

Wonderful

**Wachstumsmodell für grünes, digitales und
widerstandsfähiges Unternehmertum für junge
Menschen in Europa: Trainingsprogramm**

WP2: Ausbildungsprogramm

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Abschnitt 3: Entwicklung von Motivationsinhalten



**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

ÜBER DAS PROJEKT

Das Projekt mit dem Titel "Growth model for green, digital, and resilient entrepreneurship for European young people" (Wachstumsmodell für grünes, digitales und widerstandsfähiges Unternehmertum für junge Menschen in Europa), abgekürzt WONDERFUL, ist unter der Projektnummer 2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804 registriert. WONDERFUL ist eine innovative Initiative, die darauf abzielt, junge europäische Frauen zu befähigen, indem sie sie in den umweltfreundlichen Bereich der handgemachten 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 arbeitsbasiertem Lernen bietet WONDERFUL eine intensive, praktische Bildungserfahrung, die die Teilnehmer darauf vorbereitet, zukünftige Führungskräfte auf dem Naturkosmetikmarkt zu sein. 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.

PARTNER



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 Kooperationsmöglichkeiten. 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 Unternehmmergeistes verschrieben hat. Das 2005 in Larissa, Griechenland, gegründete iED ist ein zertifiziertes Exzellenzzentrum für europäisches Unternehmertum und ein schnell wachsender digitaler Innovationsknotenpunkt, 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 betreibt Forschung 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.



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 fördert ESICA nachhaltige Lösungen für globale Herausforderungen und unterstützt gleichzeitig die Zusammenarbeit und den Wissensaustausch. Sie konzentriert sich auf die Stärkung marginalisierter Gruppen, bietet nicht-formale Bildung und Möglichkeiten für E-Learning und soziales Unternehmertum. Zu den Kernzielen von ESICA gehören die Entwicklung und Umsetzung innovativer Lösungen für die soziale Eingliederung und die aktive Beteiligung der 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.

ÜBER das Arbeitspaket 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 Synergie bei den Projektabläufen zu verbessern und letztendlich zur erfolgreichen Umsetzung der Projektziele beizutragen.

Eines der Hauptziele ist der Aufbau eines Ausbildungsprogramms für arbeitsgestütztes Lernen (WBL) im Bereich Unternehmertum, das sich vor allem an junge Menschen, insbesondere 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 theoretische Kenntnisse 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 in Bezug auf 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 darauf gerichtet sein, ein innovatives professionelles Arbeitsumfeld innerhalb der Projektverbände zu schaffen. 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 Anbetracht 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 wird der digitale Wandel im Rahmen des Projekts unterstützt. Dazu gehört die Stärkung der digitalen Fähigkeiten und der Bereitschaft der Projektpartner und Stakeholder durch gezielte Interventionen und Initiativen zum Kapazitätsaufbau, um sicherzustellen, dass sie in der Lage sind, das Potenzial digitaler Technologien in der handgefertigten Kosmetikindustrie zu nutzen. Darüber hinaus werden Anstrengungen unternommen, um die digitalen Fähigkeiten aller Stakeholder zu verbessern, einschließlich der Schüler, Lehrer, Partner und Mitarbeiter. 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



**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.

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.



**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.

Inhaltsübersicht

Abschnitt 3: Entwicklung von Motivationsinhalten	6
Modul 7: Basismodule zur Herstellung und zum Verkauf von handgefertigten Kosmetikprodukten	6
1 Die rechtlichen und administrativen Voraussetzungen für die Gründung eines Unternehmens verstehen	7
2 Preisgestaltung und Gewinnspannen verstehen	20
3 Grundlagen von Marketing- und Verkaufsstrategien	30
4 Zusammenfassung des Moduls	41
Referenzen	43



**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.

Abschnitt 3: Entwicklung von Motivationsinhalten

Modul 7: Basismodule zur Herstellung und zum Verkauf von handgefertigten Kosmetikprodukten

Titel der Sektion	Entwicklung von motivierenden Inhalten
Titel des Moduls	Basismodule zur Herstellung und zum Verkauf von handgefertigten Kosmetikprodukten
Partner	Impact Hub Schweden
Geschätzte Zeit	10 Stunden
Lernziele	• Verständnis der rechtlichen und administrativen Anforderungen für die Gründung eines Unternehmens • Erstellung eines Geschäftsplans und Festlegung realistischer Ziele • Ermittlung von Ressourcen und Aufbau der erforderlichen Infrastruktur • Entwicklung von Preisstrategien, die Produktionskosten, Wettbewerb und Marktnachfrage berücksichtigen • Berechnung der Gewinnspannen und Gewährleistung eines nachhaltigen Unternehmenswachstums • Umsetzung wirksamer Preisanpassungen auf der Grundlage der Marktdynamik • Einführung in grundlegende Marketingkonzepte für handgefertigte Kosmetik • Entwicklung einer grundlegenden Marketingstrategie zur Förderung handgefertigter Kosmetikprodukte • Erforschung von Verkaufstechniken und Strategien zur Kundenbindung

Unterkapitel

1. Gründung eines Unternehmens für handgefertigte Kosmetik
2. Verständnis von Preisgestaltung und Gewinnspannen
3. Grundlagen von Marketing- und Verkaufsstrategien



**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.

1 Die rechtlichen und administrativen Voraussetzungen für die Gründung eines Unternehmens verstehen

Wer in der Europäischen Union ein Unternehmen gründen will, muss sich in einer komplexen Landschaft von Vorschriften und Richtlinien zurechtfinden, die von Mitgliedstaat zu Mitgliedstaat variieren, aber auch mit übergreifenden EU-Richtlinien übereinstimmen. Dieser Leitfaden vermittelt ein grundlegendes Verständnis der wesentlichen rechtlichen und administrativen Anforderungen für die Gründung und Führung eines Kosmetikunternehmens in der EU(European Union) .



Gewerbeanmeldung und Steuern

Die Registrierung eines Unternehmens in der EU setzt voraus, dass man sowohl die spezifischen Anforderungen des Mitgliedstaates, in dem das Unternehmen ansässig ist, als auch die EU-weiten Vorschriften, die den Handel betreffen, wie z. B. die Mehrwertsteuerpflicht und die Vorschriften für den grenzüberschreitenden Handel, kennt. Der Prozess ist je nach Land, Unternehmensstruktur und Art der Geschäftstätigkeit sehr unterschiedlich.

- **Dokumentation und Genehmigung:** In der Regel müssen Unternehmer eine Reihe von Unterlagen vorbereiten, darunter einen Geschäftsplan, Ausweisdokumente, einen



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.

- **Nationale und lokale Vorschriften:** Es ist von entscheidender Bedeutung, sowohl die nationalen als auch die lokalen Vorschriften zu kennen, die sich auf den Betrieb auswirken könnten. In bestimmten Gebieten gibt es beispielsweise besondere Vorschriften für die Beschilderung, die Abfallentsorgung oder die Geschäftszeiten, die sich auf ein Kosmetikgeschäft auswirken können.

1454 MARKET ST., SUITE 400
SAN FRANCISCO, CA 94103

Report this amount on your income tax return as tax withheld.

Box 5. An amount in this box means the fishing boat operator considers you self-employed. Report this amount on Schedule C (Form 1040). See Pub. 334.

Box 6. For individuals, report on Schedule C (Form 1040).

CORRECTED (if checked)

PAYER'S name, street address, city or town, state or province, country, ZIP or foreign postal code, and telephone no.

Uber Technologies
1455 Market St., Suite 400
San Francisco, CA 94103

PAYER'S TIN

2019
Form **1099-MISC**

4 Federal income tax withheld
\$

6 Medical and health care payments
\$

8 Substitute payments in lieu of dividends or interest
\$

10 Crop insurance
\$

TAX STATEMENT FOR YEAR 2019
THIS STATEMENT REPORTS 1099-INT
DEPARTMENT OF THE TREASURY-INTERNAL REVENUE SERVICE
COPIES FOR RECIPIENT

MILEAGE LOG

MONTH	DAY	YEAR	ODOMETER READING	MILES TRAVELED
8	10	2019	11382	272
END OF TRIP			11110	
LESS BEGINNING OF TRIP				
TOTAL BUSINESS MILES				
DAY 11 YEAR 2019				

BUSINESS PURPOSE
Prior - NY
J. Garcia
re: BUSINESS PURPOSE
Prior - B...

22-2206

- **Mehrwertsteuer-Verpflichtungen:** Die Mehrwertsteuer (MwSt.) ist für Unternehmen, die in der EU tätig sind, ein wichtiger Aspekt. Unternehmen müssen sich über ihre Pflichten bezüglich der Mehrwertsteuerregistrierung im Klaren sein, die von Faktoren wie Umsatzschwellen, der Art der Waren oder Dienstleistungen und der Frage abhängen, ob sie im grenzüberschreitenden Handel innerhalb der EU tätig sind.



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.

- **Grenzüberschreitender Handel:** Für Unternehmen, die Waren oder Dienstleistungen über die EU-Grenzen hinweg verkaufen, kann das Verständnis des EU-Mehrwertsteuersystems MOSS (Mini One Stop Shop) oder des im Juli 2021 eingeführten OSS (One Stop Shop)-Systems die Mehrwertsteuerzahlungen im grenzüberschreitenden Handel vereinfachen. Diese Systeme ermöglichen es Unternehmen, ihre Mehrwertsteuerverpflichtungen für Verkäufe in mehreren EU-Ländern über die Steuerbehörde eines einzigen Mitgliedstaats abzuwickeln.
- **Besteuerung bei verschiedenen Unternehmensstrukturen:** Die gewählte Unternehmensstruktur wirkt sich auf die Besteuerung aus. So können beispielsweise Einzelunternehmer ihr Geschäftseinkommen als persönliches Einkommen versteuern, während Kapitalgesellschaften den Körperschaftssteuersätzen unterliegen. Außerdem können Dividenden und Gewinnausschüttungen unterschiedliche steuerliche Auswirkungen haben.

Wahl der Unternehmensform und Registrierung

Unternehmer müssen sich je nach Strategie, Größe und Tätigkeitsbereich für die am besten geeignete Unternehmensstruktur entscheiden (z. B. Einzelunternehmen, Personengesellschaft, Gesellschaft mit beschränkter Haftung). Diese Entscheidung wirkt sich auf die Registrierungsverfahren, die Besteuerung und die rechtlichen Verpflichtungen aus. Unterstützung und Beratung sind häufig über nationale Unternehmensportale und das Enterprise Europe Network (Europäische Union) erhältlich.

Die Wahl der richtigen Unternehmensstruktur ist eine wichtige Entscheidung für Unternehmer, die in die Kosmetikindustrie der Europäischen Union einsteigen. Diese Entscheidung sollte mit der strategischen Ausrichtung des Unternehmens, dem geplanten Umfang der Geschäftstätigkeit und dem Umfang der Aktivitäten übereinstimmen. Im Folgenden erfahren Sie mehr darüber, warum diese Entscheidung so wichtig ist und wie sich die verschiedenen Strukturen auf Ihre Geschäftsentwicklung auswirken:



**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.



Einzelfirma

Diese Struktur ist in der Regel für Einzelpersonen geeignet, die ein kleines oder persönliches Unternehmen gründen. Es ist die einfachste Unternehmensform mit weniger bürokratischen Hürden und direkter Kontrolle über Entscheidungen. Der Nachteil ist jedoch die unbeschränkte persönliche Haftung, d. h. das Privatvermögen ist nicht vor Unternehmensschulden geschützt. Diese Struktur könnte für einen Unternehmer geeignet sein, der von zu Hause aus eine Nischenkosmetiklinie aufbaut und sich auf lokale oder begrenzte Vertriebskanäle konzentriert.

Partnerschaft

Bei einer Partnerschaft sind zwei oder mehr Personen Miteigentümer eines Unternehmens und teilen sich Gewinne, Verluste und Managementaufgaben. Sie ist eine gute Option für Teams mit sich ergänzenden Fähigkeiten, die eine Kosmetikmarke gründen wollen. Es gibt verschiedene Arten von Partnerschaften, z. B. offene Handelsgesellschaften, bei denen die Partner zu gleichen Teilen haften, oder Kommanditgesellschaften, bei denen einige stille Teilhaber nur einen finanziellen Beitrag leisten. Diese Struktur kann von gebündelten Ressourcen und gemeinsamem Fachwissen profitieren, erfordert jedoch klare Vereinbarungen zur Regelung der Verantwortlichkeiten und der Gewinnbeteiligung.

Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)

Eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung ist eine von ihren Eigentümern getrennte juristische Person, die ihren Aktionären einen begrenzten Haftungsschutz bietet. Diese Struktur ist komplexer und erfordert die Einhaltung von mehr Vorschriften, bietet jedoch erhebliche Vorteile in Bezug auf das finanzielle Risiko, die berufliche Glaubwürdigkeit und die Attraktivität für Investitionen. 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.

einen Kosmetikunternehmer, der schnell expandieren möchte und möglicherweise externe Investitionen anstrebt, bietet diese Struktur eine solide Grundlage für Wachstum und Partnerschaft.



Einhaltung der Vorschriften

Einhaltung der EU-Verordnung 1223/2009

Alle in der EU vermarkteten kosmetischen Mittel müssen dieser Verordnung entsprechen, die die Sicherheit der Verbraucher durch strenge Sicherheitsbewertungen, Produktinformationsdateien und Meldeverfahren gewährleistet, bevor die Produkte auf dem Markt verkauft werden können. Diese Verordnung zielt darauf ab, die Sicherheitsstandards in der gesamten EU zu harmonisieren und einen einheitlichen Ansatz für die Sicherheit kosmetischer Produkte zu schaffen (EU-Verordnung über kosmetische Mittel - Cosmeticseurope.eu).

Sprachliche Anforderungen an die Kennzeichnung

Während die EU-Verordnung 1223/2009 die Grundlage bildet, können die einzelnen Mitgliedstaaten spezifische Sprachanforderungen stellen, um sicherzustellen, dass die Produktkennzeichnung für die Verbraucher zugänglich und verständlich ist. Die Unternehmen müssen darauf vorbereitet sein, ihre Kennzeichnung an diese lokalen Anforderungen anzupassen, um eine klare Kommunikation über die Verwendung und Sicherheit des Produkts zu ermöglichen.

Benachrichtigung der zuständigen Behörden



**Co-funded by
the European Union**

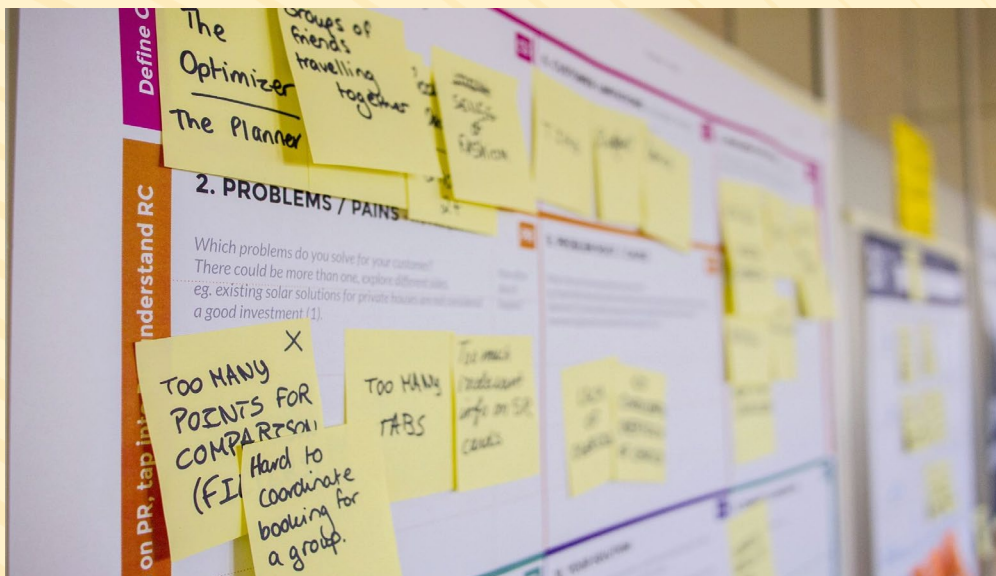
Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die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

Die Einführung von kosmetischen Mitteln auf dem EU-Markt erfordert eine Meldung über das Cosmetic Products Notification Portal (CPNP). Dieses zentrale System ermöglicht die effiziente Verwaltung von Produktinformationen, auf die die zuständigen nationalen Behörden zugreifen können, und vereinfacht die Einhaltung der Vorschriften in der gesamten EU. Dies ist ein entscheidender Schritt sowohl für Produkte, die innerhalb der EU hergestellt werden, als auch für solche, die von außerhalb importiert werden.

Produktsicherheit und Überwachung

In der EU wird die Produktsicherheit von Kosmetika genau überwacht, um die Gesundheit der Verbraucher zu schützen. Die Unternehmen müssen die ständige Einhaltung der Sicherheitsstandards gewährleisten und werden dabei von den nationalen Behörden kontrolliert. Diese ständige Überwachung unterstreicht, wie wichtig es ist, hohe Sicherheits- und Qualitätsstandards für alle in der EU verkauften kosmetischen Mittel einzuhalten.

1.2 Einen Geschäftsplan erstellen und realistische Ziele setzen



Ein Geschäftsplan ist ein sehr wichtiges Instrument für Unternehmer. Ein guter Geschäftsplan hilft den Unternehmern, sich auf die spezifischen Schritte zu konzentrieren, die für den Erfolg ihrer Geschäftsidee erforderlich sind, und kann ihnen als Instrument dienen, das sie Investoren, Partnern und anderen Interessengruppen vorstellen können (PlanBuildr Business Plan Software) (Growththink) (cosmopacks).

Zusammenfassung

Die Zusammenfassung ist das Tor zu Ihrem Geschäftsplan. Sie bietet einen prägnanten, aber aussagekräftigen Überblick, der das Wesentliche Ihres Kosmetikunternehmens



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.

zusammenfasst. Sie sollte Ihr einzigartiges Wertversprechen herausarbeiten und aufzeigen, was Ihre Marke im Wettbewerb der Kosmetikindustrie auszeichnet. Heben Sie Ihr Engagement für Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit hervor, das durch den Kernauftrag und die Vision Ihres Unternehmens unterstrichen wird. Präsentieren Sie eine Momentaufnahme Ihrer finanziellen Ziele und Prognosen, die auf das solide Wachstumspotenzial und die Rentabilität Ihres Unternehmens hinweisen. Dieser Abschnitt soll potenzielle Investoren, Partner und Stakeholder fesseln und sie dazu ermutigen, sich mit den detaillierten Plänen und Strategien zu befassen, die in den folgenden Abschnitten Ihres Geschäftsplans dargelegt werden.

Beschreibung des Unternehmens

Gehen Sie auf die Geschichte Ihrer Marke ein und schildern Sie den Weg, der zur Gründung Ihres Kosmetikunternehmens geführt hat. Dieser Abschnitt sollte ein lebendiges Bild des Unternehmens zeichnen und das Problem beschreiben, das es löst, oder die Lücke, die es auf dem Markt füllt. Ihr Leitbild ist hier von entscheidender Bedeutung - es sollte Emotionen wecken und mit den Werten und Wünschen Ihrer Zielkunden in Verbindung stehen. Fügen Sie Informationen über die rechtliche Struktur, den Standort und die Geschichte Ihres Unternehmens hinzu, um einen Kontext zu schaffen, der Ihr Unternehmen in der realen Welt verankert.

Marktanalyse

Eine umfassende Marktanalyse ist unerlässlich, um das Terrain zu verstehen, auf dem Sie sich bewegen. Beginnen Sie mit einem Überblick über die Kosmetikindustrie als Ganzes - ihre Größe, ihren Wachstumspfad und ihre wichtigsten Trends. Untersuchen Sie spezifische Segmente, die für Ihre Produkte relevant sind, wie z. B. Hautpflege, Make-up oder Wellness, und beleuchten Sie die demografischen Merkmale der Verbraucher, ihr Kaufverhalten und neue Trends. Führen Sie eine gründliche Wettbewerbsanalyse durch, in der Sie die wichtigsten Akteure, ihren Marktanteil, ihre Stärken und Schwächen ermitteln. Analysieren Sie, was diese Konkurrenten gut machen und wo es Möglichkeiten zur Differenzierung gibt. Dieser Abschnitt soll zeigen, dass Sie den Markt genau kennen und in der Lage sind, Ihre Marke in diesem Markt strategisch zu positionieren.

Organisation und Verwaltung

Skizzieren Sie die Organisationsstruktur Ihres Kosmetikunternehmens und geben Sie die Aufgaben und Zuständigkeiten der wichtigsten Teammitglieder an. In diesem Abschnitt sollten Sie die Managementhierarchie und den operativen Rahmen erläutern, der die täglichen und strategischen Funktionen Ihres Unternehmens unterstützt. Stellen Sie das Fachwissen und den Hintergrund Ihres Führungsteams heraus und betonen Sie deren Qualifikationen in den Bereichen Kosmetik, Unternehmensführung, Nachhaltigkeit oder anderen relevanten Bereichen. Stellen Sie gegebenenfalls Ihren Beirat oder Ihre externen Berater vor und zeigen Sie, wie viel Wissen und Branchenkenntnis sie in Ihr Unternehmen einbringen.



**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.



Produkte oder

Dienstleistungen

Stellen Sie Ihre Kosmetiklinie detailliert vor und beschreiben Sie die Eigenschaften, Vorteile und Alleinstellungsmerkmale der einzelnen Produkte, die sie auf dem Markt auszeichnen. Erläutern Sie den Forschungs- und Entwicklungsprozess und gehen Sie dabei auf die Auswahl der Inhaltsstoffe, die Herausforderungen bei der Formulierung und bahnbrechende Neuerungen ein. Gehen Sie bei Dienstleistungen ausführlich auf das Kundenerlebnis ein, von der Beratung bis zur Nachbetreuung. Erläutern Sie, wie Ihre Produkte oder Dienstleistungen spezifische Verbraucherbedürfnisse, Lifestyle-Trends oder ethische Erwägungen ansprechen. Pläne zur Produkterweiterung, Innovation oder Diversifizierung sollten hier skizziert werden.

Marketing- und Vertriebsstrategie

Entwickeln Sie eine Marketing- und Vertriebsstrategie, die die Markenpositionierung, Werbetaktiken, Vertriebskanäle und Umsatzprognosen umfasst. Beschreiben Sie, wie Sie die Markenbekanntheit steigern wollen, von Social-Media-Kampagnen und Partnerschaften mit Influencern bis hin zu traditioneller Werbung und PR. Erläutern Sie Ihr Vertriebsmodell, sei es der Direktvertrieb an den Verbraucher über eine E-Commerce-Plattform, über den Fachhandel oder über eine Kombination von Kanälen. Skizzieren Sie Ihren Vertriebsansatz und erläutern Sie, wie Sie Interesse in Käufe umwandeln und die Kundenbindung fördern wollen. Dieser Abschnitt sollte auch Preisstrategien enthalten, die die Produktionskosten, die Marktpositionierung und die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher berücksichtigen.

Anforderungen an die Finanzierung

Legen Sie Ihren Finanzierungsbedarf klar dar und geben Sie an, wie viel Kapital für den Start oder die Erweiterung Ihres Kosmetikunternehmens benötigt wird und wie es auf die verschiedenen Bereiche wie Produktentwicklung, Marketing, Inventar und Betrieb verteilt werden soll. In diesem Abschnitt sollten Sie Ihren Plan zur Sicherung der Finanzierung durch Risikokapital, Darlehen oder Crowdfunding darlegen und die erwartete Kapitalrendite für potenzielle Investoren aufzeigen.

Finanzielle Projektionen



**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.

Legen Sie detaillierte Finanzprognosen für mindestens die nächsten drei bis fünf Jahre vor, einschließlich Umsatzprognosen, Gewinn- und Verlustrechnungen, Cashflow-Analysen und einer voraussichtlichen Bilanz. Diese Prognosen sollten auf realistischen Annahmen über Marktwachstum, Preisstrategien, Verkaufsmengen und Kostenmanagement beruhen. Heben Sie alle finanziellen Meilensteine hervor, wie z. B. Break-even-Punkte oder wichtige Umsatzziele, um ein klares Bild von der finanziellen Gesundheit und dem Wachstumspfad Ihres Unternehmens zu vermitteln.

Anhänge

Fügen Sie alle zusätzlichen Dokumente bei, die Ihrem Geschäftsplan Glaubwürdigkeit verleihen oder weitere Einblicke in Ihre Marktanalyse, Produktentwicklung oder strategische Planung geben. Dazu können Patente, detaillierte Marktforschungsberichte, Produktkataloge, rechtliche Vereinbarungen oder Lebensläufe Ihres Managementteams gehören.

Einige Beispiele

Zusammenfassung - Beispiel: Aura Organic Beauty

Stellen Sie sich Aura Organic Beauty vor, ein Startup, das mit seiner Linie von 100 % biologischem und tierversuchsfreiem Make-up die Kosmetikbranche revolutionieren will. Aura will den Markt mit seinem Engagement für ethische Schönheitslösungen erobern und kann sich einer Seed-Investitionsrunde rühmen, die das Unternehmen mit 2 Millionen Dollar bewertet hat. Mit einer klaren Strategie zur Durchdringung des europäischen und nordamerikanischen Marktes setzt sich Aura ehrgeizige finanzielle Ziele und strebt einen Umsatz von 10 Millionen Dollar in den ersten fünf Jahren an.

Unternehmensbeschreibung - Beispiel: NatureGlow Cosmetics

NatureGlow Cosmetics hebt sich auf dem überfüllten Schönheitsmarkt durch seinen einzigartigen Ansatz für nachhaltige Schönheit ab. NatureGlow wurde auf der Grundlage des Prinzips "Schönheit ohne Kompromisse" gegründet und bietet ein umfassendes Sortiment an Make-up-Produkten, die ausschließlich aus ethisch vertretbaren, natürlichen Inhaltsstoffen hergestellt werden. Das Unternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht, Verbraucher zu befähigen, umweltbewusste Schönheitsentscheidungen zu treffen und die Wirksamkeit der Produkte zu gewährleisten, ohne den Planeten zu schädigen.

Marktanalyse - Beispiel: EcoLuxe Beauty

EcoLuxe Beauty führt eine eingehende Marktanalyse durch, die einen Anstieg der Verbrauchernachfrage nach umweltfreundlichen Schönheitsprodukten mit einem geschätzten jährlichen Marktwachstum von 15 % zeigt. EcoLuxe richtet sich an umweltbewusste Frauen im Alter von 20 bis 40 Jahren und positioniert sich gegenüber großen Anbietern wie Lush und The Body Shop,



**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 es seine abfallfreien Verpackungen und pflanzenbasierten Formeln als Hauptunterscheidungsmerkmale hervorhebt. Die Analyse deutet auf erhebliche Chancen im Online-Einzelhandel und bei Abonnementmodellen hin.

Organisation und Management - Beispiel: PureRadiance Skincare

PureRadiance Skincare ist als Gesellschaft mit beschränkter Haftung (LLC) strukturiert und verfügt über ein Kernteam, das sich aus Branchenveteranen der Kosmetikwissenschaft, des digitalen Marketings und des nachhaltigen Lieferkettenmanagements zusammensetzt. Der CEO mit mehr als 20 Jahren Erfahrung in der Hautpflegebranche leitet ein leidenschaftliches Team, das sich der Innovation auf dem Gebiet der natürlichen Schönheit verschrieben hat. Ein Beirat aus Umweltaktivisten und Dermatologen bietet strategische Beratung und stellt sicher, dass die Marke ihrer Mission der Nachhaltigkeit und Gesundheit der Verbraucher treu bleibt.

Produkte oder Dienstleistungen - Beispiel: Essenz der Blüte

Bloom Essence ist stolz auf sein bahnbrechendes Anti-Aging-Serum, das eine eigene Mischung aus biologischen Pflanzenstoffen verwendet. Das Sortiment der Marke umfasst auch eine Reihe von Feuchtigkeitscremes, Reinigungsmitteln und Farbkosmetika, die alle unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit entwickelt wurden. Für die Zukunft sind die Einführung einer Hautpflegelinie für Männer und die Ausweitung auf Babypflegeprodukte geplant, um unerschlossene Marktsegmente mit dem für die Marke typischen umweltfreundlichen Ethos anzusprechen.

Marketing- und Vertriebsstrategie - Beispiel: Lebendige Farbtöne

Vibrant Hues verfolgt eine ganzheitliche digitale Marketingstrategie, die sich auf das Erzählen von Geschichten über soziale Medien konzentriert, um eine starke Markengemeinschaft aufzubauen. Das Unternehmen plant, Instagram und YouTube für Produkteinführungen und Make-up-Tutorials zu nutzen und mit Influencern zusammenzuarbeiten, die seine ethische Schönheitsphilosophie teilen. Zu den Verkaufsstrategien gehört eine E-Commerce-Plattform für den Direktvertrieb an Verbraucher, die durch strategische Partnerschaften mit umweltbewussten Einzelhändlern ergänzt wird.

1.3 Ermittlung von Ressourcen und Aufbau der erforderlichen Infrastruktur

In der dynamischen Welt der Kosmetikindustrie hängt der Erfolg eines Unternehmens nicht nur von der Qualität seiner Produkte ab, sondern auch von der strategischen Identifizierung der wesentlichen Ressourcen und dem Aufbau einer soliden Infrastruktur.

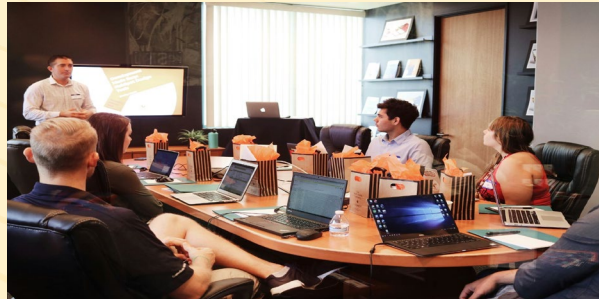
Das Spektrum der Ressourcen verstehen



**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 Herzstück eines jeden Kosmetikunternehmens besteht aus einer Vielzahl von Ressourcen, die alle eine entscheidende Rolle für den Betrieb und das Wachstum spielen. Diese Ressourcen lassen sich grob in materielle, personelle, finanzielle und informationelle Ressourcen einteilen (McKinsey & Company) (Incit) .



Materielle Ressourcen: Der Lebensnerv eines Kosmetikunternehmens sind die materiellen Ressourcen - von den Rohstoffen, die für die Formulierungen verwendet werden, bis hin zu den Verpackungen, die das Endprodukt umschließen. Die Auswahl der Materialien wirkt sich nicht nur auf die Kosten und die Qualität der Produkte aus, sondern spiegelt auch die Werte der Marke wider, z. B. Nachhaltigkeit und ethische Beschaffung.

Humanressourcen: Die Menschen hinter der Marke - von den Chemikern, die die Produkte formulieren, bis zu den Marketingteams, die sie auf den Markt bringen - bilden die Humanressourcen. Die Gewinnung und Bindung talentierter Mitarbeiter, die die Vision des Unternehmens teilen, ist entscheidend für die Förderung von Innovationen, die Aufrechterhaltung der Qualität und die Förderung des Wachstums.

Finanzielle Ressourcen: Die Gründung und Erweiterung eines Kosmetikunternehmens erfordert Kapital. Finanzielle Mittel decken Anfangsinvestitionen, Betriebskosten und Mittel für die Expansion ab. Ein Verständnis der verschiedenen Finanzierungsoptionen, von Risikokapital bis Crowdfunding, ist für die frühen Phasen der Unternehmensentwicklung unerlässlich.

Informationelle Ressourcen: Wissen ist Macht in der sich schnell entwickelnden Kosmetikbranche. Wer über Markttrends, Verbraucherpräferenzen, regulatorische Änderungen und technologische Fortschritte informiert ist, kann fundierte Entscheidungen treffen und der Konkurrenz einen Schritt voraus sein.

Aufbau der Infrastruktur

Wenn die Ressourcen vorhanden sind, geht es in der nächsten Phase um den Aufbau der Infrastruktur, die jeden Aspekt des Unternehmens unterstützen wird, von der Produktentwicklung bis zur Kundenbelieferung (Incit).



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.

Produktionsanlagen: Die Entscheidung zwischen Eigenfertigung und Outsourcing ist eine wichtige Entscheidung, die die Kontrolle über den Produktionsprozess, die Kosten und die Skalierbarkeit beeinflusst.

Technologische Systeme: In einer Zeit, in der die digitale Präsenz von entscheidender Bedeutung ist, kann die richtige technologische Infrastruktur - von eCommerce-Plattformen bis hin zu CRM-Systemen - über Erfolg oder Misserfolg eines Kosmetikunternehmens entscheiden. Diese Systeme sollten die betrieblichen Anforderungen des Unternehmens unterstützen und mit dem Wachstum des Unternehmens mitwachsen.

Logistik und Vertrieb: Eine effiziente Logistik und ein zuverlässiges Vertriebsnetz sorgen dafür, dass die Produkte die Verbraucher rechtzeitig und in einwandfreiem Zustand erreichen. Für ein Kosmetikunternehmen kann dies bedeuten, dass es Partner wählt, die Erfahrung im Umgang mit empfindlichen Produkten haben und die Komplexität des internationalen Versands beherrschen.

1.4 Zusammenfassung

Die Gründung eines Kosmetikunternehmens in der Europäischen Union ist eine Reise durch ein komplexes regulatorisches und administratives Umfeld, das sowohl durch EU-Richtlinien als auch durch spezifische nationale Anforderungen geprägt ist. Diese Zusammenfassung fasst die kritischen Aspekte zusammen, die in dem Kapitel behandelt werden, und bietet einen prägnanten Leitfaden für die erfolgreiche Bewältigung dieser Herausforderungen.

Der Prozess beginnt mit der Unternehmensregistrierung und dem Verständnis des komplizierten Netzes der Besteuerung in der EU. Unternehmer müssen sich mit den besonderen Anforderungen des Mitgliedstaates vertraut machen, in dem sie tätig werden wollen, sowie mit den übergreifenden EU-Vorschriften, die sich auf den Handel auswirken, wie z. B. die Mehrwertsteuerpflicht und die Vorschriften für den grenzüberschreitenden Handel.

Die Wahl der geeigneten Unternehmensstruktur ist eine strategische Entscheidung, die sich auf die rechtlichen Verpflichtungen, die Besteuerung und die Fähigkeit des Unternehmens auswirkt, zu wachsen und sich anzupassen. Ob Sie sich für ein Einzelunternehmen, eine Personengesellschaft oder eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung entscheiden, diese Entscheidung muss mit der Größe, dem Umfang und der langfristigen Vision des Unternehmens in Einklang stehen.

Die Diskussion erstreckt sich auf die grundlegenden Schritte zur Ermittlung der wesentlichen Ressourcen und zum Aufbau der für ein Kosmetikunternehmen erforderlichen Infrastruktur.



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.

Dazu gehören die Beschaffung von Materialien, die Anwerbung von Talenten, die Sicherung der Finanzierung und die Nutzung von Informationsressourcen, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Der Aufbau einer soliden Infrastruktur, von Produktionsanlagen und Technologiesystemen bis hin zu Logistik- und Vertriebsnetzen, ist für den betrieblichen Erfolg von entscheidender Bedeutung.



1.5 Tipps und Tricks

Gründlich recherchieren: Bevor Sie beginnen, sollten Sie Zeit investieren, um sowohl die EU-weiten Vorschriften als auch die spezifischen Anforderungen des Mitgliedstaates zu verstehen, in dem Sie Ihr Unternehmen gründen wollen. Dieser zweigleisige Ansatz gewährleistet die Einhaltung der Vorschriften und einen reibungslosen Betrieb von Anfang an.

Sorgen Sie für Ordnung in der Dokumentation: Führen Sie akribisch Buch über alle Dokumente im Zusammenhang mit Ihrer Unternehmensregistrierung, der Einhaltung von Produktvorschriften und der Besteuerung. Eine gut organisierte Dokumentation kann den Prozess der Einhaltung von Vorschriften und der Finanzverwaltung vereinfachen.

Verstehen Sie die Auswirkungen der Mehrwertsteuer: Machen Sie sich mit den Mehrwertsteuerverpflichtungen für Ihr Unternehmen vertraut. Wenn Sie über die EU-Grenzen hinaus verkaufen, sollten Sie Systeme wie das VAT MOSS erkunden, um Ihre Mehrwertsteuerzahlungen zu rationalisieren. Dieses Wissen kann Ihnen helfen, Ihre Produkte korrekt zu bepreisen und Ihre Finanzen effizient zu verwalten.

Wählen Sie die richtige Unternehmensstruktur: Wägen Sie die Vor- und Nachteile der verschiedenen Unternehmensstrukturen (z. B. Einzelunternehmen, Personengesellschaft, Gesellschaft mit beschränkter Haftung) in Bezug auf Ihre Ziele, Ressourcen und den Umfang Ihrer Tätigkeit ab. Diese Entscheidung wirkt sich auf alles aus, von der Besteuerung bis hin zur persönlichen Haftung.



Testing



1.6 Prüfen Sie sich selbst!

1. Welchen Zweck erfüllt die EU-Verordnung 1223/2009 für die Kosmetikindustrie?
 - A) Regulierung der Größe und Form von Kosmetikverpackungen
 - B) Vereinheitlichung der Preisgestaltung für Kosmetikprodukte in der EU
 - C) Gewährleistung der Verbrauchersicherheit durch strenge Produktsicherheitsbewertungen und Meldeverfahren

2. Welcher der folgenden Punkte ist bei der Eintragung eines Unternehmens in der EU von entscheidender Bedeutung?
 - A) Verständnis sowohl für die spezifischen Anforderungen des Mitgliedstaates als auch für die EU-weiten Vorschriften, die den Handel betreffen
 - B) Wahl eines einprägsamen Markennamens
 - C) Entscheidung über das Farbschema für das Markenlogo

3. Welche Auswirkungen hat die Wahl der Unternehmensstruktur auf ein Kosmetikunternehmen in der EU?
 - A) Es beeinflusst die Farbe der Produkte
 - B) Sie beeinflusst Registrierungsverfahren, Besteuerung und rechtliche Verpflichtungen
 - C) Er bestimmt den Duft der Kosmetika

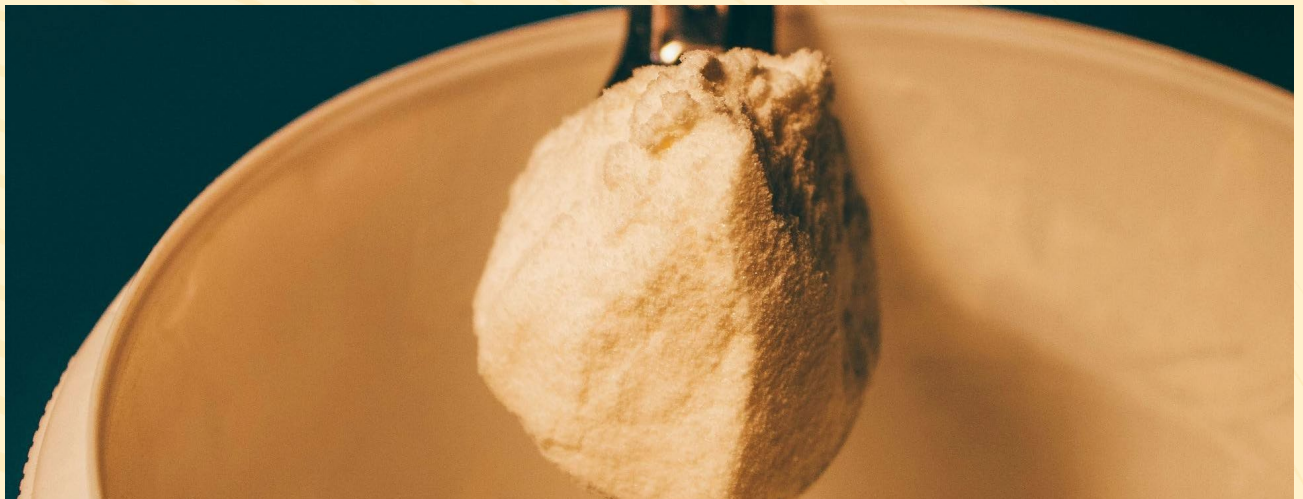


2 Preisgestaltung und Gewinnspannen verstehen

2.1 Entwicklung von Preisstrategien, die Produktionskosten, Wettbewerb und Marktnachfrage berücksichtigen

Die Entwicklung von Preisstrategien in der Kosmetikbranche erfordert ein differenziertes Verständnis der verschiedenen Kosten, des Marktwettbewerbs und der Verbrauchernachfrage. Hier finden Sie einen detaillierten Einblick in jeden Aspekt mit konkreten Beispielen aus dem Kosmetiksektor (More Naturals) (Beauty Biz Jnl) (McGraw Hill) (440 Industries) (Snipp) (PriceBeam) .

Verständnis für Ihre Kosten



Direkte Kosten: Dies sind die Kosten, die direkt mit der Herstellung Ihres Produkts verbunden sind. In der Kosmetikindustrie gehören zu den direkten Kosten die Inhaltsstoffe (wie ätherische Öle, Pigmente und Konservierungsstoffe), die Verpackung (Flaschen, Tiegel, Etiketten) und die direkten Arbeitskosten für die am Herstellungsprozess beteiligten Personen. Die Herstellung einer Bio-Hautpflegeserie kann beispielsweise aufgrund des hohen Preises der Bio-Zutaten und der speziellen umweltfreundlichen Verpackung höhere direkte Kosten verursachen.

Indirekte Kosten: Diese Kosten stehen nicht in direktem Zusammenhang mit der Produktion, sind aber für das Funktionieren des Unternehmens insgesamt notwendig. Dazu gehören Marketingausgaben, Gehälter für Verwaltungs- und Verkaufspersonal, Miete für Büro- oder Einzelhandelsflächen und Versorgungsleistungen. Für eine Kosmetikmarke können erhebliche indirekte Kosten für Branding-Bemühungen und Influencer-Partnerschaften anfallen, um eine starke Marktpresenz zu schaffen.

Break-Even-Punkt: Dies ist der Punkt, an dem die Gesamteinnahmen den Gesamtkosten entsprechen, d. h. das Unternehmen



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.

macht keinen Verlust, ist aber auch nicht rentabel. Wenn beispielsweise die Kosten für die Herstellung einer Feuchtigkeitscreme (direkte Kosten) 5 \$ pro Einheit betragen und sich die indirekten Kosten (Marketing, Miete usw.) auf 20.000 \$ pro Monat summieren, hängt der Break-even-Punkt vom gewählten Preispunkt und davon ab, wie viele Einheiten verkauft werden müssen, um diese Kosten zu decken.

Analyse des Wettbewerbs

In der Kosmetikbranche bedeutet die Analyse der Konkurrenz, die Preisstrategien ähnlicher Produkte auf dem Markt zu verstehen. Wenn Ihre Marke auf veganes Make-up spezialisiert ist, sollten Sie sich ansehen, wie andere vegane Make-up-Marken die Preise ihrer Produkte gestalten. Überlegen Sie, wie sich Ihr Produkt in Bezug auf Qualität, Inhaltsstoffe, Markenprestige und Verpackung von diesen Angeboten unterscheidet oder mit ihnen übereinstimmt. Diese vergleichende Analyse kann Ihnen helfen, Ihr Produkt wettbewerbsfähig zu positionieren.

Ihre Kunden verstehen

Um einen Preis festzulegen, der den wahrgenommenen Wert Ihres Produkts widerspiegelt, ist es wichtig, Ihren Zielmarkt zu verstehen. Bei Kosmetika bedeutet dies, dass Sie Faktoren wie Markentreue, die Bedeutung biologischer oder tierversuchsfreier Inhaltsstoffe und die Rolle von Verpackung und Markenzeichen bei der Entscheidungsfindung der Verbraucher berücksichtigen müssen. Beispielsweise sind Kunden möglicherweise bereit, einen Aufpreis für Hautpflegeprodukte zu zahlen, die nachweislich wirksam sind und von einer Marke mit einem starken Ethos der Nachhaltigkeit stammen.



Auswahl einer Preisstrategie



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.

Kosten-Plus-Preisgestaltung: Bei dieser Strategie wird ein Aufschlag auf die Produktionskosten des Produkts erhoben. Wenn die Herstellung eines Lippenstifts 2 \$ kostet und Sie einen Aufschlag von 50 % erzielen wollen, würden Sie den Preis auf 3 \$ festsetzen. Diese Methode ist einfach, berücksichtigt aber nicht immer die Marktnachfrage oder den Wettbewerb.

Wertorientierte Preisgestaltung: Bei dieser Strategie werden die Preise auf der Grundlage des wahrgenommenen Wertes für den Kunden und nicht nur der Produktionskosten festgelegt. Eine Luxuskosmetikmarke könnte ihre Produkte aufgrund von Markenprestige, Verpackung und Marketingmaßnahmen, die das Produkt als hochwertig positionieren, höher bepreisen.

Penetrationspreisgestaltung: Um in einen wettbewerbsintensiven Markt einzutreten, können Marken zunächst einen niedrigeren Preis für ihre neuen Produkte festsetzen, um schnell Kunden zu gewinnen. Eine neue Kosmetikmarke könnte beispielsweise einen Einführungsrabatt auf ihre Grundierungsserie anbieten, um potenzielle Kunden zum Ausprobieren zu bewegen.

Premium-Preise: Hierbei wird der Preis höher angesetzt als bei der Konkurrenz, um eine höhere Qualität oder einen Luxusstatus zu signalisieren. Hochwertige Kosmetikmarken nutzen diese Strategie häufig, um die Qualität der Inhaltsstoffe, die Verpackung oder das Prestige der Marke hervorzuheben.

Anpassung Ihrer Strategie

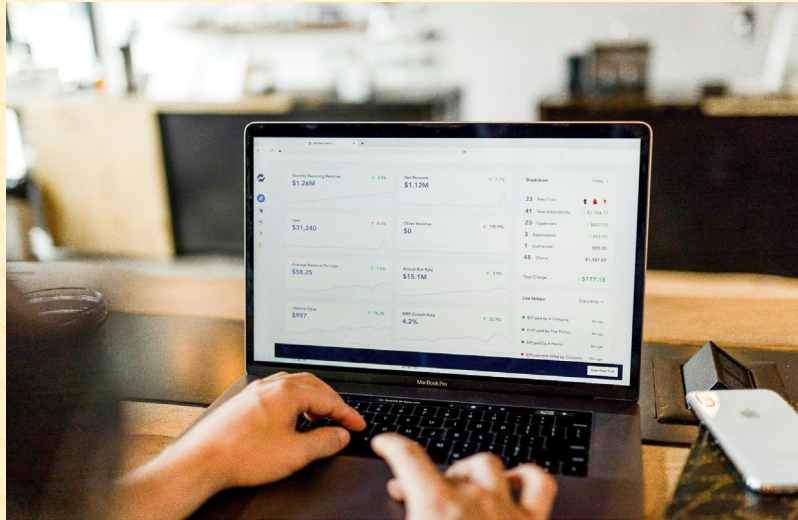
Eine erfolgreiche Preisstrategie in der Kosmetikindustrie erfordert eine kontinuierliche Überwachung und Anpassung auf der Grundlage von Markttrends, Produktionskosten und Verbraucherfeedback. Die regelmäßige Überprüfung Ihrer Preisstrategie stellt sicher, dass sie effektiv und wettbewerbsfähig bleibt und Veränderungen bei Kosten, Marktbedingungen und Verbraucherpräferenzen Rechnung trägt (More Naturals) (Beauty Biz Jnl) (440 Industries) (PriceBeam).



**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.

2.2 Berechnung der Gewinnspannen und Sicherstellung eines nachhaltigen Unternehmenswachstums



Verstehen der Gewinnspannen

Die Gewinnspanne ist eine Finanzkennzahl, mit der die finanzielle Gesundheit und die Effizienz eines Unternehmens bei der Umwandlung von Umsätzen in Gewinne bewertet wird. Sie wird berechnet, indem der Nettogewinn durch den Umsatz geteilt wird. In der Kosmetikbranche kann das Verständnis und die Optimierung der Gewinnmargen aufgrund der unterschiedlichen Kosten der verkauften Waren (COGS), die die Kosten für Inhaltsstoffe, Verpackung und Herstellung umfassen, komplex sein.

Beispiel: Wenn Ihr Kosmetikunternehmen einen Umsatz von 100.000 \$ erzielt und die Herstellungskosten 60.000 \$ betragen, würde Ihr Bruttogewinn 40.000 \$ betragen. Wenn die Betriebskosten (z. B. Marketing, Miete, Gehälter) 20.000 \$ betragen, würde Ihr Nettogewinn 20.000 \$ betragen, was zu einer Nettogewinnspanne von 20 % führt (20.000 \$ Nettogewinn / 100.000 \$ Umsatz).

Sicherstellung eines nachhaltigen Unternehmenswachstums

Nachhaltiges Wachstum bedeutet, in einem Tempo zu expandieren, das beibehalten werden kann, ohne in finanzielle oder betriebliche Schwierigkeiten zu geraten. Für ein Kosmetikunternehmen bedeutet dies eine sorgfältige Verwaltung der Bestände, kluge Investitionen in das Marketing und kontinuierliche Produktinnovationen, um den Anforderungen der Verbraucher gerecht zu werden.

- **Vorratsverwaltung:** Eine effiziente Bestandsverwaltung stellt sicher, dass Sie über genügend Vorräte verfügen, um die Nachfrage zu befriedigen, ohne zu viel zu produzieren, was den Cashflow binden kann. Bei Kosmetika, deren Produkte eine bestimmte Haltbarkeitsdauer



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.

haben, ist dies von entscheidender Bedeutung, um Abfall zu minimieren und die Rentabilität zu maximieren.

- **Investitionen in Marketing:** Effektives Marketing kann den Umsatz erheblich steigern, aber es ist wichtig, den Return on Investment (ROI) zu überwachen. Weisen Sie Ihr Marketingbudget den Kanälen zu, die Ihre Zielgruppe am effektivsten erreichen, sei es durch soziale Medien, Partnerschaften mit Influencern oder traditionelle Werbung.
- **Produktinnovation:** Die Kosmetikindustrie ist hart umkämpft und trendorientiert. Die kontinuierliche Erforschung und Entwicklung neuer Produkte kann dazu beitragen, neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu binden. Die Kosten für F&E sollten jedoch mit den erwarteten Erträgen in Einklang gebracht werden, um sicherzustellen, dass sie zu einem nachhaltigen Wachstum beitragen.
- **Operative Effizienz:** Die Rationalisierung von Abläufen kann die Kosten senken und die Gewinnspannen verbessern. Dies kann die Automatisierung bestimmter Prozesse, die Aushandlung besserer Bedingungen mit Lieferanten oder die Suche nach kostengünstigeren Verpackungslösungen ohne Qualitätseinbußen beinhalten.
- **Kundenbindung:** Die Gewinnung neuer Kunden ist teurer als die Bindung bestehender Kunden. Implementieren Sie Kundenbindungsprogramme, einen hervorragenden Kundenservice und Strategien zur regelmäßigen Einbindung, um Ihren Kundenstamm zu binden und seinen Lebenszeitwert zu erhöhen.
- **Finanzplanung:** Regelmäßige Finanzanalysen und -planungen helfen dabei, künftige Cashflow-Bedürfnisse zu antizipieren, die finanzielle Gesundheit zu beurteilen und fundierte Entscheidungen über Investitionen, Expansionen oder die Reduzierung von Ausgaben zu treffen.

Indem sie sich auf diese Bereiche konzentrieren, können Kosmetikunternehmen die Herausforderungen der Branche meistern - von schwankenden Preisen für Inhaltsstoffe und sich ändernden Verbraucherpräferenzen bis hin zur Notwendigkeit ständiger Innovation. Ziel ist es, eine Marke aufzubauen, die nicht nur überlebt, sondern gedeiht und im Laufe der Zeit nachhaltig wächst.

2.3 Umsetzung wirksamer Preisanpassungen auf der Grundlage der Marktdynamik

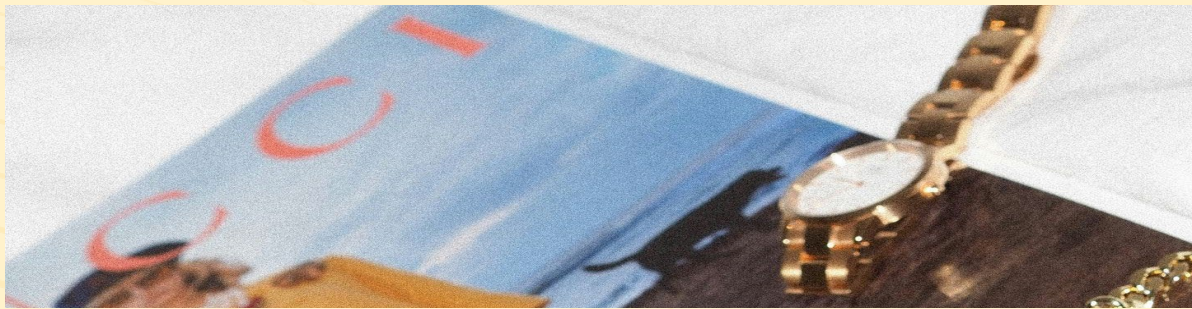
Die Umsetzung wirksamer Preisanpassungen in der Kosmetikindustrie erfordert einen differenzierten Ansatz, der die Marktdynamik, den Wettbewerb, das Verbraucherverhalten und den Produktlebenszyklus berücksichtigt. Hier erfahren Sie, wie Unternehmen in der



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.

Kosmetikbranche diese Herausforderungen meistern können:



Die Marktdynamik in der Kosmetikbranche verstehen

- **Trend-Sensibilität:** Der Kosmetikmarkt reagiert sehr sensibel auf Trends. Saisonale Veränderungen, Empfehlungen von Influencern und neue Schönheitstechnologien können die Nachfrage beeinflussen. Marken müssen agil bleiben und die Preise anpassen, um von Trends zu profitieren, ohne budgetbewusste Verbraucher zu verprellen.
- **Preisgestaltung der Wettbewerber:** Angesichts der zahllosen Marken, die um Aufmerksamkeit wetteifern, ist die Beobachtung der Preisstrategien der Wettbewerber von entscheidender Bedeutung. Ein neuer Marktteilnehmer, der ein ähnliches Produkt zu einem niedrigeren Preis anbietet, könnte eine strategische Reaktion erfordern, um seinen Marktanteil zu halten.

Flexible Preisstrategie für Kosmetika

- **Dynamische Preisgestaltung:** Dynamische Preisgestaltung ist mit Vorsicht zu genießen, da sie sich auf die Markenwahrnehmung auswirken kann. Bei Luxuskosmetika könnte die Aufrechterhaltung der Preisstabilität das Premium-Image der Marke stärken, während Marken für den Massenmarkt eher von Preisaktionen profitieren könnten.
- **Aktionspreisgestaltung:** Nutzen Sie zeitlich begrenzte Angebote, Bündelangebote (z. B. "Kaufe eins und erhalte eins gratis") oder saisonale Rabatte, um die Preise anzupassen und den Absatz anzukurbeln, ohne die Produktpreise offiziell zu senken.

Kundensegmentierung bei Kosmetika

- **Segmentierte Preisgestaltung:** Führen Sie Preisstufen für verschiedene Produktlinien ein, um verschiedene Kundensegmente anzusprechen. So könnte eine Premium-Hautpflegeserie, die auf Anti-Aging abzielt, höhere Preise verlangen als eine Basis-Hautpflegeserie, die sich an jüngere Verbraucher richtet.

Von Cost-Plus zu wertorientierter Preisgestaltung



**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.

- Umstellung auf wertorientierte Preisgestaltung: Besonders relevant bei Kosmetika, wo Markenbildung und Produktdifferenzierung eine wichtige Rolle spielen. Die Verbraucher sind möglicherweise bereit, einen Aufpreis für Produkte zu zahlen, die als wertvoller wahrgenommen werden, z. B. biologische Inhaltsstoffe, exklusive Rezepturen oder Prominentenempfehlungen.

Technologie für die Datenanalyse nutzen

- Analytik in der Kosmetikbranche: Nutzen Sie Kundendaten und Marktanalysen, um herauszufinden, welche Produkte eine Preiserhöhung verkraften können und welche von einer Preissenkung profitieren könnten, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Analyse von Verkaufsdaten kann Aufschluss über das Kaufverhalten und die Preissensibilität der Kunden geben.

Kommunikation des Wertes bei Preisanpassungen

- Verbesserung der Wertwahrnehmung: Wenn Sie die Preise erhöhen, sollten Sie die einzigartigen Vorteile oder Verbesserungen in der Produktformulierung hervorheben. Transparenz über die Faktoren, die zu Preiserhöhungen führen, wie z. B. die höheren Kosten für nachhaltige Inhaltsstoffe, kann dazu beitragen, das Vertrauen der Kunden zu erhalten.

Kontinuierliche Überwachung und ethische Erwägungen

- Kontinuierliche Überwachung: Achten Sie nach der Preisanpassung genau auf Verkaufstrends und Kundenfeedback. Die Schnelllebigkeit der Schönheitsbranche verlangt von den Marken, dass sie sowohl auf positive als auch auf negative Signale reagieren.
- Ethische Preisgestaltung: Achten Sie auf die Gegenreaktionen der Verbraucher gegen vermeintliche Preistreiberei. Ethische Preisstrategien sind besonders wichtig bei Kosmetika, wo die Markentreue eng mit dem Vertrauen der Verbraucher verbunden ist.

In der dynamischen Kosmetikbranche müssen wirksame Preisstrategien ein Gleichgewicht zwischen der Notwendigkeit der Rentabilität und der Erhaltung eines loyalen Kundenstamms herstellen. Marken, die erfolgreich durchdachte, datengestützte Preisanpassungen vornehmen und sich dabei an den Erwartungen der Verbraucher und den Markttrends orientieren, können ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern und nachhaltiges Wachstum erzielen.



**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.

2.4 Zusammenfassung

In diesem Kapitel mit dem Titel "Preisgestaltung und Gewinnspannen" befassen wir uns mit der Entwicklung effektiver Preisstrategien in der Kosmetikindustrie. Diese Reise beginnt mit einer gründlichen Untersuchung der verschiedenen Kosten, die mit der Herstellung kosmetischer Produkte verbunden sind, und zwar sowohl der direkten Kosten - wie Inhaltsstoffe, Verpackung und Arbeitskosten - als auch der indirekten Kosten, zu denen Marketingmaßnahmen und Betriebskosten gehören. Ziel ist es, den Break-even-Punkt zu ermitteln und sicherzustellen, dass die Preisgestaltung nicht nur diese Kosten deckt, sondern die Produkte auch wettbewerbsfähig auf dem Markt positioniert.

Ein wesentlicher Bestandteil der Preisstrategie ist die Analyse der Konkurrenz. Dazu müssen Sie sich eingehend mit der Preisgestaltung ähnlicher Produkte befassen und die Faktoren verstehen, die zu deren Marktpositionierung beitragen. Indem Sie Ihre Produkte in Bezug auf Qualität, Inhaltsstoffe und Markenwert vergleichen, können Sie Ihr eigenes Angebot strategisch positionieren, um Ihre Zielgruppe anzusprechen.

Das Verständnis für den Kunden spielt bei der Preisgestaltung eine entscheidende Rolle. Der richtige Preis spiegelt den wahrgenommenen Wert des Produkts für den Kunden wider, wobei Faktoren wie Markentreue und Vorlieben für biologische oder tierversuchsfreie Inhaltsstoffe berücksichtigt werden. In diesem Abschnitt wird betont, wie wichtig es ist, die Preise auf das abzustimmen, was die Kunden an Ihren Produkten am meisten schätzen.

Anschließend werden verschiedene Preisstrategien untersucht, darunter Kosten-plus-Preise, wertorientierte Preise, Penetrationspreise und Premiumpreise. Jede dieser Strategien hat ihre Vorzüge und Herausforderungen, und die Wahl hängt von der Marktposition der Marke, den Zielen und dem wahrgenommenen Wert der Produkte für die Kunden ab.

Anpassungsfähigkeit ist der Schlüssel zum dynamischen Kosmetikmarkt und erfordert regelmäßige Überprüfungen und Anpassungen der Preisstrategie auf der Grundlage von Markttrends, Kostenänderungen und Verbraucherfeedback. Dieser flexible Ansatz gewährleistet, dass die Preisstrategie im Laufe der Zeit effektiv und wettbewerbsfähig bleibt.

Das Kapitel umfasste auch die Berechnung von Gewinnspannen, einem wichtigen Indikator für die finanzielle Gesundheit und betriebliche Effizienz eines Unternehmens. Durch die Analyse der Gewinnspannen können Unternehmen die Rentabilität ihrer Produkte bewerten und fundierte Entscheidungen treffen, um ein nachhaltiges Wachstum zu gewährleisten. Dazu gehören eine effiziente Bestandsverwaltung, kluge Marketinginvestitionen und die kontinuierliche Innovation von Produkten, um die Nachfrage der Verbraucher zu erfüllen.

Dieser umfassende Ansatz zum Verständnis von Preisgestaltung und Gewinnspannen gibt Unternehmen das Wissen an die Hand, um Preisstrategien zu entwickeln, die nicht nur den wahren Wert ihrer Produkte widerspiegeln, sondern auch ein nachhaltiges Unternehmenswachstum in der wettbewerbsorientierten Kosmetikbranche unterstützen.





2.5 Tipps und Tricks

- Analysieren Sie alle Kosten gründlich: Berücksichtigen Sie neben den offensichtlichen direkten Kosten wie Material und Verpackung auch indirekte Kosten wie Marketing, Versorgungsleistungen und sogar Ihre eigene Zeit. Diese umfassende Kostenanalyse stellt sicher, dass Ihre Preisgestaltung alle Grundlagen abdeckt und Ihr Unternehmen auf lange Sicht nachhaltiger macht.
- Studieren Sie Ihre Mitbewerber: Achten Sie auf die Preise ähnlicher Produkte. Schauen Sie nicht nur auf die Zahlen, sondern analysieren Sie, welche Dienstleistungen oder welchen zusätzlichen Wert sie für ihren Preis bieten könnten. Dies kann Ihnen dabei helfen, zu verstehen, wo Ihre Produkte auf dem Markt stehen und wie Sie sich von ihnen unterscheiden können.
- Verstehen Sie die Kundenwahrnehmung: Nehmen Sie sich Zeit, um herauszufinden, welche Aspekte Ihrer Produkte Ihre Kunden am meisten schätzen. Sind es die Bio-Zutaten, die handwerkliche Herstellung oder das Markenethos? Wenn Sie dies verstehen, können Sie Ihre Produkte auf der Grundlage des wahrgenommenen Wertes bepreisen, der möglicherweise höher ist als der Selbstkostenpreis.
- Flexibilität ist der Schlüssel: Seien Sie bereit, Ihre Preisgestaltung auf der Grundlage des Marktfeedbacks anzupassen. Wenn Kunden bereit sind, für bestimmte Funktionen mehr zu zahlen, oder wenn Sie eine Möglichkeit finden, die Kosten zu senken, ohne die Qualität zu beeinträchtigen, sollten Sie nicht zögern, Ihre Preisstrategie zu überdenken.
- Berücksichtigen Sie die psychologische Preisgestaltung: Produkte, die knapp unter einer runden Zahl liegen (19,99 \$ statt 20 \$), können erschwinglicher erscheinen und so die Verbraucherpsychologie nutzen, um den Absatz zu steigern. Testen Sie verschiedene Preispunkte, um herauszufinden, was für Ihren Zielmarkt am besten funktioniert.
- Nachhaltigkeit hervorheben: Wenn Ihre Produkte nachhaltige Inhaltsstoffe oder Verpackungen verwenden, sollten Sie dies in Ihrem Marketing hervorheben. Viele



Verbraucher sind bereit, für Produkte, die den Planeten schonen, einen Aufpreis zu zahlen.

- Holen Sie Feedback ein: Scheuen Sie sich nicht, Ihre Kunden direkt zu Ihren Preisen zu befragen. Umfragen, Umfragen in sozialen Medien und direkte Gespräche können wertvolle Erkenntnisse darüber liefern, was Ihre Kunden über Ihre Preise denken und was sie zu zahlen bereit sind.
- Überwachen und anpassen: Der Markt verändert sich ständig, und damit auch Ihre Kosten und Kundenpräferenzen. Überprüfen Sie regelmäßig Ihre Preisstrategie und seien Sie bereit, bei Bedarf Änderungen vorzunehmen, um wettbewerbsfähig und rentabel zu bleiben.



2.6 Prüfen Sie sich selbst!

1. Welche der folgenden Kosten gehören zu den direkten Kosten bei der Herstellung von handgefertigten Kosmetika?
 - A. Miete für Büroflächen
 - B. Ausgaben für Marketing
 - C. **Inhaltsstoffe wie ätherische Öle und Pigmente**
2. Bei welcher Preisstrategie wird der Preis eines Produkts auf der Grundlage des wahrgenommenen Werts für den Kunden und nicht nur der Produktionskosten festgelegt?
 - A. Kosten-Plus-Preise
 - B. Wertorientierte Preisgestaltung**
 - C. Durchdringung der Preisgestaltung
3. Welche Strategie ist am besten geeignet, um mit einem neuen Kosmetikprodukt in einen Wettbewerbsmarkt einzutreten?
 - A. Premium-Preise
 - B. Durchdringung der Preisgestaltung**
 - C. Kosten-Plus-Preise
4. Wozu dient die Berechnung des Break-even-Points für ein handgefertigtes kosmetisches Produkt?
 - A. So bestimmen Sie das Luxusniveau des Produkts



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.

- B. Um zu verstehen, wie viele Einheiten verkauft werden müssen, um die Gesamtkosten zu decken
 - C. So legen Sie den maximalen Preispunkt fest
5. Warum ist es wichtig, die Preisstrategie in der Kosmetikbranche ständig zu überprüfen und anzupassen?
- A. Die Preise in der Kosmetikindustrie ändern sich nie
 - B. Berücksichtigung von Änderungen bei Markttrends, Produktionskosten und Verbraucherfeedback
 - C. Kunden bevorzugen statische Preise

3. Grundlagen von Marketing- und Verkaufsstrategien

3.1 Einführung in grundlegende Marketingkonzepte für handgefertigte Kosmetik

Die Einführung grundlegender Marketingkonzepte, die speziell auf die Branche der handgefertigten Kosmetika zugeschnitten sind, ist entscheidend für die Differenzierung Ihrer Marke und Ihrer Produkte in einem gesättigten Markt. Handgemachte Kosmetik, die für ihre Einzigartigkeit, Qualität und persönliche Note bekannt ist, erfordert einen strategischen Marketingansatz, der diese Stärken nutzt (Scale Up Collective) (Digital Agency Network) (ICMR India). Hier sind die wichtigsten zu berücksichtigenden Konzepte:



1. Markenidentität und Storytelling



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 Schaffung einer überzeugenden Markenidentität und -erzählung ist unerlässlich. Bei handgefertigten Kosmetika bedeutet dies oft, die Geschichte hinter den Produkten zu erzählen - die Inspiration, die Person oder das Team, das sie herstellt, die Beschaffung der Materialien und die damit verbundene Handwerkskunst. Diese Erzählung kann eine emotionale Verbindung zu den Kunden herstellen und die Authentizität und Einzigartigkeit der Produkte unterstreichen.

2. Verstehen Sie Ihren Zielmarkt

Identifizieren und verstehen Sie Ihr Zielpublikum genau. Wer sind sie? Was sind ihre Bedürfnisse, Vorlieben und Werte? Handgefertigte Kosmetika sprechen oft Verbraucher an, die natürliche, ethische und tierversuchsfreie Produkte suchen, daher sollten Ihre Marketingmaßnahmen diese Werte direkt ansprechen.

3. Produktdifferenzierung

Heben Sie hervor, was Ihre Produkte anders und besser macht als herkömmliche Produkte. Das können einzigartige Inhaltsstoffe, Anpassungsmöglichkeiten, Verpackungen oder die Entstehungsgeschichte des Produkts sein. Differenzierung ist der Schlüssel in einem überfüllten Markt.

4. Content Marketing

Nutzen Sie Content Marketing, um Ihr Publikum über die Vorteile Ihrer Produkte und die Werte Ihrer Marke aufzuklären. Dies kann Blogbeiträge, Anleitungen, Spotlights zu Inhaltsstoffen und Erfahrungsberichte von Kunden umfassen. Hochwertige, informative Inhalte können dazu beitragen, Vertrauen und Autorität in Ihrer Nische aufzubauen.



5. Social Media Marketing

Soziale Medien sind ein mächtiges Instrument für handgemachte Kosmetikmarken. Plattformen wie Instagram 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.

Pinterest sind besonders effektiv, um die visuelle Attraktivität von Kosmetika zu präsentieren. Regelmäßiges Posten, der Austausch mit Ihrem Publikum und die Verwendung relevanter Hashtags können dazu beitragen, die Sichtbarkeit zu erhöhen und eine Anhängerschaft zu gewinnen.

6. Partnerschaften mit Influencern

Durch die Zusammenarbeit mit Influencern, die die Werte Ihrer Marke teilen, können Sie ein größeres Publikum erreichen. Wählen Sie Influencer, deren Follower zu Ihrem Zielmarkt passen. Mikro-Influencer mit einem kleineren, aber sehr engagierten Publikum können besonders effektiv für Nischenprodukte wie handgemachte Kosmetik sein.

7. Optimierung des elektronischen Geschäftsverkehrs

Für viele handgemachte Kosmetikmarken ist der Online-Verkauf von entscheidender Bedeutung. Stellen Sie sicher, dass Ihre Website benutzerfreundlich, optisch ansprechend und für Suchmaschinen optimiert ist (SEO). Hochwertige Produktbilder, ausführliche Beschreibungen und eine einfache Navigation sind wichtig, um Besucher in Kunden zu verwandeln.

8. Kundenerfahrung und Loyalität

Bieten Sie einen außergewöhnlichen Kundenservice, um ein positives Käuferlebnis zu schaffen. Dazu können persönliche Notizen bei Bestellungen, ein reaktionsschneller Kundendienst und Treueprogramme gehören. Zufriedene Kunden werden mit größerer Wahrscheinlichkeit zu Wiederholungskäufern und empfehlen Ihre Produkte weiter.

9. Praktiken der Nachhaltigkeit

Viele Verbraucher von handgemachter Kosmetik legen Wert auf Nachhaltigkeit. Heben Sie das Engagement Ihrer Marke für nachhaltige Praktiken hervor, sei es bei der Beschaffung, der Produktion, der Verpackung oder dem Versand. Dies spricht nicht nur umweltbewusste Verbraucher an, sondern entspricht auch einem breiteren Markttrend in Richtung Nachhaltigkeit.

10. Analytik und Feedback

Verwenden Sie Analysetools, um die Leistung Ihrer Marketingmaßnahmen zu verfolgen und regelmäßig Kundenfeedback einzuholen. Anhand dieser Daten können Sie erkennen, was funktioniert und was nicht, und wie Sie Ihre Marketingstrategie im Laufe der Zeit verbessern können.

Die Umsetzung dieser grundlegenden Marketingkonzepte erfordert Zeit, Mühe und oft auch ein wenig Versuch und Irrtum. Wenn Sie jedoch den Werten Ihrer Marke treu bleiben und sich darauf konzentrieren, echte



**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.

Verbindungen zu Ihrem Publikum herzustellen, können Sie Ihre handgemachte Kosmetik erfolgreich vermarkten und einen treuen Kundenstamm aufbauen.

Markenidentität und Storytelling: Glossier

Glossier, eine Kosmetikmarke, die aus einem Blog hervorging, zeichnet sich durch eine starke Markenidentität aus, in deren Mittelpunkt echte Schönheit und Inklusivität stehen. Glossier hat es meisterhaft verstanden, in den sozialen Medien und in seinem Blog Geschichten zu erzählen, um Nutzererfahrungen, Schönheitstipps und Inhalte hinter den Kulissen zu teilen und seinen Kunden das Gefühl zu geben, Teil einer Gemeinschaft zu sein. Dieser Ansatz hat eine treue Fangemeinde und einen hohen Wiedererkennungswert der Marke geschaffen.

Verstehen Sie Ihren Zielmarkt: Das Gewöhnliche

The Ordinary hat die Hautpflege revolutioniert, indem es hochwertige Wirkstoffe zu einem erschwinglichen Preis anbietet. Durch das Verständnis des Wunsches ihrer Zielgruppe nach Transparenz und Wirksamkeit in der Hautpflege ohne hohen Preisaufschlag haben sie sich als eine Marke für informierte Verbraucher positioniert, die Wert und Leistung suchen.

Produktdifferenzierung: Fenty Beauty

Fenty Beauty by Rihanna hat die Beauty-Branche auf den Kopf gestellt, indem sie eine Make-up-Linie mit 40 (jetzt 50) Farbtönen auf den Markt gebracht hat, die eine breite Palette von Hauttönen abdeckt, die von anderen Marken oft übersehen werden. Dieser Schritt hat nicht nur einen neuen Standard für Inklusivität in der Schönheitsbranche gesetzt, sondern Fenty Beauty auch in einem überfüllten Markt deutlich hervorgehoben.

Inhaltliches Marketing: Tatacha

Tatcha nutzt Content Marketing effektiv, indem es ausführliche Blogbeiträge und Videos über japanische Schönheitsrituale, die verwendeten natürlichen Inhaltsstoffe und die Wissenschaft hinter seinen Produkten veröffentlicht. Diese lehrreichen Inhalte tragen dazu bei, eine tiefere Verbindung zu ihrem Publikum aufzubauen und Tatcha als Marke zu etablieren, die Tradition, Forschung und Wirksamkeit schätzt.

Social Media Marketing: NYX Cosmetics

NYX Cosmetics nutzt die sozialen Medien, um mit seinem Publikum durch lebendige Produktpräsentationen, Tutorials und nutzergenerierte Inhalte in Kontakt zu treten. Ihre Hashtag-Kampagnen ermutigen die Fans, ihre eigenen Looks mit NYX-Produkten zu teilen. So entsteht eine riesige Bibliothek von Anwendungen aus der Praxis, die andere inspirieren und das Gemeinschaftsgefühl fördern.

Influencer-Partnerschaften: Morphe



**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.

Morphe hat sich die Macht von Influencer-Partnerschaften zunutze gemacht, indem es mit Make-up-Künstlern und Beauty-Influencern zusammengearbeitet hat, um Co-Branding-Produkte zu entwickeln. Diese Kooperationen haben es Morphe ermöglicht, die große Fangemeinde der Influencer anzuzapfen und die Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit der Marke zu erhöhen.

Kundenerfahrung und Loyalität: L'Occitane en Provence

L'Occitane en Provence bietet sowohl online als auch in den Geschäften ein erstklassiges Kundenerlebnis mit schön gestalteten Verpackungen, persönlichen Empfehlungen und einem großzügigen Treueprogramm. Der Fokus auf provenzalische Schönheitstraditionen und natürliche Inhaltsstoffe in Kombination mit außergewöhnlichem Service fördert die Kundentreue und das Wiederholungsgeschäft.

Praktiken der Nachhaltigkeit: Aveda

Aveda hat sich zu nachhaltigen Praktiken verpflichtet und verwendet natürlich gewonnene Inhaltsstoffe, verantwortungsvolle Verpackungen und erneuerbare Energiequellen bei der Herstellung. Ihre Transparenz und ihr Engagement für den Umweltschutz sprechen umweltbewusste Verbraucher an und heben Aveda vom Wettbewerb auf dem Kosmetikmarkt ab.



**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.

3.2 Entwicklung einer grundlegenden Marketingstrategie zur Förderung handgefertigter Kosmetikprodukte



Die Entwicklung einer grundlegenden Marketingstrategie für die Vermarktung handgefertigter Kosmetikprodukte umfasst einige wichtige Schritte, die auf die einzigartigen Eigenschaften dieser Produkte - wie Authentizität, Handwerkskunst und natürliche Inhaltsstoffe - abzielen. Im Folgenden finden Sie eine unkomplizierte Strategie, die dabei hilft, die Produkte bekannt zu machen und Kunden zu gewinnen:

1. Definieren Sie Ihr einzigartiges Wertversprechen (UVP)

Machen Sie sich klar, was Ihre handgefertigten Kosmetika von den Massenprodukten unterscheidet. Sind es die natürlichen Inhaltsstoffe, die ethische Beschaffung, die Individualisierbarkeit oder die Geschichte hinter Ihrer Marke? Ihre UVP sollte bei Ihrer Zielgruppe Anklang finden und den Grundstein für Ihre Marketingbotschaften bilden.

2. Identifizieren Sie Ihr Zielpublikum

Ermitteln Sie, wer Ihre Produkte am ehesten kaufen würde. Berücksichtigen Sie Faktoren wie Alter, Geschlecht, Lebensstil und Werte. Bei handgefertigter Kosmetik legt Ihre Zielgruppe vielleicht Wert auf biologische



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.

Inhaltsstoffe, Nachhaltigkeit und tierversuchsfreie Praktiken. Wenn Sie Ihre Zielgruppe verstehen, können Sie Ihre Marketingmaßnahmen besser auf sie abstimmen.

3. Optimieren Sie Ihre Online-Präsenz

Website: Erstellen Sie eine optisch ansprechende, leicht zu navigierende Website, die Ihre Produkte, deren Vorteile und Ihre Markengeschichte präsentiert. Fügen Sie hochwertige Bilder und detaillierte Produktbeschreibungen ein.

SEO: Optimieren Sie Ihre Website für Suchmaschinen, um die Sichtbarkeit zu erhöhen. Verwenden Sie Schlüsselwörter, die sich auf handgemachte Kosmetik, natürliche Schönheitsprodukte und Ihr spezifisches Angebot beziehen.

Soziale Medien: Wählen Sie Plattformen, auf denen Ihre Zielgruppe am aktivsten ist (Instagram, Pinterest, Facebook), und posten Sie regelmäßig. Teilen Sie Inhalte hinter den Kulissen, Produkteinführungen und Erfahrungsberichte von Kunden, um Ihr Publikum anzusprechen.

4. Nutzen Sie Content Marketing

Erstellen Sie wertvolle Inhalte, die Ihr Publikum über die Vorteile der Verwendung von handgemachter Kosmetik aufklären. Blogbeiträge, Anleitungen und Videos können dazu beitragen, Ihre Marke als vertrauenswürdige Autorität für natürliche Schönheit zu etablieren. Themen können Hautpflegeroutinen, die Vorteile bestimmter Inhaltsstoffe oder die Bedeutung ethischer Schönheitspraktiken sein.

5. E-Mail-Marketing einführen

Bauen Sie eine E-Mail-Liste auf, indem Sie einen Anreiz für die Anmeldung bieten, z. B. einen Rabattcode oder eine kostenlose Probe. Versenden Sie regelmäßig Newsletter mit neuen Produkten, Schönheitstipps und exklusiven Angeboten, um Ihre Marke im Gedächtnis zu behalten und Wiederholungskäufe zu fördern.

6. Nutzen Sie Influencer Marketing

Gehen Sie Partnerschaften mit Mikro-Influencern ein, die Ihre Markenwerte teilen und über ein engagiertes Publikum verfügen, das sich für handgemachte Kosmetik interessiert. Empfehlungen von Influencern können die Glaubwürdigkeit und Reichweite einer Marke erheblich steigern.

7. Außergewöhnlichen Kundenservice anbieten

Ein personalisierter Kundenservice kann Ihre Marke für handgemachte Kosmetik von anderen abheben. Legen Sie Ihren Bestellungen handschriftliche Danksagungen bei, bieten Sie persönliche Produktempfehlungen an



**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.

und gehen Sie umgehend auf alle Kundenanliegen ein. Positive Kundenerfahrungen können zu Mund-zu-Mund-Propaganda und Wiederholungsgeschäften führen.

8. Überwachen und Anpassen Ihrer Strategie

Verwenden Sie Analysetools, um die Leistung Ihrer Marketingmaßnahmen zu verfolgen. Überwachen Sie den Website-Verkehr, das Engagement in den sozialen Medien und die Verkaufsdaten, um herauszufinden, was funktioniert und wo es Verbesserungspotenzial gibt. Seien Sie darauf vorbereitet, Ihre Strategie auf der Grundlage dieser Erkenntnisse anzupassen.

Diese Marketingstrategie konzentriert sich auf den Aufbau einer starken Markenpräsenz, die direkte Ansprache Ihrer Zielgruppe und die Nutzung der einzigartigen Qualitäten handgefertigter Kosmetik, um das Interesse und den Umsatz zu steigern. Denken Sie daran, dass der Schlüssel zur Vermarktung handgefertigter Produkte darin liegt, ihre Authentizität, Qualität und die Geschichte hinter ihnen hervorzuheben.

3.3 Erforschung von Verkaufstechniken und Strategien zur Kundenbindung



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.

Auf dem dynamischen Markt von heute hängt der Erfolg eines Kosmetikunternehmens nicht nur von der Qualität seiner Produkte ab, sondern auch von der Wirksamkeit seiner Verkaufstechniken und Strategien zur Kundenbindung. Dieses Kapitel befasst sich mit den effektivsten Ansätzen, um mit Kunden in Kontakt zu treten und den Umsatz zu steigern, und bietet umsetzbare Erkenntnisse für Unternehmer in der Kosmetikbranche.

Verstehen Sie Ihr Publikum

Die Grundlage einer jeden erfolgreichen Verkaufsstrategie ist ein tiefes Verständnis Ihrer Zielgruppe. Wer sind sie? Was sind ihre Bedürfnisse, Vorlieben und Probleme? Wenn Sie Ihr Verkaufskonzept auf diese spezifischen Aspekte zuschneiden, kann es seine Wirksamkeit erheblich steigern. Wenn sich Ihre Kosmetikmarke zum Beispiel auf Bioprodukte konzentriert, kann die Hervorhebung der Vorteile natürlicher Inhaltsstoffe bei gesundheitsbewussten Verbrauchern viel bewirken.

Personalisierung in großem Maßstab

Im Zeitalter des digitalen Handels ist die Personalisierung zu einem der wichtigsten Faktoren für die Kundenbindung geworden. Durch die Nutzung von Datenanalysen können Unternehmen personalisierte Empfehlungen, Werbeaktionen und Inhalte für einzelne Kunden anbieten, selbst in großem Umfang. Dieser Ansatz verbessert nicht nur das Kundenerlebnis, sondern erhöht auch die Wahrscheinlichkeit einer Konversion und Loyalität.

Sozialen Beweis ausnutzen

Social Proof, wie z. B. Kundenrezensionen, Erfahrungsberichte und nutzergenerierte Inhalte, spielt eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussung von Kaufentscheidungen. Positives Feedback von zufriedenen Kunden kann Vertrauen und Glaubwürdigkeit schaffen und andere dazu ermutigen, Ihre Produkte auszuprobieren. Social-Media-Plattformen bieten einen erstklassigen Ort, um diese sozialen Beweise zu teilen und ihre Wirkung zu verstärken.

Engagieren durch Content Marketing

Content Marketing bietet eine Möglichkeit, Kunden über herkömmliche Verkaufsargumente hinaus anzusprechen. Durch die Bereitstellung wertvoller Inhalte, die aufklären, unterhalten oder informieren - wie z. B. Make-up-Tutorials, Hautpflegetipps oder Blicke hinter die Kulissen der Produktentwicklung - können Marken eine tiefere Beziehung zu ihrem Publikum aufbauen. Diese Strategie fördert nicht nur die Markentreue, sondern positioniert Ihre Marke auch als vertrauenswürdige Autorität in Ihrer Nische.

Nutzung von Omnichannel-Verkaufsstrategien

Ein Omnichannel-Ansatz integriert verschiedene Vertriebskanäle - online, im Geschäft, in den sozialen Medien und mobil -, um ein nahtloses und konsistentes Kundenerlebnis zu bieten. Indem Sie Ihren Kunden die



**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.

Möglichkeit geben, über mehrere Berührungspunkte mit Ihrer Marke zu interagieren, können Sie das Engagement erhöhen und den Umsatz steigern. So kann ein Kunde beispielsweise Ihr Produkt auf Instagram entdecken, es auf Ihrer Website recherchieren und schließlich in Ihrem Geschäft kaufen.

Förderung der Gemeinschaft

Die Schaffung eines Gemeinschaftsgefühls rund um Ihre Marke kann zu einem höheren Maß an Engagement und Loyalität führen. Dies kann durch interaktive Social-Media-Kampagnen, Treueprogramme und Veranstaltungen erreicht werden, die Kunden dazu ermutigen, sich mit Ihrer Marke und untereinander zu verbinden. Eine starke Gemeinschaft kann auch als starke Interessengruppe dienen, die Ihre Produkte durch Mund-zu-Mund-Propaganda bewirbt.

Reaktionsschneller Kundendienst

Ein exzellenter Kundenservice ist das A und O, wenn es darum geht, Kunden an sich zu binden und sie zum Wiederkauf zu bewegen. Das Angebot mehrerer Kanäle für den Kundensupport, wie Live-Chat, E-Mail und Telefon, und die Gewährleistung zeitnaher und hilfreicher Antworten kann die Kundenzufriedenheit erheblich steigern. Darüber hinaus kann die Beziehung zwischen Kunde und Marke gestärkt werden, wenn man aktiv um Feedback bittet und zeigt, dass man die Anregungen der Kunden schätzt und darauf reagiert.

3.4 Zusammenfassung

In diesem Kapitel haben wir uns mit den Grundlagen von Marketing- und Verkaufsstrategien befasst, die speziell auf die Branche der handgefertigten Kosmetik zugeschnitten sind. Das Kapitel ist als umfassender Leitfaden für Unternehmer gedacht, die sich eine Nische in diesem wettbewerbsintensiven Markt erobern wollen, und konzentriert sich darauf, die einzigartigen Qualitäten handgefertigter Produkte für den Aufbau einer starken, unverwechselbaren Marke zu nutzen.

Zu Beginn betonten wir die Bedeutung von Markenidentität und Storytelling und zeigten, wie eine überzeugende Erzählung eine tiefe Verbindung zu den Kunden aufbauen kann. Marken wie Glossier haben dies vorgemacht, indem sie ihren Weg und ihr Ethos mit anderen teilen und so eine Gemeinschaft treuer Kunden schaffen.

Es wurde festgestellt, dass das Verstehen des Zielmarktes ein entscheidender Schritt ist, wobei der Schwerpunkt auf Verbrauchern liegt, die natürliche, ethische und grausamkeitsfreie Produkte bevorzugen. Die Vorlieben und Werte dieses Segments sind die Grundlage für gezielte Marketingmaßnahmen, wie die von Lush angewandten Strategien zeigen.



**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 Produktdifferenzierung wurde als Schlüssel zur Differenzierung auf dem gesättigten Markt hervorgehoben. Wir erörterten, wie sich eine Marke durch innovative Produktformulierungen, ethische Beschaffung und individuelle Anpassungsmöglichkeiten unterscheiden kann. Der integrative Ansatz von Fenty Beauty bei den Make-up-Farben ist ein Paradebeispiel für effektive Differenzierung.

Die Rolle des Content Marketings bei der Bildung und Einbindung des Publikums wurde untersucht, wobei die Content-Strategie von Tatcha als Inspiration dafür diente, wie man durch wertvolle, informative Inhalte Markenautorität und -bindung aufbauen kann. Social Media Marketing wurde als wirkungsvolles Instrument für visuelles Storytelling und Engagement identifiziert, wie das Beispiel der lebendigen Social Media-Präsenz von NYX Cosmetics zeigt.

Influencer-Partnerschaften, E-Commerce-Optimierung, außergewöhnlicher Kundenservice, Nachhaltigkeitspraktiken und die Nutzung von Analysen und Feedback zur kontinuierlichen Verbesserung wurden als wesentliche Bestandteile einer erfolgreichen Marketingstrategie diskutiert. Jedes dieser Elemente trägt dazu bei, eine starke Markenpräsenz aufzubauen, die Zielgruppe direkt anzusprechen und letztendlich Umsatz und Wachstum zu fördern.

Im gesamten Kapitel wurden Beispiele aus der Praxis von erfolgreichen Marken in der Kosmetikbranche angeführt, um zu veranschaulichen, wie diese Strategien effektiv umgesetzt werden können. Von Morphe's Influencer-Kooperationen bis hin zu L'Occitane en Provence's Fokus auf das Kundenerlebnis bieten diese Fallstudien wertvolle Einblicke für Unternehmer.



3.5 Tipps und Tricks

1. Nutzen Sie die Macht des Geschichtenerzählens

- **Tipp:** Formulieren Sie die Geschichte Ihrer Marke so, dass die einzigartigen Aspekte Ihrer handgefertigten Produkte hervorgehoben werden - sei es der handwerkliche Prozess, die Herkunft der Zutaten oder die Inspiration hinter Ihren Kollektionen. Verwenden Sie diese Erzählung in all Ihren Marketingkanälen, um eine tiefere emotionale Bindung zu Ihrem Publikum aufzubauen.

2. Tiefes Eintauchen in die Publikumsforschung



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 Trick:** Nutzen Sie Social-Media-Analysen und Kundenfeedback, um Einblicke in die Vorlieben, Verhaltensweisen und Werte Ihrer Zielgruppe zu gewinnen. Passen Sie Ihre Marketingbotschaften an diese Erkenntnisse an und stellen Sie sicher, dass Ihre Kampagnen äußerst relevant und ansprechend sind.

3. Produktauthentizität vorzeigen

- **Tipp:** Heben Sie die Handwerkskunst und Qualität Ihrer Produkte durch hochwertiges Bildmaterial und detaillierte Beschreibungen hervor. Verwenden Sie Inhalte, die hinter die Kulissen blicken, um die Herstellung Ihrer Produkte zu zeigen, und betonen Sie die Handarbeit und die Sorgfalt, die in jedem Artikel steckt.

4. Content Marketing mit Wert

- **Der Trick:** Erstellen Sie Inhalte, die nicht nur Ihre Produkte bewerben, sondern auch einen Mehrwert für Ihr Publikum bieten. Geben Sie Tipps zu Hautpflegeroutinen, den Vorteilen natürlicher Inhaltsstoffe oder nachhaltigen Schönheitspraktiken. Dies positioniert Ihre Marke als Vordenker im Bereich der handgemachten Kosmetik.

5. Engagieren Sie sich über soziale Medien

- **Tipp:** Nutzen Sie Plattformen wie Instagram und Pinterest in vollem Umfang, indem Sie optisch ansprechende Bilder Ihrer Produkte, Kundenrezensionen und nutzergenerierte Inhalte posten. Interagieren Sie mit Ihren Followern durch Kommentare, Stories und Live-Sessions, um die Konversation in Gang zu halten.

6. Optimieren Sie Ihr Online-Geschäft

- **Tipp:** Stellen Sie sicher, dass Ihre E-Commerce-Website optisch ansprechend, einfach zu navigieren und mobilfreundlich ist. Qualitativ hochwertige Produktbilder, ausführliche Beschreibungen und nahtlose Kaufvorgänge sind der Schlüssel, um Besucher in Kunden zu verwandeln.

7. Daten für kontinuierliche Verbesserung nutzen

- **Der Trick:** Analysieren Sie regelmäßig die Daten aus Ihren Marketingkampagnen und Verkäufen, um zu verstehen, was funktioniert und was nicht. Nutzen Sie diese Erkenntnisse, um Ihre Strategien zu verfeinern und neue Wege im Marketing zu gehen.

Die Umsetzung dieser Tipps und Tricks in Ihrer Marketingstrategie für handgemachte Kosmetik kann Ihnen helfen, eine starke Markenpräsenz aufzubauen, Ihre Zielgruppe intensiv anzusprechen und den Umsatz zu steigern. Denken Sie daran, dass der Schlüssel zu erfolgreichem Marketing in Beständigkeit, Authentizität und der Bereitschaft liegt, sich auf



**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 Grundlage von Feedback und wechselnden Markttrends anzupassen.



3.6 Prüfen Sie sich selbst!

1. Welche Rolle spielt die Analytik bei der Verfeinerung der Marketingstrategie einer Marke für handgemachte Kosmetik?
 - a) Sie ist unnötig, wenn die ursprüngliche Strategie gut geplant ist.
 - b) Bietet Einblicke in das Kundenverhalten und die Leistung von Kampagnen und ermöglicht so Strategieberichtigstellungen**
 - c) Nur nützlich für große Unternehmen, nicht für kleine Unternehmen
2. Welche Strategie kann einer Marke für handgemachte Kosmetik helfen, die Sichtbarkeit und Attraktivität ihrer Produkte in den sozialen Medien zu erhöhen?
 - a) Nur textbasierte Aktualisierungen posten
 - b) Regelmäßiger Austausch hochwertiger Produktfotos und ansprechender visueller Inhalte**
 - c) Vermeidung einer direkten Interaktion mit den Anhängern

4. Zusammenfassung des Moduls

Dieses Modul, das in Zusammenarbeit mit Impact Hub angeboten wurde, richtete sich an angehende Unternehmer, die sich in der Schönheitsindustrie zurechtfinden wollen. In 10 Stunden vertieften die Teilnehmer die Grundlagen der Herstellung und des Verkaufs handgefertigter Kosmetikprodukte und konzentrierten sich dabei auf mehrere Schlüsselbereiche, die für den Erfolg auf dem heutigen wettbewerbsorientierten Markt entscheidend sind.

Überblick über Bildungsleistungen und Inhalte:

Rechtlicher Rahmen und Unternehmensregistrierung:

- Die Teilnehmer informierten sich über EU-Verordnungen und -Richtlinien, die für die Gründung von Unternehmen wichtig 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.

- Sie lernten die Feinheiten der Mehrwertsteuer, den grenzüberschreitenden Handel und die Auswirkungen unterschiedlicher Unternehmensstrukturen auf die Besteuerung kennen.

Unternehmensplanung:

- Es wurden detaillierte Geschäftspläne erstellt und realistische Ziele gesetzt.
- Die Auswahl geeigneter Unternehmensstrukturen, die für Wachstum und Rechtskonformität optimiert sind, wurde eingehend untersucht.

Ressourcenmanagement:

- Wesentliche Ressourcen, einschließlich materieller, personeller, finanzieller und informationeller Art, wurden ermittelt und genutzt.
- Es wurde eine effiziente Infrastruktur für Produktion, Technik, Logistik und Vertrieb aufgebaut.

Strategien zur Preisgestaltung:

- Produktionskosten, Marktwettbewerb und Verbrauchernachfrage wurden analysiert, um wirksame Preisstrategien zu formulieren.
- Es wurden Gewinnmargen berechnet, die ein nachhaltiges Geschäftswachstum und die Umsetzung von Preisanpassungen als Reaktion auf die Marktdynamik gewährleisten.

Grundlagen des Marketing:

- Es wurde eine Einführung in Marketingkonzepte für handgefertigte Kosmetika gegeben.
- Es wurden grundlegende Marketingstrategien zur Förderung handgefertigter kosmetischer Produkte entwickelt und Verkaufstechniken sowie Strategien zur Kundenbindung erforscht.

Durch dieses Modul wurden die Teilnehmer mit den umfassenden Kenntnissen und Fähigkeiten ausgestattet, die sie benötigen, um sich in der Kosmetikindustrie zurechtzufinden - von der rechtlichen Gestaltung und Geschäftsplanung bis hin zu Ressourcenmanagement, Preisgestaltung und Marketing. Diese Grundlage hat sie darauf vorbereitet, nicht nur ihre Unternehmungen zu starten, sondern auch auf dem dynamischen Schönheitsmarkt zu bestehen und zu wachsen.



**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.

Referenzen

Europäische Kommission - Ihr Europa. (n.d.). Gründung eines Unternehmens in der EU: Registrierung und Unterstützung. Verfügbar unter: https://europa.eu/youreurope/business/start-grow/start-ups/index_en.htm

Europäische Kommission - Steuern und Zollunion. (n.d.). Besteuerung in der Europäischen Union. Verfügbar unter: <https://taxation-customs.ec.europa.eu/>

Europäische Union - Ihr Europa. (n.d.). Unternehmenssteuer und Körperschaftssteuer in der EU. Verfügbar unter: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/business-tax/index_en.htm

Europäische Kommission. (2021). Mitteilung zur Unternehmensbesteuerung im 21. Jahrhundert. Verfügbar unter: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/company-tax/business-taxation-21st-century_en

Europäische Kommission - Mehrwertsteuer One Stop Shop. (n.d.). Das Portal der einzigen Anlaufstelle. Verfügbar unter: <https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/>

Europäische Union - Ihr Europa. (n.d.). MwSt-Vorschriften und -Sätze, grenzüberschreitende MwSt, MOSS-Regelung. Verfügbar unter: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/vat-rules-rates/index_en.htm

Europäische Kommission - Steuern und Zollunion. (2022). Die Mehrwertsteuer im digitalen Zeitalter. Verfügbar unter: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/modernising-vat-eu/vat-digital-age_en

Kosmetika Europa. (n.d.). Einhaltung der Verordnung 1223/2009. Verfügbar unter: https://cosmeticseurope.eu/files/9314/7306/9079/Compliance_with_regulation_1223-2009_new.pdf

Compliance Gate. (n.d.). EU-Verordnung über kosmetische Mittel: An Essential Guide. Verfügbar unter: <https://www.compliancegate.com/eu-cosmetic-products-regulation/>

Intertek. (n.d.). Dienstleistungen der Europäischen Kosmetikverordnung. Verfügbar unter: <https://www.intertek.com/regulatory/cosmetics/personal-care/>

PlanBuildr. (n.d.). Wie man einen Geschäftsplan schreibt. Verfügbar unter: <https://www.planbuildr.com/how-to-write-a-business-plan/>



**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.

Coffeesprints. (n.d.). Marketing Handmade Business: 18 Strategien, um mehr zu verkaufen. Verfügbar unter: <https://coffeesprints.com/marketing-handmade-business>

Business News Daily. (n.d.). Wie Sie Ihr Geschäft mit handgefertigten Waren vermarkten. Verfügbar unter: <https://www.businessnewsdaily.com/marketing-handmade-goods>

Into the Minds. (n.d.). Marketing-Mix: Lush Analyzed from A to Z. Verfügbar unter: <https://www.intotheminds.com/blog/en/lush-marketing-mix/>

Das Scale Up Kollektiv. (n.d.). Die Markenstrategie von Lush: Sich von der Konkurrenz abheben. Verfügbar unter: <https://www.thescaleupcollective.com/lush-brand-strategy>

Digitales Agenturnetzwerk. (n.d.). Von LUSH eingesetzte Marketingstrategien zur Gewinnung eines größeren Kundenstamms. Verfügbar unter: <https://www.digitalagencynetwork.com/how-lush-uses-marketing-strategies-to-attract-customers/>

Mehr Naturprodukte. (2023). Der Wert einer strategischen Preisgestaltung für Ihre kosmetischen Produkte. Verfügbar unter: <https://morenaturals.com/2023/05/24/the-value-of-strategic-pricing-for-your-cosmetic-products/>

Beauty Biz Journal. Wie man den Preis für ein Kosmetikprodukt festlegt. Verfügbar unter: <https://beautybusinessjournal.com/how-to-price-a-cosmetics-product/>

McGraw Hill Education. e.l.f. Beauty's Pricing Strategy is Looking Pretty. Verfügbar unter: <https://www.mheducation.com/highered/ideas/ferrell-business-in-the-news/e-l-f-beauty-pricing-strategy-is-looking-pretty>

440 Branchen. MAC Cosmetics Marketing Strategie: Preisgestaltungsinitiativen und mehr. Verfügbar unter: <https://440industries.com/mac-cosmetics-marketing-strategy-pricing-initiatives-more/>

Schnipsel. Marketing-Strategien für Kosmetik und Schönheit. Verfügbar unter: <https://www.snipp.com/blog/cosmetics-beauty-marketing-strategies>

PriceBeam. Preisgestaltung für Kosmetika. Verfügbar unter: <https://www.pricebeam.com/cosmetics-pricing>



**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.