Skalierbarkeit und Einhaltung der Branchenvorschriften sicherzustellen. Neue Unternehmer müssen ein Gleichgewicht



zwischen handwerklicher Handwerkskunst und der Rationalisierung von Produktionsprozessen finden, Lagerbestände und Lieferketten effektiv verwalten und Qualitätskontrollmaßnahmen implementieren, um die Produkteinheitlichkeit aufrechtzuerhalten. Der Einsatz von Technologie und Automatisierungstools kann Produktionsabläufe optimieren, während durch das Outsourcing von Aufgaben wie Verpackung und Auftragsbefreiung Ressourcen für strategische Wachstumsbemühungen bereitgestellt werden können. Um sich in der komplexen Landschaft der Geschäftstätigkeiten zurechtzufinden, ist es außerdem wichtig, sich über regulatorische Neuerungen auf dem Laufenden zu halten und professionellen Rat einzuholen.

Die Bedeutung effektiver Geschäftsabläufe wird durch erfolgreiche Marken wie The Body Shop veranschaulicht, die für ihr Engagement für ethische Beschaffung und nachhaltige Praktiken bekannt sind. Eine Fallstudie in diesem Bereich ist Beautycounter, das trotz Beschaffungs- und Herstellungshindernissen Produktsicherheit und Transparenz priorisiert. Der Bericht von McKinsey & Company, der besagt, dass 90 % der Verbraucher ein verantwortungsbewusstes Verhalten von Unternehmen erwarten, unterstreicht die Bedeutung ethischer Geschäftspraktiken. Darüber hinaus unterstreicht der wachsende Markt für umweltfreundliche Verpackungen, der bis 2027 voraussichtlich 4,5 Milliarden US-Dollar erreichen wird, die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Lösungen für Kosmetikverpackungen. Diese Abbildungen und Statistiken unterstreichen die zentrale Rolle der Betriebseffizienz und Nachhaltigkeit bei der Bewältigung der Komplexitäten des Sektors für handgemachte Kosmetik.

Um die regulatorischen Anforderungen und die Einhaltung der Vorschriften im Bereich handgemachter Kosmetik zu verstehen, muss man sich in einer komplexen Landschaft aus Gesetzen, Vorschriften und Standards zurechtfinden, die die Produktion, Kennzeichnung und den Verkauf von Kosmetika regeln. Hier sind einige wichtige Punkte, die Sie beachten sollten:

## **1. Wesentliche Schritte im offiziellen Prozess**

### **1.1. Regulatorischer Rahmen**

In verschiedenen Ländern gibt es eigene Regulierungsbehörden, die für die Überwachung der Kosmetikindustrie zuständig sind. In den USA beispielsweise reguliert die Food and Drug Administration (FDA) Kosmetika, während in der Europäischen Union die Generaldirektion für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (DG SANTE) der Europäischen Kommission zuständig ist. Es ist wichtig, die für Ihre Region geltenden spezifischen Vorschriften zu kennen.

### **1.2. Sicherheit der Inhaltsstoffe**

Aufsichtsbehörden verfügen in der Regel über Listen mit zugelassenen und verbotenen Inhaltsstoffen für Kosmetika. Um die Sicherheit der Verbraucher zu gewährleisten, muss unbedingt sichergestellt werden, dass die in handgemachten Kosmetika verwendeten Inhaltsstoffe diesen Vorschriften entsprechen. Dies kann die Durchführung von Inhaltsstoffbewertungen, Sicherheitstests und die Aktualisierung aller regulatorischen Änderungen umfassen.



### **1.3. Gute Herstellungspraxis (GMP)**

Die Einhaltung der GMP stellt sicher, dass Kosmetika in einer hygienischen Umgebung hergestellt werden und dass entsprechende Kontrollen vorhanden sind, um Verunreinigungen zu verhindern und die Qualität und Konsistenz des Produkts sicherzustellen. Die Umsetzung der GMP-Grundsätze ist für Hersteller handgemachter Kosmetika unerlässlich, um die gesetzlichen Anforderungen zu erfüllen.

### **1.4. Kennzeichnungsanforderungen**

Kosmetika müssen genau gekennzeichnet sein, um den Verbrauchern wichtige Informationen über die Inhaltsstoffe des Produkts, Anwendungshinweise und mögliche Allergene oder Warnhinweise zu geben. Das Verständnis der Kennzeichnungsanforderungen, einschließlich Sprache, Schriftgröße und Platzierung, ist für die Einhaltung von entscheidender Bedeutung.

### **1.5. Produktansprüche**

Regulierungsbehörden prüfen häufig die Werbeaussagen zu Kosmetikprodukten und stellen sicher, dass sie wahrheitsgetreu und nicht irreführend sind und, wenn nötig, durch wissenschaftliche Beweise gestützt werden. Hersteller handgemachter Kosmetik müssen bei den Werbeaussagen über die Vorteile ihrer Produkte vorsichtig sein, um regulatorische Probleme zu vermeiden.

### **1.6. Registrierung und Benachrichtigung**

In einigen Ländern ist eine Registrierung oder Anmeldung von Kosmetikprodukten erforderlich, bevor sie auf dem Markt verkauft werden dürfen. Dieser Prozess kann die Einreichung von Produktformulierungen, Sicherheitsbewertungen und anderen Unterlagen bei den Aufsichtsbehörden beinhalten.

### **1.7. Dokumentation und Aufzeichnung**

Um die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften nachweisen zu können, ist die Führung umfassender Dokumentationen und Aufzeichnungen von Produktformulierungen, Herstellungsprozessen, Sicherheitsbewertungen und Qualitätskontrollmaßnahmen unabdingbar.

### **1.8. Bleiben Sie informiert und suchen Sie Beratung**

Die gesetzlichen Anforderungen in der Kosmetikbranche können sich ändern. Daher ist es wichtig, über Aktualisierungen oder Änderungen der Vorschriften auf dem Laufenden zu bleiben, die sich auf Ihr Geschäft für handgemachte Kosmetik auswirken können. Darüber hinaus kann die Beratung durch Regulierungsexperten oder Branchenverbände bei der Bewältigung komplexer Compliance-Probleme hilfreich sein.

## **2. Bewältigung von Marketing- und Branding-Herausforderungen in der handgefertigten Kosmetikbranche**



**Co-funded by  
the European Union**

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

Marketing und Branding spielen eine entscheidende Rolle bei der Etablierung einer unverwechselbaren Identität und der Förderung des Engagements der Verbraucher in der Branche für handgemachte Kosmetik. Neue Unternehmer müssen eine überzeugende Markengeschichte entwickeln, ihr einzigartiges Wertversprechen kommunizieren und eine authentische Verbindung zu ihrer Zielgruppe aufbauen. Die Nutzung von Social-Media-Plattformen und Influencer-Partnerschaften kann die Reichweite und Glaubwürdigkeit der Marke erhöhen, während Erlebnismarketing-Taktiken wie Pop-up-Shops und Beauty-Events umfassende Markenerlebnisse schaffen können. Herausforderungen wie der Aufbau von Markenbekanntheit, die Erstellung konsistenter Inhalte und die Messung des Marketing-Return on Investment (ROI) erfordern jedoch strategische Ansätze. Durch den Aufbau einer engagierten Community, die Zusammenarbeit mit passenden Influencern und die Nutzung von Datenanalysen können Unternehmer diese Herausforderungen bewältigen und ihre Marke für handgemachte Kosmetik effektiv bewerben.

Erfolgreiche Marketing- und Branding-Strategien sind unerlässlich, um eine unverwechselbare Identität zu etablieren und Verbraucher in der Branche für handgemachte Kosmetik zu gewinnen. Glossier dient als Vorbild und nutzt minimalistisches Branding und Community-Engagement, um eine treue Anhängerschaft aufzubauen. Ebenso hat Herbivore Botanicals Social-Media-Plattformen erfolgreich genutzt, um mit Verbrauchern in Kontakt zu treten und seine Produkte zu präsentieren, wobei Influencer-Partnerschaften zu seinem Wachstum beigetragen haben. Die Umfrage von Sprout Social, die zeigt, dass 72 % der Verbraucher eher bei Marken kaufen, denen sie in den sozialen Medien folgen, unterstreicht die Bedeutung des digitalen Engagements. Darüber hinaus unterstreicht der erhebliche ROI von Influencer-Marketingkampagnen von durchschnittlich 5,20 USD pro ausgegebenem Dollar die Wirksamkeit dieser Strategie bei der Förderung handgemachter Kosmetikmarken. Diese Beispiele und Daten unterstreichen die Bedeutung von Authentizität, Community-Engagement und strategischem Marketing bei der Bewältigung von Herausforderungen und dem Vorantreiben des Markenerfolgs in der Branche für handgemachte Kosmetik.

## VERSUCHEN SIE ES SELBST!

Hier sind einige praktische Übungen für Sie!

Einige Aktivitäten bieten neue Unternehmer im Bereich handgemachte Kosmetik mit praktischen Lernerfahrungen, Vernetzungsmöglichkeiten und die Entwicklung praktischer Fähigkeiten und helfen ihnen, beim Start und Wachstum ihres Unternehmens Selbstvertrauen, Wissen und Kontakte aufzubauen.

Hier sind einige interessante Aktivitäten für neue Unternehmer im Bereich handgemachte Kosmetik:



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

### **2.1. DIY-Formulierungsworkshops**

Veranstalten Sie praktische DIY-Rezeptur-Workshops, in denen die Teilnehmer lernen können, wie sie ihre eigenen handgemachten Kosmetikprodukte wie Lippenbalsam, Körperpeelings oder Gesichtsmasken herstellen. Stellen Sie Anleitung, Zutaten und Ausrüstung zur Verfügung und ermöglichen Sie den Teilnehmern, mit verschiedenen Rezepturen zu experimentieren und ihre Produkte anzupassen.

### **2.2. Sitzungen zur Erkundung der Inhaltsstoffe**

Organisieren Sie Sitzungen zur Erkundung von Inhaltsstoffen, in denen die Teilnehmer mehr über die Eigenschaften, Vorteile und Verwendungsmöglichkeiten verschiedener kosmetischer Inhaltsstoffe wie ätherischer Öle, Pflanzenextrakte und natürlicher Zusatzstoffe erfahren können. Schaffen Sie sensorische Erlebnisse wie Dufttests oder Texturvergleiche, um die Teilnehmer einzubeziehen und ihr Verständnis für die Inhaltsstoffe zu vertiefen.

### **2.3. Herausforderungen beim Verpackungsdesign**

Fordern Sie die Teilnehmer auf, kreative und nachhaltige Verpackungslösungen für handgemachte Kosmetikprodukte zu entwerfen. Stellen Sie Materialien, Vorlagen und Designtools zur Verfügung und ermutigen Sie die Teilnehmer, innovative Verpackungskonzepte zu entwickeln, die mit ihrer Markenidentität und ihren Nachhaltigkeitszielen übereinstimmen.

### **2.4. Workshops zur Einhaltung gesetzlicher Vorschriften**

Bieten Sie Workshops oder Seminare an, die sich auf die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften für handgemachte Kosmetik konzentrieren. Geben Sie Anleitungen zum Verständnis gesetzlicher Anforderungen, Kennzeichnungsrichtlinien und Produkttestprotokolle. Bieten Sie praktische Tipps und Ressourcen zum Umgang mit Compliance-Herausforderungen und zur Gewährleistung der Produktsicherheit und -legalität.

### **2.5. Brand Storytelling Workshops**

Veranstalten Sie interaktive Workshops zum Thema Brand Storytelling, in denen die Teilnehmer ihre Markenidentität, -werte und -botschaften entwickeln können. Fördern Sie Brainstorming-Sitzungen, Storytelling-Übungen und visuelle Branding-Aktivitäten, damit die Teilnehmer ihre Markengeschichte artikulieren und sie ihrer Zielgruppe effektiv vermitteln können.

### **2.6. Marketing-Strategie-Kliniken**

Organisieren Sie Marketingstrategie-Kliniken, in denen die Teilnehmer personalisiertes Feedback und Anleitung zur Entwicklung effektiver Marketingstrategien für ihre handgemachten Kosmetikunternehmen erhalten können. Bieten Sie Einblicke in Branding, Social Media-Marketing, Influencer-Partnerschaften und auf die Kosmetikbranche zugeschnittene Kundenbindungstaktiken.

### **2.7. Pitch-Wettbewerbe für Einzelhandelspartnerschaften**



**Co-funded by  
the European Union**

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

Veranstalten Sie einen Pitch-Wettbewerb für Einzelhandelspartnerschaften, bei dem die Teilnehmer ihre handgemachten Kosmetikprodukte potenziellen Einzelhandelspartnern wie Boutique-Besitzern, Spa-Managern oder Online-Marktplätzen vorstellen. Stellen Sie eine Jury zusammen und bieten Sie Preise oder Möglichkeiten für Partnerschaften mit Einzelhandelspartnern an.

### **2.8. Veranstaltungen zum Community-Aufbau**

Veranstalten Sie Community-bildende Events wie Produkteinführungen, Pop-up-Shops oder Networking-Treffen, bei denen die Teilnehmer mit anderen Kunsthandwerkern, Kunden und Branchenexperten in Kontakt treten können. Fördern Sie ein Gefühl von Kameradschaft, Zusammenarbeit und Unterstützung innerhalb der Community für handgemachte Kosmetik.

### **2.9. Marktforschungs-Exkursionen**

Organize field trips to local markets, craft fairs, or beauty expos where participants can conduct firsthand market research, observe consumer behavior, and gather insights about market trends and preferences. Encourage participants to take notes, collect samples, and interact with vendors and customers.

### **2.10. Rückzug zur Geschäftsplanung**

Veranstalten Sie Klausuren oder Workshops zur Geschäftsplanung, bei denen die Teilnehmer an der Entwicklung ihrer Geschäftspläne, der Festlegung von Zielen und der Verfeinerung ihrer Wachstums- und Erfolgsstrategien arbeiten können. Stellen Sie angeleitete Übungen, Vorlagen und Expertenratschläge zur Verfügung, um die Teilnehmer beim Aufbau einer soliden Grundlage für ihr Unternehmen zu unterstützen.

## **ZUSAMMENFASSUNG**

Das Kapitel bietet eine umfassende Einführung in die lebendige und dynamische Welt der handgemachten Kosmetik und bietet wertvolle Einblicke, praktische Anleitungen und spannende Aktivitäten für angehende Unternehmer in der Branche. Das Kapitel ist in drei Hauptunterkapitel unterteilt und behandelt wichtige Aspekte des handgemachten Kosmetiksektors, darunter Produkttypen, Markttrends, Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und Markteintrittsstrategien.

Das Kapitel beginnt mit einer Erkundung der handgemachten Kosmetikbranche und zeichnet ihre historische Entwicklung und ihren Aufstieg als bedeutender Akteur auf dem Kosmetikmarkt nach. Handgemachte Kosmetik, auch als handwerkliche oder handwerkliche Kosmetik bekannt, zeichnet sich durch ihren Schwerpunkt auf Qualität, Authentizität und Handwerkskunst aus. Das Kapitel hebt die Vielfalt handgemachter Kosmetikprodukte hervor, die von Haut- und Haarpflege bis hin zu Make-up und Bade- und Körperprodukten reichen. Anhand von Beispielen aus dem wirklichen Leben und Fallstudien erhalten die Leser Einblicke



in die Alleinstellungsmerkmale und Vorteile handgemachter Kosmetik im Vergleich zu massenproduzierten Alternativen.

Das folgende Unterkapitel befasst sich mit der Identifizierung wichtiger Produkttypen und Markttrends, die die handgemachte Kosmetikbranche prägen. Die Leser erfahren mehr über die verschiedenen Kategorien handgemachter Kosmetikprodukte, wie etwa natürliche Hautpflege, organische Haarpflege und Mineralschminke. Durch Datenanalyse, Trendprognosen und Verbrauchereinsichten erhalten die Leser ein tieferes Verständnis für Marktpräferenzen, aufkommende Trends und Innovationsmöglichkeiten im Bereich handgemachter Kosmetik. Praktische Tipps und Aktivitäten ermutigen die Leser, Nischenmärkte zu erkunden, mit Produktformulierungen zu experimentieren und die Verbrauchernachfrage nach nachhaltigen, ethischen Schönheitslösungen zu nutzen.

Das Kapitel schließt mit einem Schwerpunkt auf regulatorischen Anforderungen und Compliance-Überlegungen für handgemachte Kosmetik. Die Leser erfahren mehr über die regulatorischen Rahmenbedingungen für die Produktion, Kennzeichnung und Vermarktung von Kosmetika, einschließlich Inhaltsstoffsicherheit, Kennzeichnungsrichtlinien und Good Manufacturing Practices (GMP). Durch Experteninterviews, regulatorische Einblicke und Compliance-Workshops erhalten die Leser praktische Anleitungen zum Umgang mit regulatorischen Komplexitäten, zur Gewährleistung der Produktsicherheit und zur Einhaltung gesetzlicher Vorschriften in der handgemachten Kosmetikbranche. Tipps und Aktivitäten befähigen die Leser, sich weiterzubilden, professionelle Beratung einzuholen und robuste Compliance-Maßnahmen umzusetzen, um Risiken zu mindern und Vertrauen bei den Verbrauchern aufzubauen.

### **Zusammenfassung der Highlights:**

- Bietet einen umfassenden Überblick über die Branche der handgemachten Kosmetik, einschließlich ihrer Geschichte, Produkttypen und Alleinstellungsmerkmale.
- Untersucht Markttrends und Verbraucherpräferenzen, die den Sektor der handgemachten Kosmetik prägen, mit Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit, natürlichen Inhaltsstoffen und Innovation.
- Bietet praktische Anleitungen zur Einhaltung gesetzlicher Vorschriften, einschließlich wichtiger Anforderungen, bewährter Verfahren und Compliance-Strategien für Unternehmer im Bereich der handgemachten Kosmetik.
- Enthält spannende Aktivitäten, Fallstudien und Experteneinsichten, um das Lernen zu verbessern und unternehmerischen Erfolg in der Branche der handgemachten Kosmetik zu inspirieren.





## TIPPS & TRICKS

1. Erforschen und verstehen Sie Ihren Markt: Nehmen Sie sich die Zeit, den Markt für handgemachte Kosmetik gründlich zu erforschen, einschließlich Verbraucherpräferenzen, Trends und Wettbewerbsumfeld. Identifizieren Sie Nischenmärkte oder unterversorgte Segmente, in denen Sie Ihre Produkte differenzieren und auf spezifische Kundenbedürfnisse eingehen können.
2. Konzentrieren Sie sich auf Qualität und Transparenz bei den Inhaltsstoffen: Priorisieren Sie hochwertige Inhaltsstoffe von seriösen Lieferanten. Seien Sie transparent bezüglich der in Ihren Produkten verwendeten Inhaltsstoffe und heben Sie deren Vorteile und Herkunft hervor. Verbraucher legen Wert auf Authentizität und suchen zunehmend nach natürlichen, organischen und nachhaltigen Alternativen zu herkömmlicher Kosmetik.
3. Fangen Sie klein an und skalieren Sie schrittweise: Beginnen Sie mit einer begrenzten Produktpalette oder einem charakteristischen Produkt, um Ihre Markenidentität zu etablieren und einen treuen Kundenstamm aufzubauen. Wenn Sie an Zugkraft und Vertrauen gewinnen, erweitern Sie Ihr Produktangebot schrittweise basierend auf Kundenfeedback, Marktnachfrage und Geschäftswachstum.
4. Investieren Sie in Bildung und Kompetenzentwicklung: Erweitern Sie kontinuierlich Ihr Wissen und Ihre Fähigkeiten in den Bereichen Kosmetikformulierung, Beschaffung von Inhaltsstoffen, Produktentwicklung und Einhaltung gesetzlicher Vorschriften. Nehmen Sie an Workshops, Kursen und Branchenveranstaltungen teil, um über Branchentrends, bewährte Verfahren und neue Technologien auf dem Laufenden zu bleiben.
5. Bauen Sie Ihre Markengeschichte und -identität auf: Entwickeln Sie eine überzeugende Markengeschichte, die bei Ihrer Zielgruppe Anklang findet und Sie von Ihren Mitbewerbern abhebt. Kommunizieren Sie Ihre Markenwerte, Ihr Ethos und Ihre Handwerkskunst durch ansprechendes Storytelling, Markenelemente und visuelle Bilder.
6. Schaffen Sie eine starke Online-Präsenz: Erstellen Sie eine professionelle Website und nutzen Sie Social-Media-Plattformen, um Ihre handgefertigten Kosmetikprodukte zu präsentieren, mit Kunden in Kontakt zu treten und eine Community rund um Ihre Marke



aufzubauen. Investieren Sie in hochwertige Produktfotografie, Content-Erstellung und Social-Media-Marketing, um Kunden online zu gewinnen und zu binden.

7. Priorisieren Sie Kundenerfahrung und Feedback: Konzentrieren Sie sich darauf, Ihren Kunden außergewöhnlichen Kundenservice und personalisierte Erfahrungen zu bieten. Ermutigen Sie zufriedene Kunden zu Feedback, Bewertungen und Erfahrungsberichten, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Ihre Marke aufzubauen. Nutzen Sie Kundeneinblicke, um Ihre Produkte zu verbessern und Ihr Angebot im Laufe der Zeit zu verbessern.

8. Gehen Sie sorgfältig mit der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften um: Machen Sie sich mit den gesetzlichen Anforderungen für handgefertigte Kosmetika in Ihrem Zielmarkt vertraut, einschließlich Inhaltsstoffsicherheit, Kennzeichnung und guter Herstellungspraxis (GMP). Investieren Sie in Compliance-Ressourcen, konsultieren Sie Regulierungsexperten und bleiben Sie über regulatorische Updates informiert, um die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und die Produktsicherheit sicherzustellen.

9. Vernetzen Sie sich und arbeiten Sie mit Branchenexperten zusammen: Bauen Sie Beziehungen zu anderen Kunsthandwerkern, Lieferanten, Einzelhändlern und Branchenexperten innerhalb der Community für handgemachte Kosmetik auf. Networking-Möglichkeiten können zu wertvollen Partnerschaften, Kooperationen und Mentoring-Möglichkeiten führen, die das Wachstum und den Erfolg Ihres Unternehmens unterstützen.

10. Bleiben Sie widerstandsfähig und passen Sie sich Herausforderungen an: Unternehmertum ist eine Reise voller Höhen und Tiefen. Bleiben Sie widerstandsfähig angesichts von Herausforderungen, Rückschlägen und Hindernissen auf dem Weg. Nehmen Sie eine Wachstumsmentalität an, lernen Sie aus Fehlern und passen Sie Ihre Strategien an, um Herausforderungen zu überwinden und Ihre langfristigen Ziele zu erreichen.

Wenn neue Unternehmer diese Tipps und Grundsätze befolgen, können sie die Komplexität des Sektors für handgemachte Kosmetik meistern, eine solide Grundlage für ihr Unternehmen schaffen und in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld erfolgreich sein.



## ÜBERPRÜFEN SIE SICH!

### Multiple-Choice-Test: Einführung in handgemachte Kosmetik

1. Was unterscheidet handgemachte Kosmetik von massenproduzierten Alternativen?
  - a) Niedrigerer Preis
  - b) Betonung von Qualität und Handwerkskunst
  - c) Begrenzte Verfügbarkeit
  - d) Synthetische Inhaltsstoffe
  
2. Welche der folgenden Produktkategorien ist KEINE Schlüsselkategorie in der handgemachten Kosmetikbranche?
  - a) Hautpflege
  - b) Haarpflege
  - c) Pharmazeutika
  - d) Make-up
  
3. Welcher allgemeine Trend treibt das Wachstum im Markt für handgemachte Kosmetik voran?
  - a) Vermehrte Verwendung synthetischer Inhaltsstoffe
  - b) Geringeres Interesse der Verbraucher an Nachhaltigkeit
  - c) Steigende Nachfrage nach natürlichen und biologischen Produkten
  - d) Begrenzte Möglichkeiten zur Produktpassung
  
4. Warum ist die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften in der handgemachten Kosmetikbranche wichtig?
  - a) Um die Produktionskosten zu erhöhen
  - b) Um Produktsicherheit und -legalität zu gewährleisten
  - c) Um die Auswahlmöglichkeiten der Verbraucher einzuschränken
  - d) Um Innovationen zu verhindern
  
5. Welche Strategie wird neuen Unternehmen im Bereich handgemachter Kosmetik empfohlen?
  - a) Quantität vor Qualität setzen
  - b) Einhaltung gesetzlicher Vorschriften vernachlässigen
  - c) Klein anfangen und schrittweise skalieren
  - d) Kontakt mit Kunden vermeiden
  
6. Welche der folgenden Aktivitäten können Unternehmen helfen, Markttrends in der Branche handgemachter Kosmetik zu verstehen?
  - a) Marktforschung betreiben
  - b) Verbraucherpräferenzen ignorieren
  - c) Soziale Medien meiden
  - d) Sich ausschließlich auf Intuition verlassen
  
7. Was ist ein gemeinsames Merkmal nachhaltiger Verpackungen in der Branche handgemachter Kosmetik?
  - a) Einwegkunststoffe



- b) Nicht recycelbare Materialien
- c) Biologisch abbaubare Optionen
- d) Übermäßige Verpackung

8. Wie können Unternehmer in der Branche handgemachter Kosmetik eine Markenidentität aufbauen?

- a) Storytelling vermeiden
- b) Generisches Branding verwenden
- c) Eine überzeugende Markengeschichte entwickeln
- d) Kundenfeedback ignorieren

9. Was ist bei der Auswahl der Inhaltsstoffe für handgemachte Kosmetika von entscheidender Bedeutung?

- a) Kosteneffizienz
- b) Transparenz und Authentizität
- c) Komplexität und Undurchsichtigkeit
- d) Exklusivität

10. Wie können Unternehmer über die regulatorischen Anforderungen in der handgemachten Kosmetikindustrie auf dem Laufenden bleiben?

- a) Vorschriften ignorieren
- b) Regulierungsexperten konsultieren
- c) Annehmen, dass alle Vorschriften weltweit gleich sind
- d) Compliance völlig vernachlässigen

---

### Antwortschlüssel:

- 1. b) Betonung von Qualität und Handwerkskunst
- 2. c) Pharmazeutika
- 3. c) Steigende Nachfrage nach natürlichen und biologischen Produkten
- 4. b) Gewährleistung von Produktsicherheit und Legalität
- 5. c) Klein anfangen und schrittweise skalieren
- 6. a) Marktforschung durchführen
- 7. c) Biologisch abbaubare Optionen
- 8. c) Eine überzeugende Markengeschichte entwickeln
- 9. b) Transparenz und Authentizität
- 10. b) Regulierungsexperten konsultieren



## Abschnitt 1: Kartierung des Bereichs handgemachte Kosmetik

### Modul 2: Marktanalyse und Wettbewerbsforschung

<b>Abschnittstitel</b>	Kartierung des Bereichs handgemachte Kosmetik
<b>Modultitel</b>	Marktanalyse und Wettbewerbsforschung in relevanten Ländern
<b>Partner</b>	Impact Hub, FDI, IED, EURASIA, ESICA
<b>Geschätzte Zeit</b>	10 Stunden



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

<p><b>Lernziele</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erlernen von Forschungsmethoden für den Markt für handgemachte Kosmetik</li> <li>• Erfassen und Analysieren relevanter Marktdaten</li> <li>• Verstehen der Bedeutung von Marktforschung für geschäftliche Entscheidungen</li> <li>• Identifizieren wichtiger Wettbewerber in der Branche für handgemachte Kosmetik</li> <li>• Analysieren der Stärken und Schwächen der Wettbewerber</li> <li>• Identifizieren von Möglichkeiten zur Differenzierung und Verbesserung</li> <li>• Analysieren des Verbraucherverhaltens und der Verbraucherpräferenzen im Kosmetikmarkt</li> <li>• Identifizieren von Trends und Faktoren, die die Entscheidungen der Verbraucher beeinflussen</li> <li>• Verstehen der Rolle von Verbraucherfeedback und -bewertungen</li> </ul>
-------------------------	---

## Unterkapitel

- Durchführung von Marktforschung für handgemachte Kosmetik in Schweden, Belgien, Griechenland, der Türkei und Österreich
- Analyse von Wettbewerbern und Identifizierung von Alleinstellungsmerkmalen in Schweden, Belgien, Griechenland, der Türkei und Österreich
- Verständnis der Verbraucherpräferenzen und -anforderungen in Schweden, Belgien, Griechenland, der Türkei und Österreich

## Marktanalyse und Wettbewerbsforschung in Schweden

### Marktwachstum und Verbrauchernachfrage

Der schwedische Kosmetikmarkt verzeichnet ein stetiges Wachstum, das durch die Vorliebe der Verbraucher für nachhaltige und natürliche Produkte angetrieben wird. Dieser Markttrend ist außerdem gekennzeichnet durch eine steigende Nachfrage nach Produkten, die auf spezifische demografische Bedürfnisse zugeschnitten sind, wie etwa Anti-Aging und



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

Sonnenschutz, sowie ein gesteigertes Interesse an Hautpflegeprodukten für Männer, was breitere globale Pflgetrends widerspiegelt. ([Kosmetica World](#)).



### Verbraucherpräferenzen

Schwedische Verbraucher bevorzugen zunehmend Produkte, die sowohl wirksam als auch ethisch hergestellt sind. Schweden fordern Transparenz bei Beschaffung und Herstellung und bevorzugen Produkte, die als biologisch oder natürlich zertifiziert sind. Darüber hinaus wird zunehmend Wert auf Anpassung und Personalisierung gelegt, was darauf hindeutet, dass ein erheblicher Teil des Marktes nach Produkten sucht, die auf seine spezifischen Hautpflegebedürfnisse zugeschnitten sind. ([Global Market Insights Inc.](#)).

### Importe und Lieferkette

Schwedens Kosmetikimporte stammen hauptsächlich aus Frankreich, Dänemark und Deutschland und machen 40 % der Gesamtimporte aus. Auch die Vereinigten Staaten und andere europäische Länder leisten einen erheblichen Beitrag, indem sie vielfältige und hochwertige Kosmetikprodukte auf den schwedischen Markt bringen. Der durchschnittliche Importpreis für Kosmetika lag 2022 bei 22.091 USD pro Tonne. ([IndexBox](#)).

### Markttrends

Der Online-Verkauf ist insbesondere während der COVID-19-Pandemie stark angestiegen und wird aufgrund seiner Bequemlichkeit voraussichtlich auch weiterhin ein dominierender Kanal bleiben. Der Markt erlebt auch einen Wandel hin zu nachhaltigen Verpackungslösungen, wobei der Schwerpunkt auf der Reduzierung von Plastikmüll und der Verbesserung der Recyclingfähigkeit liegt. Dieser Wandel steht im Einklang mit den globalen Bewegungen hin zu ökologischer Nachhaltigkeit ([Mordor Intel](#)).



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

## Zukünftige Möglichkeiten

Der schwedische Kosmetikmarkt bietet Chancen für Marken, die auf Nachhaltigkeit und Innovation setzen. Zu den Wachstumsaussichten gehören die Ausweitung des digitalen Vertriebs, der Einsatz von Technologie zur Verbesserung des personalisierten Kundenerlebnisses und die Weiterentwicklung von Produkten, die strengen Bio- und Naturzertifizierungsstandards entsprechen. Es wird erwartet, dass sich die Branche mit technologischen Fortschritten wie Augmented Reality und künstlicher Intelligenz weiterentwickelt, was die Art und Weise verändern könnte, wie Verbraucher mit Produkten interagieren und ihre Erlebnisse personalisieren ([Kosmetica World](#)).



## Wettbewerbsanalyse:

**Auf dem schwedischen Markt für handgemachte Kosmetik gibt es nicht viele große Unternehmen, aber es gibt mehrere Marken, die sich durch ihre Marktpräsenz in der Naturkosmetikbranche hervortun.**

**L:A Bruket:** L:A Bruket ist für die Verwendung natürlicher und organischer Inhaltsstoffe bekannt und hat seinen Sitz an der Westküste Schwedens. Die Marke integriert traditionelle Meerestherapiepraktiken wie Algenbäder in ihre Produktformeln, die außerdem beruhigende



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

Düfte aus natürlichen Quellen enthalten. Die Marke betont die schützenden und pflegenden Eigenschaften ihrer Produkte, die auf die rauen Küstenbedingungen ihres Ursprungslandes zugeschnitten sind. ([Vogue Hong Kong](#)).

**Estelle & Thild:** Diese in Stockholm ansässige Marke wird für ihre bioaktiven Inhaltsstoffe und exklusiven Rohstoffe in Verbindung mit modernster wissenschaftlicher Forschung hoch geschätzt. Die Produkte von Estelle & Thild sind von Ecocert als biologisch zertifiziert und zielen auf verschiedene Hautprobleme wie Empfindlichkeit und Alterung ab. Sie ist ein Favorit unter denen, die saubere Schönheitsprodukte bevorzugen ([Vogue Hong Kong](#)) ([Scandinavia Standard](#)).

**True Organic of Sweden:** Diese Marke konzentriert sich auf die Herstellung von Unisex-Hautpflegeprodukten, die ein breites Spektrum an Hautbedürfnissen abdecken. True Organic of Sweden ist bekannt für seine einfachen, wirksamen Formeln wie die „All You Need is Me“-Creme, die aufgrund ihrer Vielseitigkeit und Wirksamkeit an Popularität gewonnen hat. ([Scandinavia Standard](#)).

**Lush:** Obwohl Lush nicht schwedischen Ursprungs ist, hat es auch in Schweden eine starke Marktpräsenz. Lush ist bekannt für seinen ethischen Ansatz bei der Produktion, einschließlich des Kampfes gegen Tierversuche und der Förderung handgemachter und frischer Kosmetikprodukte. Lush bietet eine breite Palette von Artikeln von Badebomben bis hin zu Hautpflegeprodukten, die alle mit vegetarischen oder veganen Formeln und ethischer Beschaffung hergestellt werden. ([Lush](#)). Dies ist auch die einzige große Marke in Schweden, die handgefertigt ist.

Ansonsten gibt es im handgefertigten Bereich der Kosmetikindustrie einige kleinere Marken. Dazu gehören:

**Malin i Ratan:** Diese Marke wird für ihre Hingabe zu handwerklichen Methoden und organischen Materialien gefeiert und setzt sich für die vielfältige Handwerkskunst schwedischer Seifenhersteller ein. Sie bietet in ihrem Webshop eine vielfältige Auswahl handgemachter Seifen an, wobei der Schwerpunkt auf den Vorteilen natürlicher Inhaltsstoffe und minimaler Verpackung liegt, die darauf ausgelegt sind, das tägliche Hautpflegeritual zu verbessern.

**Habiba:** Diese familiengeführte Marke hat ihren Sitz in einer malerischen Werkstatt in Stockholm und setzt auf Reinheit. Für ihre Hautpflegeprodukte werden nur rohe, natürliche Inhaltsstoffe verwendet. Ihr Ansatz basiert auf der Überzeugung, dass Körperpflegeprodukte so natürlich sein sollten wie die gesunden Lebensmittel, die sie zu sich nehmen, und betont bei ihrer traditionellen Seifenherstellung eine Back-to-Basics-Philosophie.

## Verbraucher-trends



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

Um die Vorlieben und Anforderungen der Verbraucher auf dem schwedischen Markt für handgemachte Kosmetik zu verstehen, müssen mehrere wichtige Trends und Einflüsse betrachtet werden, die das Kaufverhalten beeinflussen:

**Natürliche und biologische Produkte:** Schwedische Verbraucher bevorzugen zunehmend Kosmetika, die aus natürlichen und biologischen Inhaltsstoffen hergestellt werden. Diese Vorliebe wird durch einen breiteren globalen Trend zu Gesundheit und Wellness sowie eine lokale kulturelle Neigung zu Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein vorangetrieben. Produkte, die klare, nachprüfbare Behauptungen über die biologische Herkunft oder ökologische Vorteile bieten, werden tendenziell bevorzugt. ([Global Market Insights Inc.](#)).

**Ethische Produktion und Nachhaltigkeit:** Es besteht eine starke Nachfrage nach ethisch produzierten Waren, die faire Arbeitspraktiken und minimale Umweltauswirkungen unterstützen. Dazu gehört das Interesse an abfallfreien Produkten, nachhaltigen Verpackungslösungen und tierversuchsfreien Tests. Marken, die ihr Engagement für diese Werte effektiv kommunizieren, finden bei schwedischen Verbrauchern tendenziell mehr Anklang. ([Mordor Intel](#)) ([Global Market Insights Inc.](#)).

**Anpassung und Personalisierung:** Angesichts des zunehmenden Einflusses der Technologie auf Schönheits- und Körperpflegeprodukte interessieren sich schwedische Verbraucher zunehmend für Produkte, die auf ihre spezifischen Hautpflegebedürfnisse zugeschnitten werden können. Dies kann von personalisierten Hautpflegeprogrammen auf der Grundlage dermatologischer Untersuchungen bis hin zu Kosmetika reichen, die genau auf den individuellen Hautton abgestimmt sind. ([Global Market Insights Inc.](#)).

**Geschlechtsneutrale Produkte:** Es gibt einen wachsenden Teil des Marktes, der geschlechtsneutrale Kosmetik bevorzugt, was breitere soziale Trends hin zur Geschlechterinklusion widerspiegelt. Produkte, die ohne spezifische Geschlechterausrichtung vermarktet werden, werden immer beliebter und sprechen Verbraucher an, die Qualität und Wirksamkeit gegenüber traditionellem geschlechtsspezifischem Marketing suchen. ([Kosmetica World](#)).





**Gesundheitsbewusste Entscheidungen:** Über die äußerliche Anwendung hinaus interessieren sich schwedische Verbraucher dafür, wie sich Kosmetik auf ihre allgemeine Gesundheit auswirkt. Produkte, die dermatologisch getestet und frei von schädlichen Chemikalien sind, werden hoch geschätzt. Der steigende Trend zu sauberer Schönheit – Kosmetik ohne giftige Inhaltsstoffe – ist in Schweden besonders stark ausgeprägt ([Global Market Insights Inc.](#)).

## **Marktanalyse und Wettbewerbsforschung in Belgien**

### **Marktforschung**

Marktforschung im Bereich handgemachte Kosmetik in Belgien umfasst die Analyse von Verbraucherpräferenzen, Konkurrenzprodukten, Preisstrategien und Vertriebskanälen. Die Durchführung von Umfragen, Fokusgruppen und die Untersuchung von Markttrends können wertvolle Einblicke in das Verbraucherverhalten und die Marktdynamik liefern.

### **Marktwachstum und Verbrauchernachfrage**

Die Nachfrage nach handgemachter Kosmetik steigt stetig an, da die Verbraucher zunehmend natürliche, biologische und nachhaltige Produkte bevorzugen. Laut Statista wurde der Markt für Biokosmetik in Belgien im Jahr 2020 auf rund 49 Millionen Euro geschätzt und soll weiter wachsen. Verbraucher suchen zunehmend nach Produkten, die frei von schädlichen Chemikalien sind und zusätzliche Vorteile bieten, wie tierversuchsfreie und vegane Rezepturen.

### **Verbraucherpräferenzen**

Belgische Verbraucher legen bei ihren Kosmetikprodukten tendenziell Wert auf natürliche und umweltfreundliche Inhaltsstoffe. Sie legen auch Wert auf ethische Faktoren wie Tierversuche und Nachhaltigkeit. Laut Mintel besteht eine steigende Nachfrage nach personalisierten Hautpflegelösungen, die auf individuelle Bedürfnisse und Vorlieben zugeschnitten sind.



**Co-funded by  
the European Union**

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

## Importe und Lieferkette

Belgien importiert einen erheblichen Teil seiner Kosmetika, darunter handgefertigte Produkte, aus anderen EU-Ländern und darüber hinaus. Die Lieferkette für handgefertigte Kosmetika umfasst die Beschaffung von Rohstoffen, die Herstellung, Verpackung und den Vertrieb. Die Gewährleistung von Transparenz und ethischen Beschaffungspraktiken in der Lieferkette wird für die Verbraucher immer wichtiger.

## Markttrends

Zu den neuen Trends im Sektor handgemachter Kosmetik in Belgien gehört die Verwendung innovativer Inhaltsstoffe wie Pflanzenextrakte, ätherische Öle und pflanzlicher Alternativen zu synthetischen Chemikalien. Auch Personalisierung, umweltfreundliche Verpackungen und Zero-Waste-Initiativen gewinnen an Bedeutung.

Die Branche handgemachter Kosmetik in Belgien ist, wie in vielen anderen Ländern, ein Nischensektor, der aufgrund des zunehmenden Interesses der Verbraucher an natürlichen, biologischen und nachhaltigen Schönheitsprodukten an Popularität gewonnen hat. Handgemachte Kosmetik wird oft in kleineren Chargen hergestellt, wobei natürliche Inhaltsstoffe verwendet und synthetische Chemikalien vermieden werden. Hier sind einige wichtige Punkte zur Branche handgemachter Kosmetik in Belgien:

- Kunsthandwerk: Handgemachte Kosmetik in Belgien wird typischerweise von Kunsthandwerkern und Kleinunternehmern hergestellt, die Wert auf die Verwendung hochwertiger, natürlicher Inhaltsstoffe legen. Dieser Ansatz entspricht der wachsenden Nachfrage nach Produkten, die frei von schädlichen Chemikalien sind.
- 
- Fokus auf Natürlichkeit und Bio: Viele Hersteller handgemachter Kosmetik in Belgien legen Wert auf die Verwendung natürlicher und organischer Inhaltsstoffe und vermeiden synthetische Zusatzstoffe, Konservierungsmittel und Duftstoffe. Dies entspricht den Verbraucherpräferenzen für Produkte, die als sicherer und umweltfreundlicher wahrgenommen werden.
- 
- Produktpalette: Handgemachte Kosmetik in Belgien kann eine breite Produktpalette umfassen, wie Seifen, Hautpflegeprodukte (wie Feuchtigkeitscremes, Seren und Balsame), Haarpflegeprodukte, Badeprodukte (Badebomben, Salze) und sogar Make-up-Artikel (Lippenbalsam, Grundierung usw.).
- 
- Lokale Beschaffung: Einige belgische Marken für handgemachte Kosmetik betonen die Verwendung lokal bezogener Inhaltsstoffe, unterstützen lokale Landwirte und fördern Nachhaltigkeit. Diese Betonung der Lokalität kann auch Verbraucher ansprechen, die nach Produkten mit einem geringeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck suchen.



- **Produktion in kleinen Chargen:** Handgemachte Kosmetika werden oft in kleinen Chargen hergestellt, um Qualität und Frische zu gewährleisten. Dies kann zu einzigartigen Produktangeboten führen, die möglicherweise nicht in Massenproduktion hergestellt werden.
- **Umweltfreundliche Verpackung:** Im Einklang mit den Bemühungen um Nachhaltigkeit konzentrieren sich viele handgemachte Kosmetikmarken in Belgien auf die Verwendung umweltfreundlicher Verpackungsmaterialien, die Reduzierung von Abfällen und die Förderung des Recyclings.
- **Marktplätze und Messen:** Hersteller handgemachter Kosmetik verkaufen ihre Produkte häufig über lokale Märkte, Messen, Online-Plattformen und Fachgeschäfte. Diese Kanäle bieten eine Nischen-Verbraucherbasis, die an einzigartigen und natürlichen Schönheitsprodukten interessiert ist.
- **Herausforderungen:** Die Branche handgemachter Kosmetik hat zwar ihren Reiz, kann aber auch mit Herausforderungen in Bezug auf Vorschriften, Qualitätskontrolle und Konkurrenz durch größere Kosmetikunternehmen konfrontiert sein. Die Einhaltung von Kosmetikvorschriften und die Gewährleistung gleichbleibender Qualität können besonders wichtig sein.
- **Verbraucherbewusstsein:** Die Aufklärung der Verbraucher über die Vorteile handgemachter Kosmetik, die Verwendung natürlicher Inhaltsstoffe und die Transparenz der Produktionsprozesse kann entscheidend für den Aufbau von Vertrauen und Loyalität sein.

## Zukünftige Möglichkeiten

Der Sektor für handgemachte Kosmetik in Belgien bietet zahlreiche Möglichkeiten für Wachstum und Innovation. Dazu gehören die Erweiterung von Produktlinien für bestimmte Hauttypen oder -probleme, die Erschließung von Nischenmärkten wie Herren- oder Babypflege und die Nutzung von E-Commerce-Plattformen, um ein breiteres Publikum im In- und Ausland zu erreichen. Kooperationen mit lokalen Handwerkern, Influencern und Schönheitsexperten können die Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit der Marke ebenfalls verbessern.

## Wettbewerbsanalyse

Die Zahl der großen Unternehmen in der Branche der handgemachten Kosmetik wächst parallel zu den steigenden Umsätzen und dem Volumen des belgischen Marktes. Flandern, Wallonien und Brüssel haben eine Reihe von Initiativen. Hier sind einige kluge Praktiken, die Sie beachten sollten:

### Oh Lou Lou !

Oh Lou Lou ist ein junges Start-up-Unternehmen mit Sitz in Brüssel, das organische und vegane, luxuriöse, handgemachte Schönheitsprodukte aus reinen, unverarbeiteten, rohen und größtenteils essbaren Zutaten herstellt.



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.



Suzana, Mutter und Bauingenieurin in Informatik, gab vor drei Jahren ihre Stelle als Direktorin bei Microsoft auf, um sich der Naturheilkunde und Kosmetik zu widmen. Alles begann mit der Gründung eines Blogs, gefolgt von der Herstellung bestimmter Dinge für sie, ihre Familie, ihre Freunde und schließlich für alle!

Oh Lou Lou® ist ein neues belgisches Unternehmen, das in Brüssel handwerklich hergestellte Biokosmetik in kleinen Mengen herstellt und das Gütesiegel Ecogarantie® erhalten hat. Das Unternehmen verspricht eine große Auswahl an unkomplizierten, transparenten Waren mit unbestreitbaren Zusammensetzungen, die gut für unsere Haut, effizient und rücksichtsvoll gegenüber der Umwelt sind.

Alle Komponenten sind roh, unverarbeitet und rein, mit wissenschaftlich nachgewiesener therapeutischer Wirkung, aber vor allem aus der Natur und aus biologischem Anbau oder Wildsammlung, mit Ausnahme gefährdeter Arten, dank einer strengen und sorgfältigen Auswahl ohne Kompromisse bei den Rohstoffen.



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.



Wegen neuer, origineller und einzigartiger Formeln in Belgien, die kein zusätzliches Wasser, Alkohol oder tierische Inhaltsstoffe enthalten. Engagierte Kunden können von der Firma „100 % natürliche Wirkstoffe, ohne Tierversuche und vegan“ erwarten. Oh Lou Lou® übertrifft die Kriterien der Bio-Zertifizierung, indem es minimalistische Verpackungen aus recycelten und recycelbaren Materialien anbietet.

Ihr Motto lautet „NULL Chemikalien. NULL Konservierungsmittel, NULL Stabilisatoren, NULL Duftstoffe.“

### **Miklo Body Care**

Miklo Bodycare wurde mit dem Prinzip gegründet, Wissenschaft mit konventionellen Pflanzenstoffen zu verbinden, um daraus wirksame Hautpflegeprodukte zu machen. Miklo konzentrierte sich auf Zusammensetzungen, die nur organisch gewonnen wurden; Rizinusöl ist beispielsweise eine direkte Quelle der aktiven Chemikalien, die Gerüche bekämpfen, und natürliche Düfte werden aus frisch gemischten ätherischen Ölen hergestellt. Alle Produkte werden als tierversuchsfrei und vegan präsentiert.



**Co-funded by  
the European Union**

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.



MIKL.bodycare strebt einen echten lokalen Ansatz an. Die Herstellung handgefertigter Kosmetika in Belgien ist das Herzstück ihres Geschäfts. Sie verwenden Bio-Sonnenblumenöl aus Frankreich und recyceltes Traubenkernöl aus der Wein- und Jusproduktion.

Die Verpackung wurde seit der Gründung der Marke ohne Kunststoffe entwickelt und sie setzen dieses Engagement mit ihren Deodorants fort, die in biologisch abbaubaren und praktischen Push-up-Tuben verpackt sind.

## SQON

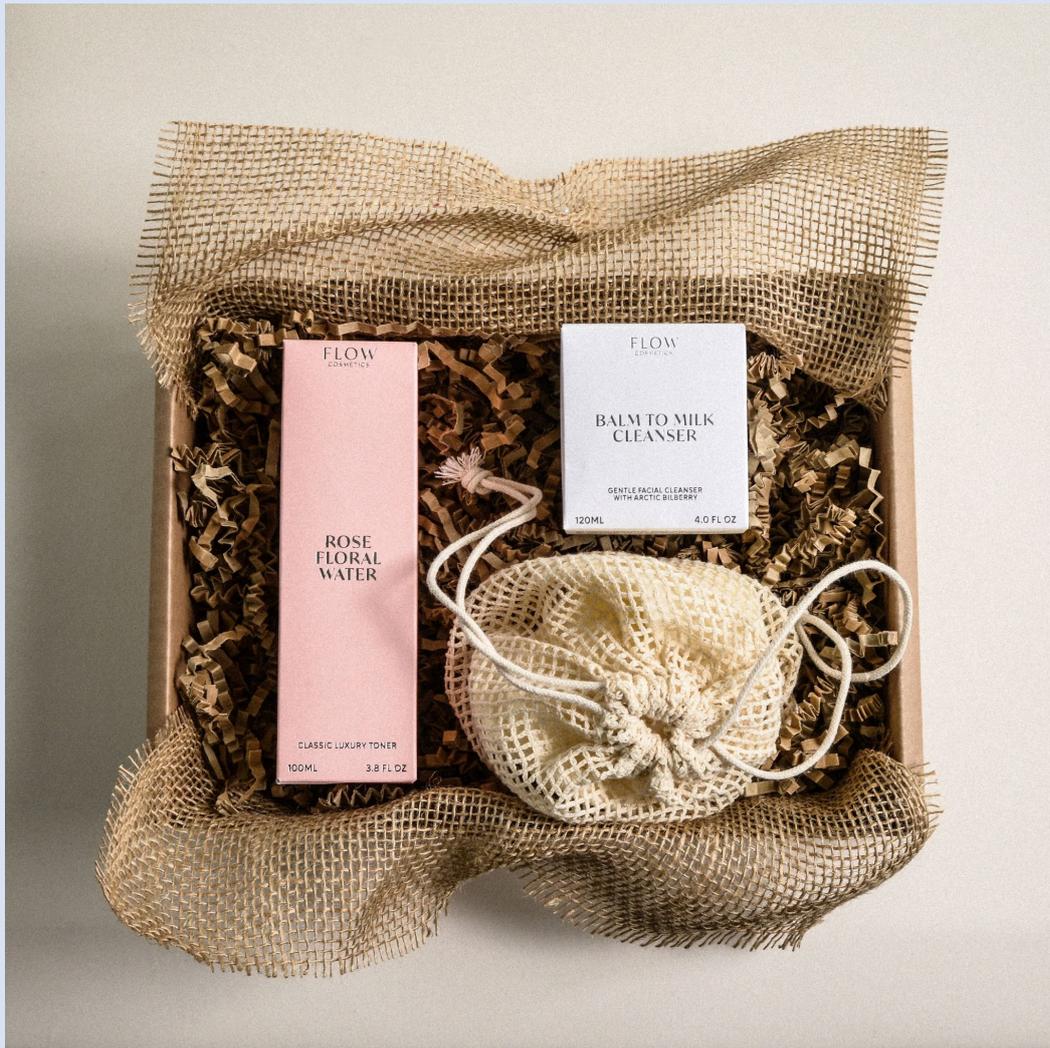
SQON ist ein belgisches Unternehmen, das sich auf die Entwicklung pflanzlicher Badeprodukte konzentriert. Sie möchten Produkte mit einer Geschichte und einer beruhigenden Ästhetik, die nachhaltig und abfallarm sind.

Das SQON-Team organisiert kurze Workshops und unterstützt europäische Unternehmen und Hersteller. Auch lokale Talente werden anerkannt. Die Hersteller möchten die Dinge anders, besser und bewusster machen – sowohl für die Kunden als auch für die Umwelt.



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.



SQON entstand aus dem Wunsch nach einem langsameren Lebenstempo und bewussterem Konsum. Es entspringt aber auch einer Vorliebe für Schönheitsroutinen und das dazugehörige Handwerk. Ihr Team besteht aus zwei freundschaftlichen Paaren, die leidenschaftlich gern Unternehmer sind.

### **Bobone**

Die Ardennen sind mehr als Wälder und Wildschweinwürste. Die Kosmetikerin und Visagistin Charlotte Renard hat vor drei Jahren in dem kleinen Dorf Our ihre eigene Naturkosmetiklinie auf den Markt gebracht. Die Produkte sind von den Schönheitsritualen der Großmütter inspiriert und werden von Hand aus natürlichen, biologisch angebauten und hauptsächlich aus der Region stammenden Zutaten hergestellt. Sie bietet Hautpflegeprodukte, Seife, Körperpeelings, Lippenbalsam und Deodorants an. Kunden können auch einen Workshop in ihrem Atelier buchen.

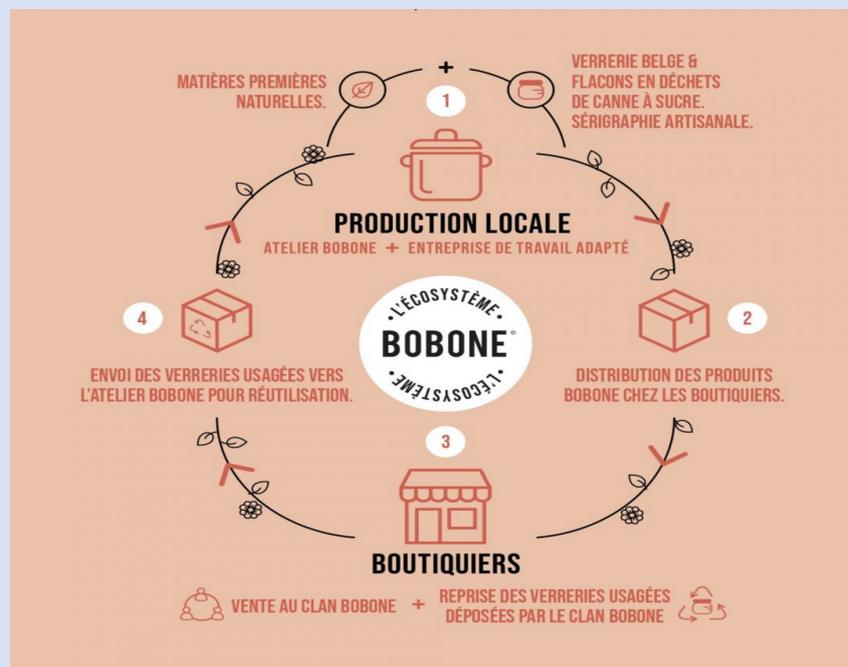


**Co-funded by  
the European Union**

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.



Bobone ist ein Clan, der dieselben Werte wie Ehrlichkeit, Zuhören und Teilen vertritt, um das Wohlbefinden im Einklang mit der Natur zu fördern. Die Inhaltsstoffe stammen größtenteils aus biologischem Anbau. Die Produkte werden aus natürlichen Rohstoffen hergestellt und enthalten keine synthetischen Stoffe oder Parabene. Während der Produktion werden keine Tiere zu Testzwecken eingesetzt und Überverpackungen werden vermieden. Für die meisten Verpackungen werden nachhaltige Materialien wie abfallfreie/wiederverwendbare Glasbehälter verwendet.



Co-funded by  
the European Union

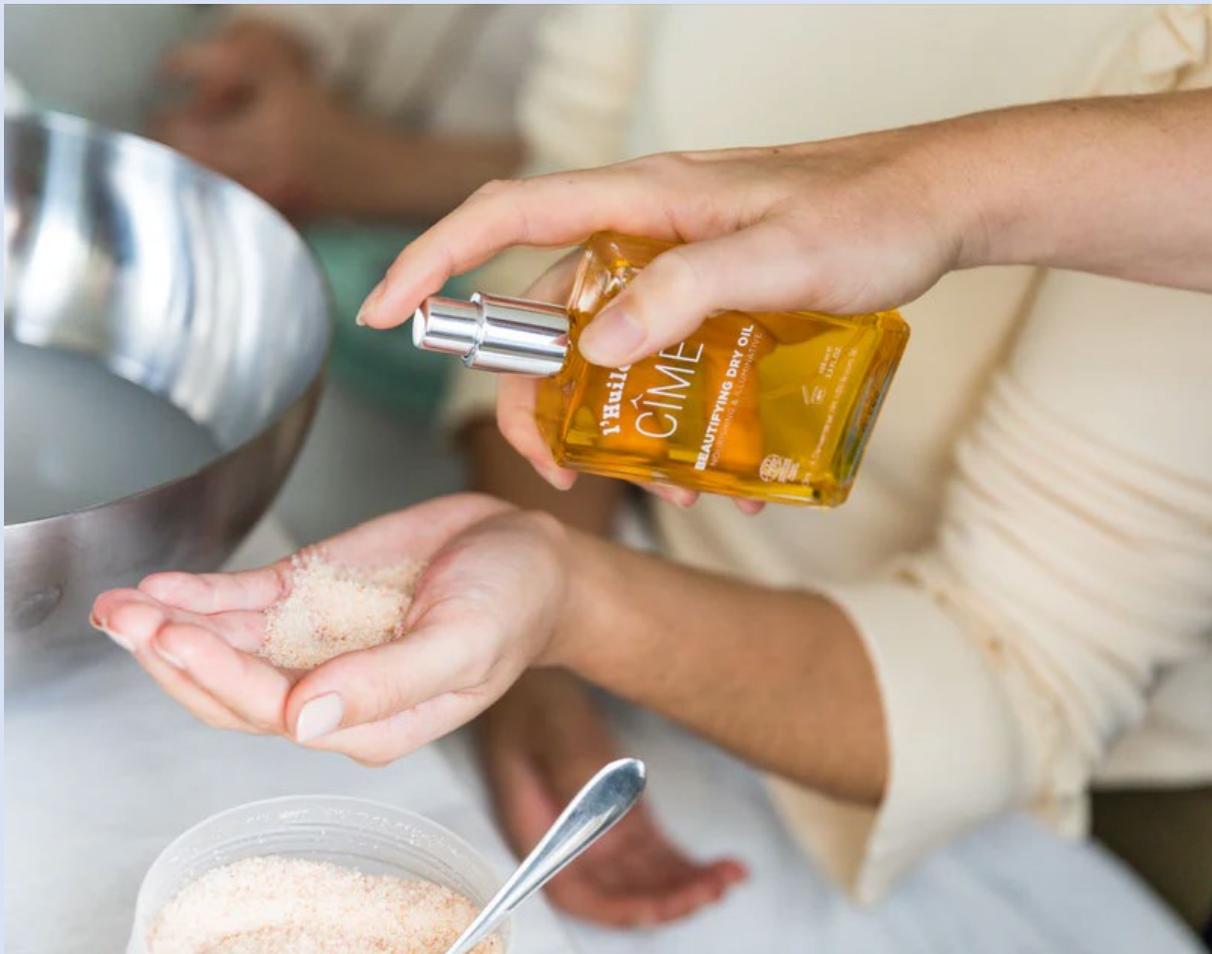
Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

## CÎME

CÎME ist eine belgische Marke, die sich auf natürliche und organische Hautpflegeprodukte konzentriert. Sie legt Wert auf nachhaltig gewonnene Inhaltsstoffe und spendet einen Teil ihres Gewinns an soziale und ökologische Projekte.

Um die Haut schön und gesund aussehen zu lassen, verwenden sie natürliche und zertifizierte Bioprodukte. Ecocert Greenlife-Zertifizierung. Ihre Produkte wurden entwickelt, um hochwirksam und gleichzeitig sanft zur Haut und für alle Hauttypen geeignet zu sein. Ihre Hautpflegelinie hilft Kunden, umweltbewusst zu sein, ohne auf reichhaltige Texturen, Düfte oder hervorragende Hautergebnisse zu verzichten.

CIME veranstaltet Seminare, bei denen Verbraucher fachkundige und vor allem personalisierte natürliche Hautpflegeberatung erwarten können, die auf ihren Hauttyp zugeschnitten ist. Kunden befolgen ihre Anweisungen, um eine vollständige Gesichts- und Handpflegeroutine durchzuführen.



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

## Habeebee

Habeebee steht für ein tugendhaftes Gesellschaftsmodell, das zu mehr Harmonie und Kohärenz in unserem Lebensstil und Konsum tendiert. Indem wir gute, faire und echte Hautpflegeprodukte anbieten, im Gleichgewicht mit lebenden Organismen und insbesondere mit Bienen.

Die Unternehmer von Habeebee haben sich im November 2020 in einer alten Bäckerei niedergelassen. Tedy, der Seifenmacher, nutzt sein gesamtes Know-how und seine Präzision, um Seifen, Öle, Balsame und Kerzen herzustellen. Jede Formel wird mit Geduld und Leidenschaft entwickelt, um das Beste des Bienenstocks in das Leben der Menschen zu bringen und die Vorteile von Bienenwachs und Propolis hervorzuheben, zwei Schätzen des Bienenstocks, die das Herzstück unserer Formeln bilden. Die von Certisys mit dem Label ECOGARANTIE zertifizierten BIO-Produkte sind biologisch abbaubar und enthalten keine Parabene, Silikone, Paraffine oder andere petrochemische Derivate.



Habeebee steht für ein tugendhaftes Gesellschaftsmodell, das zu mehr Harmonie und Kohärenz in unserem Lebensstil und Konsum tendiert. Indem wir gute, faire und echte Hautpflegeprodukte anbieten, im Gleichgewicht mit lebenden Organismen und insbesondere mit Bienen.

Die Unternehmer von Habeebee haben sich im November 2020 in einer alten Bäckerei niedergelassen. Tedy, der Seifenmacher, nutzt sein gesamtes Know-how und seine Präzision, um Seifen, Öle, Balsame und Kerzen herzustellen. Jede Formel wird mit Geduld und Leidenschaft entwickelt, um das Beste des Bienenstocks in das Leben der Menschen zu bringen und die Vorteile von



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

Bienenwachs und Propolis hervorzuheben, zwei Schätzen des Bienenstocks, die das Herzstück unserer Formeln bilden. Die von Certisys mit dem Label ECOGARANTIE zertifizierten BIO-Produkte sind biologisch abbaubar und enthalten keine Parabene, Silikone, Paraffine oder andere petrochemische Derivate.



Habeebe-Seifen sind einzigartig, da sie beruhigend, heilend und kraftvoll sind. Sie sind lange haltbar und lösen sich dank des Bienenwachses in der Dusche nicht auf.

## **Vorlieben und Anforderungen verstehen**

In Belgien zeigen Verbraucher eine starke Vorliebe für natürliche und organische Kosmetikprodukte, die auf Bedenken hinsichtlich Gesundheit, Nachhaltigkeit und Umweltauswirkungen zurückzuführen ist. Eurostat-Umfragen zeigen, dass eine deutliche Mehrheit der Belgier umweltfreundliche oder natürlich gewonnene Produkte bevorzugt. Diese Vorliebe hat den Erfolg belgischer handgemachter Kosmetikmarken wie RainPharma und CÎME vorangetrieben, die durch die Betonung ihrer Verwendung natürlicher Inhaltsstoffe und umweltfreundlicher Verfahren an Popularität gewonnen haben.

Darüber hinaus fühlen sich belgische Verbraucher zunehmend von ethischen und nachhaltigen Verfahren in der Kosmetikindustrie angezogen. Die Untersuchungen von Mintel zeigen, dass ein beträchtlicher Teil der belgischen Verbraucher aktiv nach tierversuchsfreien und ethisch einwandfreien Produkten sucht. Handgemachte Kosmetikmarken wie LUSH, die ethische Beschaffung und Nachhaltigkeit priorisieren, haben auf dem belgischen Markt Erfolg gehabt, indem sie sich an diesen Werten und Vorlieben der Verbraucher ausgerichtet haben.

Die Nachfrage nach personalisierten Hautpflegelösungen steigt in Belgien ebenfalls an, da die Verbraucher nach maßgeschneiderten Produkten suchen, die auf ihren individuellen Hauttyp und ihre individuellen Probleme zugeschnitten sind. Mintel-Berichte zeigen, dass bei belgischen Verbrauchern ein starkes Interesse an personalisierter Hautpflege besteht. Dies ist der Grund für den Erfolg von Marken wie Nomige, die maßgeschneiderte Hautpflegeformeln auf Basis von DNA-Analysen anbieten.

Darüber hinaus schätzen belgische Verbraucher lokal hergestellte Produkte und unterstützen kleine Handwerker und Hersteller.



**Co-funded by  
the European Union**

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

Nielsens Forschung unterstreicht die Vorliebe belgischer Verbraucher für lokal hergestellte Waren und ebnet den Weg für den Erfolg handgemachter Kosmetikmarken wie Les Ânes d'Autan, die in ihren Angeboten lokales Erbe und Handwerk betonen.

Transparenz und Integrität der Inhaltsstoffe sind für belgische Verbraucher bei der Auswahl von Kosmetikprodukten von größter Bedeutung. Ipsos-Umfragen unterstreichen die Bedeutung der Transparenz der Inhaltsstoffe auf Produktetiketten für belgische Verbraucher. Marken wie CÎME haben diesen Trend genutzt, indem sie detaillierte Informationen über die Herkunft und Vorteile der Inhaltsstoffe bereitgestellt und so Vertrauen und Loyalität bei den Verbrauchern gefördert haben.

Durch das Verständnis und die Reaktion auf diese Vorlieben und Anforderungen können handgemachte Kosmetikmarken belgische Verbraucher effektiv ansprechen, sich auf dem Markt differenzieren und nachhaltiges Wachstum und Erfolg erzielen.

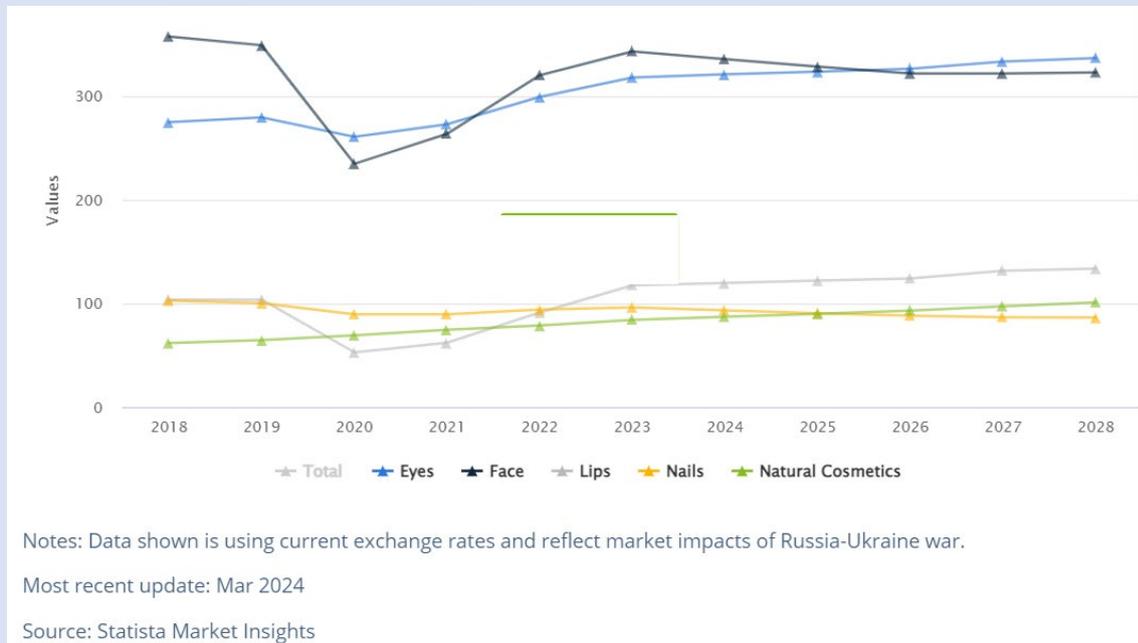
## **Marktanalyse und Wettbewerbsforschung in Griechenland**

Die Marktforschung zu handgemachter Kosmetik in Griechenland zeigt eine Landschaft voller Möglichkeiten, die durch das beispiellose natürliche Ökosystem und die Artenvielfalt des Landes angetrieben werden. Mit über 6500 Pflanzen und 1400 endemischen Arten bietet Griechenland eine Fundgrube an bioaktiven Inhaltsstoffen, was eine wachsende Nachfrage nach natürlichen und biologischen Schönheitsprodukten auslöst. Die Kosmetikindustrie in Griechenland, die durch die gesetzgebende Richtlinie 76/768/EWG geregelt wird, bedient eine vielfältige Verbraucherbasis, wobei Frauen historisch gesehen den Konsum dominieren, aber es einen aufstrebenden männlichen Markt gibt. Trotz wirtschaftlicher Schwankungen hält die Branche stabile Umsätze aufrecht, was die Unternehmen dazu veranlasst, Strategien anzupassen, darunter verstärktes Online-Marketing.

Im Jahr 2024 setzte der Kosmetikmarkt in Griechenland seinen Aufwärtstrend fort und erreichte einen Umsatz von 191,40 Millionen Euro (Markteinblicke von Statista). Bemerkenswert ist, dass jeder 18,58 Euro zum Kosmetikmarkt beitrug, was auf erhebliche Pro-Kopf-Ausgaben hindeutet. Mit einer wachsenden Präferenz für natürliche und biologische Kosmetika, die 56 % des Umsatzes ausmachen, entwickelt sich die griechische Marktlandschaft weiter, um dieser Nachfrage gerecht zu werden. Um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten, konzentrieren sich Unternehmen auf Spezialprodukte, darunter handgemachte Kosmetika, als Reaktion auf die sich wandelnden Vorlieben der Verbraucher nach gesünderen Alternativen. Trotz Herausforderungen wie Konjunkturabschwüngen, die sich auf die Verbraucherausgaben auswirken, zeigt sich die Kosmetikindustrie in Griechenland widerstandsfähig und anpassungsfähig und bietet Marken reichlich Gelegenheit, innovativ zu sein und das florierende Marktsegment zu bedienen, das Authentizität und Wellness in den Vordergrund stellt.



Wie die folgende Abbildung auf Grundlage von Statista Market Insights zeigt, nimmt die Verwendung von Naturkosmetik im Laufe der Jahre tendenziell zu und dürfte bis 2028 den höchsten Stand erreichen.



## 2. Analyse der Wettbewerbslandschaft in Griechenland

Eine Analyse der Wettbewerbslandschaft im griechischen Sektor für handgemachte Kosmetik zeigt, dass es sich um einen vielfältigen Markt handelt, der sowohl von etablierten Akteuren als auch von aufstrebenden Kunsthandwerkern bevölkert wird. Mit einem Schwerpunkt auf natürlichen und organischen Inhaltsstoffen buhlen Marken durch innovative Rezepturen und authentisches Storytelling um die Aufmerksamkeit der Verbraucher.



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

## Nymphes cosmetics



Nymfes Cosmetics lässt sich von den atemberaubenden Landschaften Griechenlands inspirieren und stellt umweltbewusste Kosmetik her, die Wissenschaft und Kreativität vereint. Mit ihren Produkten, die nach den göttlichen Geistern, den Nymphen, benannt sind, zollt sie der griechischen Mythologie Tribut. Der Hintergrund der Gründerin in Chemie und pharmazeutischer Forschung und Entwicklung führt zur sorgfältigen Formulierung jedes Produkts und bietet luxuriöse und dennoch nachhaltige Alternativen, die die Schönheit der Unvollkommenheiten berücksichtigen.

## ThalaSea Handmade Cosmetics



ThalaSea ist ein griechisches Unternehmen mit Sitz in Heraklion auf Kreta. Die Produkte werden mit Sorgfalt und Hingabe hergestellt und sorgfältig formuliert, um den Körper zu regenerieren und den Geist zu erheben. Das Unternehmen bietet handgemachte Gesundheits-, Wellness- und Schönheitsprodukte für Frauen und Männer jeden Alters.



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

## Hazel Cosmetics



Handgemachte Zero Waste Kosmetik wie Bio-Olivenölseifen und feste Shampoos, hergestellt in Griechenland, aus 100 % natürlichen Zutaten von hoher Qualität für ein wunderbares Gefühl, intensiven Duft und natürliche Hautpflege.

## Sapon Cosmetics



Sie stellen handgefertigte Pflegeprodukte von hoher Qualität aus reinen Naturmaterialien her. Sie verwenden griechisches Olivenöl, Kräuter und Zitrusfrüchte, geprüfte Inhaltsstoffe und Rohstoffe, die für jeden Hauttyp geeignet sind und feuchtigkeitsspendende und heilende Eigenschaften haben.

## Kalliope's



Als Familienunternehmen in einem Bergdorf konzentriert sich Kalliope darauf, eine gesunde und ethische Alternative zu kommerzieller Kosmetik anzubieten. Dabei setzt das Unternehmen auf reine Pflanzenextrakte aus Wildpflanzen oder biologischem Anbau. Durch die Kombination traditioneller Botanik mit moderner wissenschaftlicher Forschung entwickeln sie ihre Rezepturen kontinuierlich weiter und legen dabei Wert auf Nachhaltigkeit,



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

indem sie den Energieverbrauch und die Schadstoffproduktion bei ihren Ernte- und Herstellungsprozessen minimieren.

## Apeiranthos skin



Apeiranthos ist ein Unternehmen, das natürliche und handgemachte Hautpflegeprodukte mit natürlichen Inhaltsstoffen und ohne synthetische Inhaltsstoffe wie Farbstoffe, Duftstoffe und Parabene herstellt. Apeiranthos glaubt an die Kraft der Natur.

## Greets-Born in Greece



GREETS ist eine Naturkosmetikmarke mit Produkten auf Basis von griechischem Bio-Olivenöl, mediterranen Kräutern und natürlichen Extrakten.

## Alleinstellungsmerkmale (USPs) der oben genannten Wettbewerber

Ein Alleinstellungsmerkmal (USP) ist für Unternehmen von entscheidender Bedeutung, da es ihre besondere Position auf dem Markt definiert und den Wert hervorhebt, den sie bieten, und die Probleme, die sie im Vergleich zu den Mitbewerbern lösen. Die klare Kommunikation eines starken USP hilft Kunden dabei, zwischen Optionen zu unterscheiden und veranlasst sie, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung gegenüber anderen zu wählen. Dies steigert letztendlich Ihre Marketingeffektivität und zieht neue Kunden an.

1. **Nymfes Cosmetics:** Das Alleinstellungsmerkmal von Nymfes Cosmetics liegt in der Verschmelzung von



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

griechischem, naturinspiriertem Luxus mit Umweltbewusstsein und wissenschaftlicher Präzision. Indem Nymfes die bezaubernden Landschaften und das mythologische Erbe Griechenlands nutzt, kombiniert mit sorgfältigen Rezepturen, die in der pharmazeutischen Forschung und Entwicklung verwurzelt sind, bietet Nymfes eine unverwechselbare Palette handgefertigter Produkte, die Tradition, Mythologie und Nachhaltigkeit zelebrieren und Kunden einladen, bei jeder Anwendung die Essenz der griechischen Natur zu erleben.

2. **ThalaSea:** Das Alleinstellungsmerkmal von ThalaSea liegt in seinem Engagement für die Herstellung handgemachter Gesundheits-, Wellness- und Schönheitsprodukte, die von den reichen natürlichen Ressourcen Griechenlands, insbesondere Heraklion auf Kreta, inspiriert sind.
3. **Hazel cosmetics:** Diese mit Liebe in Griechenland hergestellten Produkte, wie Bio-Olivenölseifen und feste Shampoos, bieten Kunden ein luxuriöses Erlebnis bei minimaler Umweltbelastung. Durch die Verwendung von 100 % natürlichen Inhaltsstoffen von hoher Qualität vermitteln diese Kosmetika ein wunderbares Gefühl, einen intensiven Duft und eine wirksame natürliche Hautpflege und richten sich an umweltbewusste Verbraucher, die sowohl Verwöhnung als auch umweltfreundliche Alternativen für ihre Schönheitsroutinen suchen.
4. **Sapon Cosmetics:** Das Alleinstellungsmerkmal ihrer handgefertigten Qualitätspflegeprodukte liegt in der Hingabe zur Naturkosmetik und der Verwendung von Naturstoffen und reinen Rohstoffen, insbesondere Olivenöl.
5. **Kalliope's:** Das Alleinstellungsmerkmal der Produkte von Kalliope liegt in ihrem Status als Familienunternehmen, das von einer kleinen Werkstatt in einem Bergdorf aus operiert, und ihrem Engagement, eine gesunde und ethische Alternative zu kommerziellen Industrieprodukten anzubieten.
6. **Apeiranthos skin:** Durch Nutzung der Kraft der Natur bietet Apeiranthos seinen Kunden Hautpflegelösungen, bei denen Reinheit und Authentizität im Vordergrund stehen, die ihnen Seelenfrieden und spürbare Vorteile für die Hautgesundheit bieten.
7. **Greets-Born in Greece:** Das Alleinstellungsmerkmal von GREETS liegt in der Konzentration auf Naturkosmetik aus griechischem Bio-Olivenöl, mediterranen Kräutern und natürlichen Extrakten.

### 3. Verständnis der Verbraucherpräferenzen und -anforderungen in Griechenland



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

Griechische Verbraucher neigen stark zu Kosmetika aus natürlichen und biologischen Inhaltsstoffen, was einen breiteren Trend zu Authentizität und Wellness widerspiegelt. Handgemachte Kosmetika, die lokal gewonnene Pflanzen, traditionelle Heilmittel und nachhaltige Praktiken hervorheben, finden großen Anklang bei den Verbrauchern und entsprechen ihrem Wunsch nach authentischen Produkten. Darüber hinaus beeinflusst das reiche kulturelle Erbe Griechenlands die Vorlieben der Verbraucher. Produkte, die von alten Schönheitsritualen, Mythologie und Naturlandschaften inspiriert sind, rufen ein Gefühl von Stolz und Verbundenheit hervor. Qualität und Wirksamkeit sind für griechische Verbraucher von größter Bedeutung, die handgemachte Produkte bevorzugen, die greifbare Vorteile wie Feuchtigkeitsversorgung, Pflege und Verbesserung der Hautgesundheit bieten. Aromen und Düfte haben eine große Bedeutung, denn Griechen schätzen Sinneserlebnisse, die Emotionen und Erinnerungen hervorrufen. Verpackung und Präsentation spielen eine entscheidende Rolle. Handwerkliche Produkte werden in umweltfreundlichen, optisch ansprechenden Verpackungen angeboten, die das Engagement der Marke für Nachhaltigkeit und Handwerkskunst widerspiegeln. Darüber hinaus erhöht das Angebot personalisierter und anpassbarer Optionen das Engagement der Verbraucher und ermöglicht es griechischen Verbrauchern, Produkte an ihre individuellen Bedürfnisse und Vorlieben anzupassen, was zu stärkeren Verbindungen zwischen Marken und ihrem Publikum führt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass trotz des günstigen Umfelds in Griechenland für die Naturkosmetikbranche nur wenige Unternehmen die Bedürfnisse der Verbraucher wirklich verstanden haben. Untersuchungen zeigen, dass Verbraucher großen Wert auf das Herkunftsland der Produkte legen. Daher wird Unternehmen empfohlen, die Region ihrer Zutaten durch Verpackungs- und Marketingstrategien hervorzuheben und die Reinheit des Produktionsprozesses zu betonen. Indem sie die Ernte und Produktion natürlicher Zutaten fördern, können Unternehmen sowohl traditionelle als auch jüngere Verbraucher ansprechen. Darüber hinaus sollten griechische Naturkosmetikunternehmen der Kontrolle der Quellen von Verbraucherinformationen, insbesondere der Mundpropaganda über soziale Medien, Priorität einräumen. Die Untersuchung unterstreicht den starken Einfluss der Mundpropaganda auf die Wahrnehmung der Verbraucher und unterstreicht die Notwendigkeit für Unternehmen, ihren Online-Ruf aktiv zu verwalten.

#### 4. ZUSAMMENFASSUNG



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

Der Markt für handgemachte Kosmetik in Griechenland floriert weiterhin, angetrieben durch die sich entwickelnden Vorlieben der Verbraucher hin zu natürlichen, nachhaltigen und lokal hergestellten Produkten. Mit einer wachsenden Zahl handwerklicher Marken und etablierter Akteure, die um Marktanteile konkurrieren, zeichnet sich die Branche durch Innovation, Authentizität und ein Bekenntnis zu ethischen Grundsätzen aus. Da das Bewusstsein der Verbraucher für die Vorteile handgemachter Kosmetik wächst, ist der Markt bereit für eine weitere Expansion und bietet sowohl etablierten Marken als auch aufstrebenden Unternehmern die Möglichkeit, von diesem aufkeimenden Trend zu profitieren.

## **Market Analysis and Competitor Research in Turkey**

Das reiche Erbe der Türkei an Naturheilmitteln und die wachsende Vorliebe der Verbraucher für Bio-Schönheitsprodukte schaffen einen fruchtbaren Boden für den Markt für handgemachte Kosmetik. Um sich auf diesem vielversprechenden Markt zurechtzufinden, ist jedoch ein strategischer Ansatz erforderlich. In diesem Modul werden die wichtigsten Aspekte der Marktanalyse und der Konkurrenzforschung speziell für den türkischen Markt für handgemachte Kosmetik erörtert. Indem wir die Gesamtmarktgröße, die Wachstumskurve und die Verbraucherpräferenzen für natürliche Inhaltsstoffe und ethische Beschaffung verstehen, können wir eine solide Grundlage für Ihre Marke schaffen. Es wird eine Konkurrenzanalyse besprochen und etablierte Akteure wie RAQUN und BABOON natural untersucht. Indem Sie ihre Stärken, Schwächen und Alleinstellungsmerkmale identifizieren, können Sie Ihre Marke differenzieren und sich eine erfolgreiche Nische auf dem türkischen Markt für handgemachte Kosmetik schaffen.

### **1. Durchführung einer Marktforschung für handgemachte Kosmetik in der Türkei**

Der Markt für handgemachte Kosmetik hat in den letzten Jahren ein deutliches Wachstum erlebt, das durch die steigende Vorliebe der Verbraucher für natürliche und biologische Produkte angetrieben wird. Die Türkei mit ihrem reichen Erbe an Kräuterheilmitteln und traditionellen Schönheitspraktiken bietet ein vielversprechendes Umfeld für dieses Marktsegment. Um jedoch Erfolg zu haben, müssen Unternehmen, die in der Türkei in den Bereich handgemachter Kosmetik einsteigen, gründliche Marktforschung betreiben (Yildiz et al., 2018). In diesem Kapitel werden die wichtigsten Schritte beschrieben, die zur Durchführung einer effektiven Marktforschung für handgemachte Kosmetik auf dem türkischen Markt erforderlich sind.

#### **Das Marktumfeld verstehen**

Der türkische Kosmetikmarkt bietet ein vielversprechendes Umfeld für handgemachte Kosmetik. Branchenquellen wie Beauty Istanbul schätzen den Markt auf rund 5,5 Milliarden Euro (Beauty Istanbul, o.D.). Neuere Daten von Euromonitor International deuten auf einen aktuellen Wert von 8,0 Milliarden TRY (Türkische Lira) hin, mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 10,9 % von 2013 bis 2018 (Euromonitor International,



2023). Dies deutet auf einen beträchtlichen und wachsenden Markt für Kosmetika in der Türkei hin.

Die Isolierung von Daten speziell für den Sektor handgemachter Kosmetik könnte eine Herausforderung sein. Wir können jedoch Erkenntnisse aus verwandten Segmenten nutzen. Die Branchenanalyse von Deloitte unterstreicht den Anstieg der Nachfrage nach Natur- und Biokosmetik in der Türkei, die von 2013 bis 2018 einen Umsatz von 5,0 Milliarden TRY erreichte (Deloitte, o.D.). Dieses Wachstum innerhalb des Natursegments wird durch Untersuchungen von Yildiz et al. weiter unterstützt. (2018) über den zunehmenden Trend zu Naturkosmetik in der Türkei deutet auf ein Potenzial für handgemachte Kosmetika hin, die ähnliche Qualitäten betonen.

## 2. Analyse der Wettbewerber und Identifizierung einzigartiger Verkaufsargumente auf dem türkischen Markt für handgefertigte Kosmetik

Die vielversprechende Landschaft des türkischen Marktes für handgemachte Kosmetik erfordert eine gründliche Analyse Ihrer Konkurrenten und die Identifizierung eines Alleinstellungsmerkmals (USP), um Ihre Marke von der Konkurrenz abzuheben (Yildiz et al., 2018). In diesem Kapitel werden Strategien zur Konkurrenzanalyse untersucht und Methoden zur Entwicklung eines überzeugenden USP für Ihre handgemachte Kosmetikmarke in der Türkei beschrieben.

### Analyse der Wettbewerbslandschaft in der Türkei

#### RAQUN:



RAQUN ist eine relativ neue Marke auf dem türkischen Markt für handgemachte Kosmetik, die 2020 gegründet wurde. Ihr Schwerpunkt liegt auf natürlichen und organischen Hautpflegeprodukten, die pflanzliche Inhaltsstoffe und umweltfreundliche Verpackungen verwenden. Sie bieten eine Reihe von Produkten für die Gesichts-, Körper- und Haarpflege an und richten sich an ein Kundensegment, das natürliche Schönheitslösungen mit einem modernen Touch sucht (RAQUN, n.d.).

#### BABOON natural:



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.



BABOON natural ist eine handgemachte Kosmetikmarke, die Wert auf die Verwendung roher, unverarbeiteter Zutaten legt. Sie bietet eine Vielzahl von Hautpflegeprodukten an, darunter Seifen, Cremes, Seren und Masken, die alle aus natürlichen Ölen und Pflanzenextrakten hergestellt werden. Ihr Fokus auf Minimalismus und Transparenz kommt bei Kunden an, die authentische, unverfälschte Produkte suchen (BABOON natural, n.d.).

### Fermente Mutfağım:



Fermente Mutfağım, was übersetzt „Meine fermentierte Küche“ bedeutet, ist eine einzigartige Marke, die Fermentationstechniken mit natürlichen Inhaltsstoffen kombiniert, um Hautpflegeprodukte herzustellen. Sie bieten eine Reihe fermentierter Seren, Masken und Feuchtigkeitscremes an und sprechen damit Kunden an, die an innovativen und wirksamen natürlichen Hautpflegelösungen interessiert sind. (Fermente Mutfağım, n.d.).

### Agarta Bitkisel Kozmetik:



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.



Agarta Bitkisel Kozmetik, was so viel bedeutet wie „Agarta Kräuterkosmetik“, ist eine Marke, die den Einsatz traditioneller Kräuterheilmittel und natürlicher Inhaltsstoffe betont. Sie bietet eine Vielzahl von Hautpflegeprodukten an, darunter Seifen, Cremes und Toner, die von alten anatolischen Schönheitspraktiken inspiriert sind. (Agarta Bitkisel Kozmetik, n.d.).

### Identifizierung von Wettbewerbern:

Internationale Marken: Informieren Sie sich über die Präsenz internationaler Marken für handgemachte Kosmetik in der Türkei. Suchen Sie nach Unternehmen, die sich auf natürliche Inhaltsstoffe oder ethische Beschaffung konzentrieren und um einen ähnlichen Kundenstamm konkurrieren könnten. Analysieren Sie ihr Markenimage, ihre Marketingstrategien und Vertriebskanäle, um ihre Herangehensweise an den türkischen Markt zu verstehen. Nutzen Sie Online-Marktplätze wie Etsy oder Trendyol, um internationale Marken zu entdecken, die bei türkischen Verbrauchern an Anklang finden.

### Techniken zur Wettbewerbsanalyse:

**SWOT-Analyse:** Führen Sie eine SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken) für Ihre Hauptkonkurrenten durch. So können Sie deren Stärken und Schwächen identifizieren, potenzielle Chancen nutzen und Strategien entwickeln, um deren Risiken zu mindern. (Boyer & Verma, 2020).

**Beispiel:** Die Stärke eines Konkurrenten könnte ein gut etablierter Markenruf und eine breite Produktpalette sein. Eine Schwäche könnten jedoch begrenzte Vertriebskanäle außerhalb der Großstädte sein. Dies bietet für Ihre Marke eine Gelegenheit, sich auf Online-Verkäufe oder Partnerschaften mit lokalen Einzelhändlern in kleineren Städten zu konzentrieren.

**Benchmarking:** Vergleichen Sie Ihre Marke mit führenden Wettbewerbern in Bezug auf Produktqualität, Kundenservice, Preisstrategien und Marketingeffektivität. So können Sie Verbesserungsbereiche identifizieren und sicherstellen, dass Ihre Marke auf dem Markt wettbewerbsfähig bleibt. (Uzun et al., 2019).

### Identifizieren Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal (USP)



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

Ein starkes Alleinstellungsmerkmal hebt Ihre Marke für handgemachte Kosmetik von der Konkurrenz ab und kommt bei Ihrer Zielgruppe gut an. Hier sind einige Faktoren, die Sie bei der Ausarbeitung Ihres Alleinstellungsmerkmals berücksichtigen sollten:

- **Produktdifferenzierung:**
- **Inhaltsstoffe:** Verwenden Sie einzigartige oder lokal bezogene pflanzliche Inhaltsstoffe?
- **Produktlinie:** Sind Sie auf einen bestimmten Hauttyp oder Haarpflegeprodukt spezialisiert oder richten Sie sich mit einer breiteren Produktpalette an ein bestimmtes Geschlecht?
- **Formulierungen:** Bieten Sie innovative oder traditionelle Formeln an, die bei der Konkurrenz nicht ohne Weiteres erhältlich sind?
- **Markenwerte**
- **Nachhaltigkeit:** Legen Sie Wert auf umweltfreundliche Verpackungen oder beziehen Sie Ihre Inhaltsstoffe über Fair-Trade-Praktiken?
- **Ethische Beschaffung:** Bieten Sie Produkte an, die frei von Tierquälerei sind, und treten Sie für eine ethische Behandlung von Tieren bei der Produktion ein?
- **Gemeinschaftsfokus:** Unterstützen Sie lokale Gemeinschaften oder Handwerker durch Ihre Beschaffungspraktiken?

**Beispiel:** Stellen Sie sich vor, Ihre Marke konzentriert sich auf handgemachte Seifen nach traditionellen anatolischen Rezepten und aus ethischer Gewinnung gewonnenem Olivenöl. Ihr Alleinstellungsmerkmal könnte lauten: „Luxuriöse, rein natürliche Seifen, handgefertigt nach jahrhundertealten Rezepten und mit dem Engagement für Nachhaltigkeit.“

### 3. Demografie und Präferenzen der Verbraucher

Um Ihre Zielgruppe für handgemachte Kosmetik in der Türkei zu identifizieren, müssen Sie mehrere demografische Faktoren berücksichtigen. Die Türkei verfügt über eine junge und dynamische Bevölkerung mit einem Durchschnittsalter von etwa 31 Jahren (Worldometer, 2024). Dies deutet auf einen potenziellen Markt für sowohl trendige als auch Anti-Aging-Kosmetikprodukte aus der Hand hin, je nach Fokus Ihrer Marke. Die Schönheits- und Körperpflegebranche richtet sich an ein breites Spektrum von Geschlechtern. Während Make-up traditionell auf Frauen ausgerichtet ist, kann handgemachte Kosmetik ein breiteres Spektrum an Produkten für Männer und Frauen umfassen. Die Erforschung beliebter Schönheitsroutinen und Produktverwendungen innerhalb Ihrer Zielgruppe ist von entscheidender Bedeutung.

Laut der Weltbank (2024) deutet die Einstufung der Türkei in die obere Mittelschicht auf eine wachsende Verbraucherbasis mit verfügbarem Einkommen für hochwertige handgemachte Kosmetik hin. Während Großstädte wie



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

Istanbul, Ankara und Izmir höhere verfügbare Einkommen bieten, könnte je nach Ihrer Vertriebsstrategie ein breiterer nationaler Markt existieren.

Verbraucherpräferenzen spielen eine bedeutende Rolle bei der Gestaltung des Marktes für handgemachte Kosmetik. Forschung von Yildiz et al. (2018) bestätigt einen wachsenden Trend zu Naturkosmetik in der Türkei, mit einer möglichen Vorliebe für lokal gewonnene pflanzliche Produkte. Verbraucher sind zunehmend umweltbewusst, also suchen Sie nach Studien zu Präferenzen für umweltfreundliche Verpackungen und nachhaltige Beschaffungspraktiken auf dem türkischen Markt. Schließlich ist der Anstieg von tierversuchsfreien Praktiken und Fair-Trade-Prinzipien ein globaler Trend. Untersuchen Sie vorhandene Studien oder führen Sie Umfragen durch, um das Bewusstsein und die Vorliebe der Verbraucher für ethisch einwandfreie Inhaltsstoffe in türkischer Kosmetik zu ermitteln. Indem Sie Daten zur Gesamtmarktgröße, zum Wachstum im Naturproduktsegment, zur Verbraucherdemografie und zu sich entwickelnden Präferenzen kombinieren, können Sie Ihre Marke für handgemachte Kosmetik effektiv für den Erfolg auf dem türkischen Markt positionieren.

## **Marktanalyse und Wettbewerbsforschung in Österreich**

### **Marktforschung**

Der österreichische Kosmetikmarkt spiegelt globale Trends im Verbraucherverhalten und in der Marktdynamik wider. Er zeichnet sich durch eine stetige Steigerung der Verbrauchernachfrage und eine spürbare Verlagerung hin zu nachhaltigen und handgefertigten Schönheitsprodukten aus. Durch die Kombination des Wissens aus mehreren Quellen sind wir in der Lage, eine gründliche Marktanalyse zu erstellen, die die Importe, Markttrends, Verbraucherpräferenzen, die handgefertigte Kosmetikindustrie und die Prognose für die Zukunft hervorhebt.

### **Marktwachstum und Verbrauchernachfrage**

Seit 1999 ist die österreichische Kosmetikindustrie stetig mit einer Rate von 4,1 % pro Jahr gewachsen, wodurch das Land in Bezug auf die Nachfrage nach Kosmetika und Schönheitsprodukten weltweit auf Platz 25 steht. Da die Verbraucher zunehmend an umweltfreundlichen Schönheitsprodukten interessiert sind, ist insbesondere die handgefertigte Kosmetikindustrie zu einem der am schnellsten wachsenden Segmente der Branche geworden. Die Umsätze in diesem Bereich sind in den letzten zehn Jahren um 60 % gestiegen, und Schätzungen gehen davon aus, dass der Markt bis 2028 um 25 Prozentpunkte auf einen Höchstwert von 75,9 Millionen US-Dollar gewachsen sein wird.

### **Verbraucherpräferenzen**

Österreichische Verbraucher haben eine große Vorliebe für Hautpflegeprodukte (65 %), Bade- und Duschprodukte (80 %) sowie Mund- und Zahnpflegeprodukte (83 %). Diese



**Co-funded by  
the European Union**

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

Nachfrageverteilung liefert wichtige Informationen über mögliche Schwerpunktbereiche für neue und bestehende Marktteilnehmer, insbesondere in der handgefertigten Kosmetikindustrie.

### **Importe und Lieferkette**

Deutschland ist der größte Kosmetiklieferant Österreichs und macht einen beträchtlichen Teil der Gesamtimporte des Landes aus. Die Kosmetikimporte Deutschlands sind wert- und mengenmäßig gestiegen, was auf die starke Nachfrage Österreichs nach in Deutschland hergestellter Kosmetik sowie auf die engen wirtschaftlichen Verbindungen zwischen den beiden Ländern zurückzuführen sein könnte. Es gab Schwankungen beim durchschnittlichen Importpreis für Kosmetika, wobei die Kosten aus verschiedenen Ursprungsländern erheblich voneinander abwichen. Die schwankenden Importpreise unterstreichen die große Bandbreite an Ursprüngen, aus denen Kosmetikartikel den österreichischen Markt erreichen, wobei jeder einen einzigartigen Preispunkt und eine einzigartige Attraktivität für den Verbraucher hat.

### **Markttrends**

Die wachsende Nachfrage nach erstklassigen, hochwertigen Schönheits- und Körperpflegeprodukten ist ein Hinweis auf die Vorliebe des österreichischen Marktes für diese Waren. Deutliche Preissteigerungen seitens der Hersteller und eine angeborene Vorliebe der Verbraucher für Premiumprodukte gegenüber Massenware fördern diesen Wunsch. Qualität, Nachhaltigkeit und ethische Produktion werden für die Verbraucher auf dem österreichischen Markt immer wichtiger, wie der Premiumisierungstrend und die spürbare Nachfrage nach handgefertigter und nachhaltiger Kosmetik zeigen.

### **Zukünftige Chancen**

Dank aktueller Trends und Verbraucherpräferenzen bieten sich für Unternehmen, die auf dem österreichischen Kosmetikmarkt tätig sind oder dort einsteigen möchten, zahlreiche Wachstumsmöglichkeiten, insbesondere im Bereich der handgefertigten Kosmetik. Es gibt Möglichkeiten, sich auf Nachhaltigkeit und ethische Produktion zu konzentrieren, Produktlinien für Nischenkonsumenten zu entwickeln und digitale Plattformen für Marketing und Vertrieb zu nutzen. Der erwartete Anstieg der Online-Verkäufe unterstreicht, wie wichtig E-Commerce als Mittel zur Kontaktaufnahme und Interaktion mit Kunden ist.

### **Konkurrenzanalyse**

Die Zahl der Hauptakteure im Bereich der handgefertigten Kosmetik steigt analog zu den steigenden Umsätzen und dem zunehmenden Volumen des Marktes für handgefertigte Kosmetik in Österreich. Bei den Hauptakteuren steht Wien als Hauptstadt und größtes Wirtschaftszentrum des Landes mit seinen verschiedenen Unternehmen an erster Stelle. Einige der wichtigsten Akteure auf dem Markt sind:

Die Wiener Seifenfabrik



**Co-funded by  
the European Union**

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

Die Wiener Seifenfabrik, oder von den Einheimischen Wiener Seife genannt, hat ihren Sitz im dritten Bezirk von Wien. Das Unternehmen stellt handgemachte Seifen verschiedener Art her, wie Haarseife, Handseife und Zahnputzseife. Als Grundlage verwendet es Kokosnussöl und positioniert sich als harmonische Mischung aus Tradition und Luxus.

Die Seifenstücke sind in transparentem Pergamentpapier verpackt, was dem Produkt ein elegantes und stilvolles Aussehen verleiht. Das Unternehmen stellt auch Seifen unter dem Namen berühmter Personen her, die früher in Wien gelebt haben.

Ihre Website ist: <https://wienerseife.at/>



### **Saint Charles Cosmetics**

Saint Charles Cosmetics ist zentral gelegen und bietet verschiedene Aromatherapieöle, Badeprodukte, Kräuterergänzungsmittel und Parfüms an. Das Unternehmen hat seine Wurzeln in einer Apotheke aus dem 19. Jahrhundert in Wien und vermarktet sich heute als Anbieter natürlicher, gesundheitsfördernder Kosmetikprodukte, die die Bedürfnisse der Kunden auf nachhaltige und qualitativ hochwertige Weise erfüllen. Obwohl das Unternehmen in Wien ansässig ist, verfügt es über zahlreiche Niederlassungen in ganz Europa und der Welt und ist einer der wichtigsten Akteure auf dem Markt.

Ihre Website ist:: <https://saint-charles.eu/>



**Co-funded by  
the European Union**

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.



## Susanne Kaufmann

Die Marke Susanne Kaufmann wurde 2003 als Produktlieferant eines Spas in einem Familienhotel im Bregenzerwald gegründet und hat sich zu einem der wichtigsten Akteure im Bereich handgemachter Kosmetik in Österreich entwickelt. Ihr Produktportfolio reicht von Körperbutter und Körperölen bis hin zu Dusch- und Badeprodukten. Ihr Markenauftritt basiert auf der Qualität und Verwendung verschiedener nachhaltiger Inhaltsstoffe in ihren Produkten, wodurch die Marke unter den gesundheitsorientierten Marken auf dem Markt positioniert ist.

Ihre Website lautet: <https://de.susannekaufmann.com/>



## Botanicus Vienna

Botanicus mit Sitz in Österreich bietet hochwertige Öle und Hautpflegeprodukte aus Rohstoffen aus ländlichen Gebieten Österreichs. Botanicus betont seine Verbundenheit mit der Natur und sein Engagement für



**Co-funded by  
the European Union**

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

ökologische Nachhaltigkeit und zeichnet ein Markenprofil, das gleichzeitig leger und lebendig ist und die Farben der Natur widerspiegelt. Sie betonen auch, dass der gesamte Prozess vom Feld bis zum Endverbraucher umweltfreundlich und respektvoll gegenüber der Natur ist.

Ihre Website lautet: <https://www.botanicus-vienna.at/wo/>



## **AlleSeife:**

Das Seifengeschäft CLAUDIA SCHNEIDER & PETER PIFFL (manu factum; lateinisch für „handgemacht“) wurde im Jahr 2002 in Wien gegründet. Sie beschäftigen eine kleine Belegschaft und machen alles von Hand, einschließlich der sorgfältigen Rohstoffauswahl, der Duftmischung, des Siedens der Naturseifen, der Etikettengestaltung und der Produktverpackung.

Mit ihren Naturprodukten, Verpackungen und Accessoires – wie Seifenspendern aus steirischer Zirbe – zeigen sie ihr Engagement für Regionalität. Sie garantieren schnelle Transportwege und fördern so lokale Arbeitsplätze.

Wegen der erheblichen Zerstörung der Regenwälder durch die industrielle Herstellung von Palmöl enthalten viele Produkte diesen Inhaltsstoff nicht. Seit 2014 sind sie außerdem Träger des Animal Fair Awards. Aufgrund dieser Auszeichnung ist ihre gesamte Produktlinie vegan.

## **Vorlieben und Anforderungen verstehen**

Im Laufe der Jahre ist die Nachfrage Österreichs nach handgemachter Kosmetik gestiegen und hat sich deutlich verändert. Es gibt jedoch keine genauen Statistiken über handgemachte Kosmetik auf dem Markt. Hiermit wird eine allgemeine Vorstellung davon gegeben, wie die Nachfrage Österreichs nach Kosmetik wächst. Durch die Verwendung von Kosmetika können wir auch die Ansichten der Österreicher zu diesem Thema verstehen.



**Co-funded by  
the European Union**

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

In Kosmetika und Körperpflegeprodukten werden verschiedene Materialien verwendet, um zu reinigen, zu pflegen, zu parfümieren oder das Aussehen zu verändern. Seife, Parfüm, Zahnpasta, Deodorant, Cremes und Make-up sind einige Beispiele für diese Artikel.

In Österreich betrug der Umsatz mit Kosmetika und Körperpflegeprodukten im Jahr 2022 1,89 Milliarden Euro. Obwohl es während der COVID-19-Epidemie zu Rückgängen kam, stieg der Umsatz in den letzten Jahren kontinuierlich an und Prognosen gehen davon aus, dass er weiter steigen wird. Eine Studie von Statista Consumer Market Outlook prognostiziert, dass bereits 2023 das Umsatzziel von 2 Milliarden Euro überschritten wird. Im Jahr 2022 gaben die Österreicher durchschnittlich 207,3 Euro pro Person für Kosmetika und Körperpflegeprodukte aus. Mit 60,2 Prozent des Umsatzes werden diese Produkte hauptsächlich über Apothekenfachgeschäfte verkauft. Wichtige Vertriebskanäle für Kosmetika und Körperpflegeprodukte sind Convenience Stores und Discounter (26,4 %) sowie Kosmetikfachgeschäfte und Parfümerien (7 %).

Körperpflegeprodukte, zu denen Shampoos, Zahnpflegeprodukte und Duschgels gehören, sind mit über 900 Millionen Euro jährlich der umsatzstärkste Bereich im Kosmetikmarkt. Dicht gefolgt von Hautpflegeprodukten mit 454 Millionen Euro, Parfüms (255 Millionen Euro) und dekorativer Kosmetik (270 Millionen Euro). Alle vier Bereiche konnten bis 2020 jedes Jahr Umsatzzuwächse im Bereich von 0,9 bis 2,5 Prozent verzeichnen. 2020 mussten alle Bereiche Umsatzrückgänge hinnehmen, 2021 gab es jedoch eine deutliche Erholung. In der österreichischen Kosmetikindustrie, die Kosmetika und Körperpflegeprodukte herstellt, sind rund 1.500 Personen bei 180 Unternehmen beschäftigt (Zahlen für 2020). Die Bruttowertschöpfung der kosmetikproduzierenden Industrie lag 2020 trotz ihrer relativ geringen Größe bei rund 102 Millionen Euro. Die Bruttoinvestitionen der Branche erreichten im selben Jahr rund 10,4 Millionen Euro und stiegen damit deutlich gegenüber dem Vorjahr. Im Jahr 2020 gab es in Österreich 915 Einzelhandelsunternehmen, die Kosmetika und Körperpflegeprodukte vertrieben und rund 15.600 Mitarbeiter beschäftigten.

Der Online-Verkauf hat für die Kosmetikbranche, ähnlich wie für andere Einzelhandelsbranchen, an Bedeutung gewonnen. Im österreichischen Kosmetikgeschäft machten Online-Kanäle 2022 18 % und 2023 23 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes aus. Darüber hinaus verzeichnete der Online-Markt für Kosmetika und Körperpflegeprodukte im Vergleich zum Jahr 2020 im Jahr 2021 einen Ausgabenanstieg von mehr als 10 %.



## Verweise

### Module 1

Armstrong, L. (2009) Trend for natural and organic cosmetics set to rocket, according to new report. Available from :[www.CosmeticsDesign.com](http://www.CosmeticsDesign.com).

Cova, B., Svanfeldt, C. (1993) 'Societal innovations and the postmodern aestheticization of everyday life', International Journal of Research in Marketing, 10, pp. 297-310.

EWG,(2011)Health Care without Harm and Women's voices for the Earth. Not too pretty: Phthalates, beauty products the FDA

Featherstone, M. (2007) 'Body, Image and Affect in Consumer Culture', Body & Society, 16, 1, pp. 193-221, Arts & Humanities Citation Index,EBSCOhost.

K. Wilson, "When 'hand crafted' is really just crafty marketing," The Conversation, 2015. [Online]. Available:<https://theconversation.com/when-hand-crafted-is-really-just-crafty-marketing-47749>. [Accessed: 14-Sep-2020].

Luutonen, M. (2008) 'Handmade memories', TRAMES: A Journal Of The Humanities & Social Sciences, 12, 3, pp. 331-341, Academic Search Complete, EBSCOhost.

Major, E., Kőszegi, I. R., & Kaděna, E. (2020). A study on the popularity of handmade products among consumers. GRADUS, 7(3), 9-17.

Natural Cosmetics Market Size, Share, Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Fragrance, Color Cosmetics), By Distribution Channel (Supermarket/Hypermarket, Online), And Segment Forecasts, 2019 - 2025

Neils, J. (2011). Women in the ancient world. (No Title).

Fletcher C. (13.02.2023)*The Environmental and Health Impacts of the Cosmetic Industry*, Earth.org <https://earth.org/environmental-impacts-cosmetic-industry/#:~:text=Unfortunately%2C%20things%20like%20excessive%20packaging,120%20billion%20units%20each%20year.>

### Module 2

Kosmetica World. (n.d.). Market Growth & Consumer Demand. Retrieved from <https://www.kosmeticaworld.com/2018/11/01/natural-cosmetics-in-scandinavia-an-overview/>

Global Market Insights Inc. (n.d.). Consumer Preferences. Retrieved from <https://www.gminsights.com/industry-analysis/natural-cosmetics-market>



IndexBox. (n.d.). Imports and Supply Chain. Retrieved from <https://www.indexbox.io/store/sweden-skin-care-market-report-analysis-and-forecast-to-2020/>

Mordor Intel. (n.d.). Market Trends. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/sweden-cosmetics-products-market-industry/market-trends>

Vogue Hong Kong. (n.d.). Competitor Research. Retrieved from <https://www.voguehk.com/en/article/beauty/sweden-beauty-skincare-brands/>

Scandinavia Standard. (n.d.). Competitor Research. Retrieved from <https://www.scandinaviastandard.com/scandi-six-swedish-skincare-brands/>

Lush. (n.d.). Competitor Research. Retrieved from <https://www.lush.com/uk/en>

Euromonitor. (n.d.). Beauty and Personal Care in Greece. Retrieved April 7, 2024, from <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-greece/report>

ReportLinker. (n.d.). Greece Cosmetics Industry Outlook 2022—2026. Retrieved April 7, 2024, from <https://www.reportlinker.com/clp/country/510074/726372>

Europages. (n.d.). Greece Manufacturer producer cosmetics. Retrieved April 7, 2024, from <https://www.europages.co.uk/companies/greece/manufacturer%20producer/cosmetics.html>

Enterprisegreece.gov.gr. (n.d.). Greek cosmetics exports rise, double overseas presence. Retrieved April 7, 2024, from <https://www.enterprisegreece.gov.gr/newsletters/newsletter-articles/greek-cosmetics-exports-rise-double-overseas-presence/>

Europages. (n.d.). Suppliers organic cosmetics Greece. Retrieved April 7, 2024, from <https://www.europages.co.uk/companies/greece/organic%20cosmetics.html>

Plomariti, D. (n.d.). A Research on Consumers Perspectives about Natural Cosmetics in Greece [Master's thesis]. Retrieved from <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/14509/A%20Research%20on%20Consumers%20Perspectives%20about%20Natural%20Cosmetics%20in%20Greece.pdf?sequence=1>

Beauty Istanbul. (n.d.). Turkish cosmetics market. Retrieved from <https://beauty-istanbul.com/>

Beşgöl, A., Özsümer, Z. Y., & Çiftçi, G. (2020). A research on customer satisfaction and loyalty in the cosmetics industry. *Journal of Marketing Research and Review*, 8(2), 311-323.

Boyer, H., & Verma, S. (2020). Exploring consumer preferences for natural cosmetics. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 339-354.

Deloitte. (n.d.). Turkey cosmetics industry analysis [Report].

Euromonitor International. (2023). Beauty and personal care in Turkey [Database record]. Passport.

Agarta Kozmetik. (n.d.). Retrieved from <https://www.agartakozmetik.com.tr/>



Baboon Natural. (n.d.). Retrieved from <https://www.baboonnatural.com/>

Fermente Mutfagim. (n.d.). Retrieved from <https://www.fermentemutfagim.com/kozmetik-urunleri>

Raqun. (n.d.). Retrieved from <https://www.raqun.com.tr/>

IndustryARC. (2023). Turkey cosmetics market: Size, share, trends, analysis, forecast, 2023-2028 [Report].

Uzun, S., Zencirci, B., & Aydin, S. (2019). Factors affecting consumers' purchase intentions for natural cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(3), 362-379.

World Bank. (2024). Turkey [Country profile] [worldbank.org](https://www.worldbank.org).

Worldometer. (2024). Turkey demographics [worldometers.info](https://www.worldometers.info).

Yildiz, G., Caner, A., & Şen, F. (2018). Natural cosmetics market trends in Turkey: A research agenda. *Journal of Marketing Management*, 10(2), 182-198.

IndexBox. (2022). Austria skin care market report: Analysis and forecast to 2020. Retrieved from <https://www.indexbox.io/store/austria-skin-care-market-report-analysis-and-forecast-to-2020/>.

MarketResearch.com. (2022). Cosmetics in Austria. Retrieved from <https://www.marketresearch.com/seek/Cosmetics-Austria/1547/1278/1.html>

Statista. (2023). Natural cosmetics in Austria. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/austria>

ReportLinker. (n.d.). Key market indicators Austria. Retrieved from <https://www.reportlinker.com/clp/country/510074/726367>

Statista. (2024). Beauty & personal care in Austria - revenue. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/austria#revenue>

Future Market Insights. (2023, April 1). Natural cosmetics market size, trends 2033. Retrieved from <https://www.futuremarketinsights.com/reports/natural-cosmetics-market>

Statista. (n.d.). Beauty & Personal Care - Austria. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/austria>

