

PRIVATE-LABEL-KOSMETIK

cosmetiTRAP

Vermeiden Sie die 5 häufigsten Fallen der
Private-Label-Kosmetik



Claudio Nicodemo

Zweite Auflage, neu geschrieben 2026

INHALT

EINLEITUNG	Die Idee war nie das Problem.
BEVOR SIE ANFANGEN	Auf welcher Seite des Tisches Sie sitzen.
SO NUTZEN SIE ES	Fünf Fallen, und für jede die gleichen sechs Schritte.
BEVOR SIE ANFANGEN	Was dieses Buch von Ihnen verlangt.
WOHER DAS KOMMT	Angefangen hat es in einem kleinen Salon in Italien.
WOHER DAS KOMMT	Die zwei Gärtner.
FALLE 1	Die Illusion der riesigen Margen
FALLE 2	Der Glaube, ein gutes Produkt verkauft sich von selbst
FALLE 3	Der Preiskampf, den Sie nicht gewinnen können
FALLE 4	Zu viel Auswahl verwirrt
FALLE 5	Einzelne Produkte statt eines Ökosystems
FAZIT	Wenn Sie bis hierher gelesen haben, haben Sie schon das Ungewöhnliche getan.
VOR DER LISTE	Wie es aussieht, wenn es funktioniert.
DIE ANDERE HÄLFTE DER LISTE	Und die fünf Dinge, die man stattdessen tut.
WAS JETZT ZU TUN IST	Wählen Sie eine Sache, und machen Sie sie diese Woche.

Die Idee war nie das Problem.

Haben Sie schon einmal an ein eigenes kosmetisches Mittel gedacht? Daran, es in den Händen Ihrer Kunden zu sehen, online im Verkauf oder im Regal eines guten Salons?

Viele starten voller Begeisterung und treffen dann auf unerwartete Kosten, auf Verzögerungen, auf Entscheidungen in der falschen Reihenfolge, und oft auf die harte Form des Scheiterns: die, die schon vor dem Launch kommt. Nicht weil die Idee schlecht war. Weil sie in Fallen gelaufen sind, die sie nicht sehen konnten.

Dieses Buch führt Sie durch die fünf häufigsten und teuersten davon, in der Private-Label-Kosmetik. Wie Sie jede einzelne erkennen, und was Sie stattdessen tun. Das ist keine Theorie. Das ist die Methode aus 30 Jahren Arbeit, in denen ich auf drei Kontinenten Projekte entstehen und oft sterben sah.

Das funktioniert auch, wenn Sie bei null anfangen, auch wenn Sie kein Techniker sind, auch wenn das Budget klein ist. An keinem dieser Dinge scheitern Projekte.

Das ist kein Buch, das man einmal liest. Das ist ein Buch, das Sie jedes Mal wieder aufschlagen, wenn eine Entscheidung ansteht, die Geld kostet.

Auf welcher Seite des Tisches Sie sitzen.

Dieses Buch ist von einer Seite des Tisches aus geschrieben: von der Seite dessen, dem die Marke gehört, der entscheidet, was auf den Markt kommt, und der den Fehler bezahlt. Wenn das Sie sind, lesen Sie es so, wie es dasteht, und überspringen Sie den Rest dieser Seite.

Von den anderen beiden Plätzen an diesem Tisch sehen dieselben fünf Fallen allerdings anders aus, und Geld kosten sie dort genauso. Bevor Sie anfangen, ordnen Sie sich also hier ein.

Ihnen gehört die Marke. Die Fallen sind Ihre, und die Rechnung auch. Lesen Sie einfach durch.

Sie produzieren für andere. In diese fünf werden Sie nicht laufen. Sie werden zusehen, wie Ihre Kunden hineinlaufen, und es wird Sie Geld kosten: kleine Nachbestellungen, Ware, die stehen bleibt, Projekte, die um den achten Monat herum still werden und nie zurückkommen. Was Ihnen diese Seiten bringen: Sie sehen es kommen, bevor Ihre Kunden es sehen.

Sie unterschreiben die Sicherheitsbewertung. Falle eins ist Ihr Thema. Die Kosten, die alle unterschätzen, sind genau die, die auf Ihrem Schreibtisch landen, und wer sie unterschätzt, hat sich meistens schon auf einen Preis festgelegt.

Drei Plätze, ein Tisch, dieselben fünf Fallen. Dass daraus nicht drei verschiedene Bücher geworden sind, liegt daran, dass es den Fallen egal ist, wo Sie sitzen. Nur die Rechnung geht an eine andere Adresse.

Fünf Fallen, und für jede die gleichen sechs Schritte.

Jede Falle auf diesen Seiten kommt aus einer echten Situation, nicht aus einem Handbuch: echte Projekte, echte Fehler, von der Sorte, die häufig und gleichzeitig unterschätzt ist. Jede Lösung ist im Feld benutzt worden, mit Unternehmern in verschiedenen Märkten.

Deshalb sind die fünf Kapitel alle gleich gebaut, und das ist Absicht. Wenn Sie das erste gelesen haben, wissen Sie in den anderen vier, wo was steht.

WAS IN JEDEM KAPITEL STEHT

Was Sie sich gesagt haben. Der Satz, der die Falle aufmacht, mit den Worten, die die Leute wirklich benutzen.

Wo die Falle liegt. Der Mechanismus darunter, und was er kostet.

Die Strategie, die funktioniert. Was Sie stattdessen tun, und ein echter Fall.

Was die Forschung sagt. Die Zahl unter dem Mechanismus, woher sie kommt, und wo sie aufhört, ein Beleg zu sein.

Die Checkliste. Die unangenehmen Fragen, die, die man besser nicht überspringt.

Die Übung. Etwas zum Machen, nicht etwas zum Zustimmung.

Lesen Sie es mit dem Stift in der Hand. Die Kapitel, die Sie überfliegen, sind die, für die Sie später zahlen.

Was dieses Buch von Ihnen verlangt.

Eine Marke aufzubauen, die funktioniert, braucht mehr als ein gutes Produkt. Es braucht eine Vision. Es braucht Methode. Es braucht Beständigkeit. Vor allem braucht es Klarheit, und das ist das Einzige, womit Sie heute anfangen können, umsonst, bevor Sie irgendetwas ausgeben.

Und das alles ist nichts wert, wenn es in Ihrem Kopf bleibt oder auf Ihrem Rechner. Es muss in Ihre Notizen, in die Gespräche mit den Leuten, die mit Ihnen arbeiten, in das, was Sie aufschreiben, in die Entscheidungen an einem ganz normalen Dienstag. Geben Sie es weiter an die, die mit Ihnen arbeiten, und streiten Sie mit ihnen darüber: da fängt es an zu nützen.

Die Private-Label-Kosmetik kann eine faszinierende Branche sein, und sie ist eine komplizierte. Improvisation verzeiht sie nicht, und sie belohnt die, die mit Methode arbeiten.

Nehmen Sie diese Seiten als Kompass. Nicht als Abkürzung, sondern als Richtung. Nicht um sich die Arbeit zu sparen, sondern um sie mit offenen Augen zu machen. Hier kann etwas Gutes anfangen, und ob es anfängt, liegt bei Ihnen.

Angefangen hat es in einem kleinen Salon in Italien.



Ich war fünfzehn und hatte mich für ein handfestes Handwerk entschieden: Friseur. Ich hätte nicht gedacht, dass mich das auf drei Kontinente bringt, zwischen Labore, internationale Backstages und die Strategie neuer Marken.

Nach Jahren auf der technischen Seite wurde ich Trainer für große Marken und gab in ganz Europa Kurse. Da kam der erste echte Perspektivwechsel: Ein kosmetisches Mittel ist nicht nur eine Rezeptur. Es ist Wahrnehmung. Es ist Positionierung. Es ist Erlebnis.

Der Wendepunkt kam, als ich ins Ausland ging, um als internationaler Händler zu arbeiten. Es war, als würde man hinter den Vorhang treten: Ich habe gesehen, wie ein Produkt wirklich entsteht, was es wirklich an Zeit und Geld kostet, und welche Entscheidungen ein Regal, das verkauft, von einem trennen, das steht.

Seitdem habe ich als Berater für Private-Label-Kosmetik Hunderte Projekte untersucht: neue Marken, Influencer, Apotheker, Salons. Und auf jeder Ebene wiederholt sich dasselbe Muster. Dieselben Fallen. Dieselben Fehler.

Die zwei Gärtner.

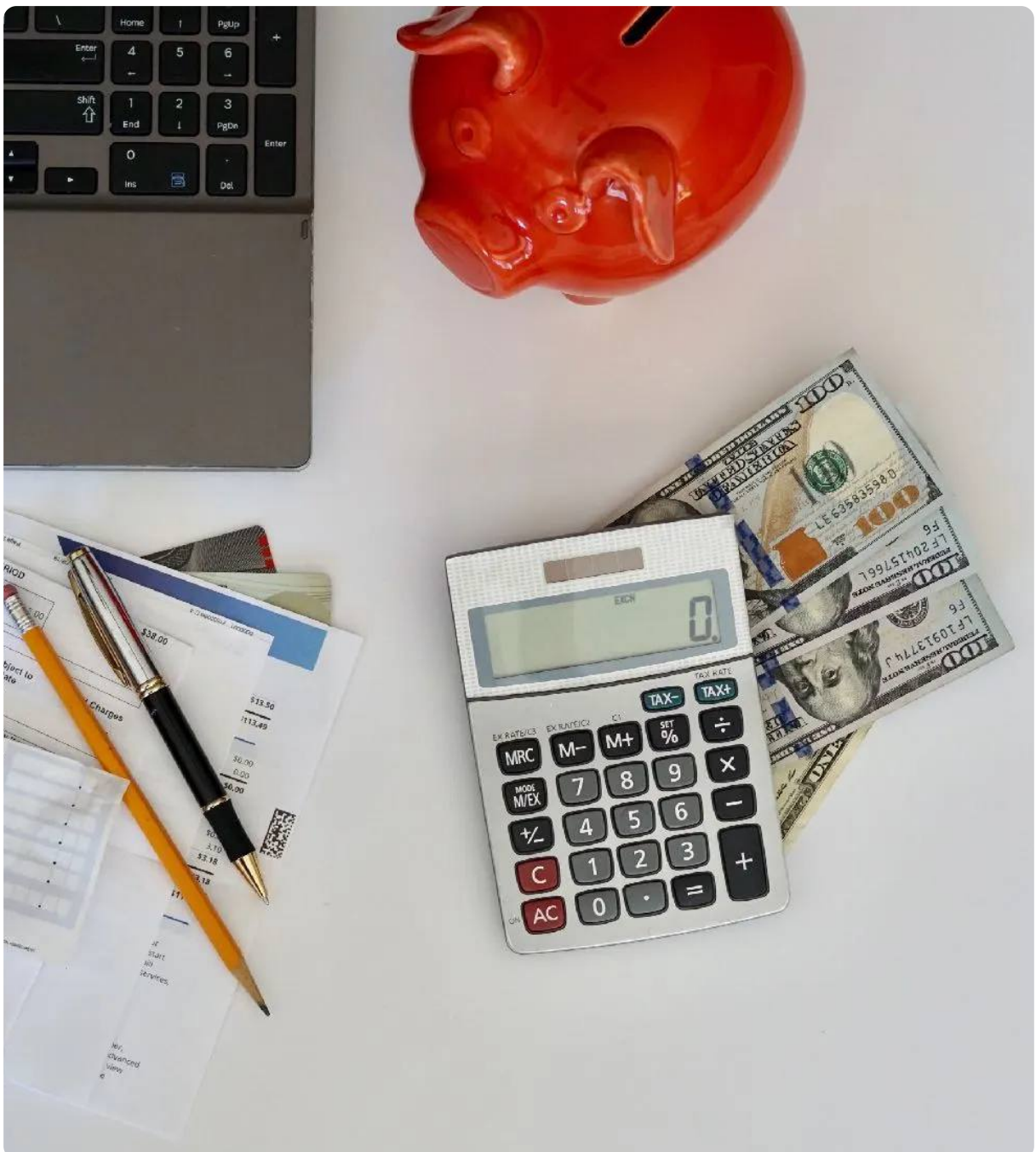
In der Kosmetik passiert dasselbe wie im Garten: hervorragende Produkte, die ohne Vision auf den Markt kommen, und viel einfachere, hinter denen ein System steht und die am Ende ihre Kategorie anführen. Was sie trennt, ist ein Plan, und ein Plan taugt zu mehr, als Fehler zu vermeiden. Er baut eine Linie, die stimmig ist, die sich durchhalten und die sich wiederholen lässt.

Stellen Sie sich vor, Sie haben seltene Samen von hoher Qualität in der Hand. Sie säen sie voller Begeisterung, kümmern sich ein paar Tage darum, dann lenkt Sie etwas ab. Als Sie wieder nachsehen, sind viele gar nicht aufgegangen, und die anderen ersticken. Ihr Nachbar hat derweil mit viel einfacheren Samen einen Plan verfolgt: Er hat den Boden gelesen, das Gießen eingeteilt, ausgesucht, was er pflanzt. Sein Garten blüht, ist in Ordnung, bereit zum Verkauf. Ihrer nicht. In diesem Buch geht es darum, der zweite Gärtner zu werden.

FALLE 01

Die Illusion der riesigen Margen

„Auf jedes Produkt mache ich 500 % Gewinn. Mit hundert Kunden im Monat bin ich in einem Jahr reich.“



Man lässt sich leicht mitreißen, wenn ein Produkt für 5 Euro sich für 25 verkaufen lässt. Dieselbe Rechnung haben Sie wahrscheinlich schon von einem Kollegen gehört, von einem Creator oder von einem Lieferanten, den Ihr Projekt begeistert hat. Die Falle sitzt im Raum zwischen Bruttomarge und Nettomarge. Die meisten, die anfangen, bleiben bei der Differenz zwischen Verkaufspreis und Herstellungskosten stehen und vergessen alles, was dazwischenliegt. Geplant hatten Sie einen Garten in Blüte, und was wächst, ist Unkraut, das in keinem Budget stand.

- Vorgeschriebene regulatorische Kosten: die Produktinformationsdatei (PIF), die CPNP-Notifizierung, Stabilitätstests, Konservierungsmittelbelastungstests
- Sekundärverpackung, Etiketten, Faltschachteln, Anhänger, Packungsbeilagen
- Logistik: Lagerung, Versand, Retouren, beschädigte oder unverkaufte Ware
- Kundengewinnung: Werbung, Social Ads, Influencer-Kampagnen, Events
- Feste Betriebskosten: Buchhaltung, Recht, Server, digitale Werkzeuge
- Marktplatzprovisionen, Aktionen, Rabatte, Zugaben

AUS DER PRAXIS

Mary, Kosmetikerin mit Publikum, und eine Hautpflegelinie

Investiert hat sie in eine personalisierte Hautpflegelinie, sicher in dem, was sie eine Marge von 500 % nannte. Nicht in der Rechnung standen: die vorgeschriebenen Tests und die Produktinformationsdatei, das Werbematerial und die Verpackung, die Werbung ohne Strategie, und die monatlichen Kosten für Logistik und Lager. Acht Monate später lag der größte Teil der Ware noch da, das Kapital steckte darin fest, die Produkte liefen auf ihr Mindesthaltbarkeitsdatum zu, und die Fixkosten liefen weiter.

Schauen Sie, wohin das Geld wirklich gegangen ist, denn die Reihenfolge überrascht fast alle: Die Tests und die Produktinformationsdatei, dazu die Verpackung und das Werbematerial, kamen zusammen auf mehr als alles, was sie für Werbung ausgegeben hat. Fast das halbe Budget war weg, bevor der erste Tiegel verkaufsfertig war. Mit der Werbung hatte sie gerechnet. Mit den beiden Zeilen darüber nicht.

Verloren hatte sie das Geld nicht am Produkt. Verloren hatte sie es an allem, was um das Produkt herum steht.

WAS DIE FORSCHUNG SAGT

2013 verlor ein Händler im Schnitt neun Dollar an jedem neu gewonnenen Kunden. Bis 2022 war dieser Verlust auf 29 Dollar gewachsen: ein Anstieg von 222 % in acht Jahren. Die Kundengewinnung ist die Zeile, die in der Margenrechnung am häufigsten fehlt, und sie ist die Zeile, die sich am stärksten bewegt hat, während niemand hingesehen hat.

Quelle: SimplicityDX, Pressemitteilung, 19. Juli 2022.

Offenlegung: SimplicityDX verkauft Software für genau dieses Problem. Die Zahl stammt aus ihrer eigenen Auswertung und ist von ihnen selbst veröffentlicht. Das macht sie zu einer Primärquelle mit eigenem Interesse, und das ist etwas anderes als eine unabhängige.

Was danach übrig bleibt, ist ein Bruchteil der Zahl, von der Sie ausgegangen sind, und es ist die einzige Zahl, die überhaupt jemanden bezahlt. Es geht also nicht darum, einer hohen Marge auf dem Papier hinterherzulaufen. Es geht darum, vom ersten Tag an ein Modell zu bauen, das trägt, das sich messen lässt und das wachsen kann.

Rechnen Sie die **echte Nettomarge** aus, mit jedem Kostenpunkt, der am Produkt hängt

Schauen Sie auf den **Lifetime Value** eines Kunden, nicht nur auf die erste Bestellung

Beziffern Sie die **Opportunitätskosten**: Worauf verzichten Sie an Zeit und Kraft für jeden verdienten Euro?

Denken Sie in Mengen: Was passiert mit Logistik, Produktion und Werbung, wenn die Zahlen steigen?

DIE CHECKLISTE

- ☐ Habe ich jeden regulatorischen Kostenpunkt drin: Tests, den PIF, die CPNP-Notifizierung?

- ☐ Habe ich Logistik, Verpackung, Retouren und Lagerbestand beziffert?

- ☐ Habe ich ein Marketingbudget für die ersten Monate, nicht nur für den Launch?

- ☐ Habe ich über all dem noch einen Puffer für Fehler gelassen?

- ☐ Habe ich einen Plan B, wenn der Verkauf langsamer läuft, als ich denke?

DIE ÜBUNG

Öffnen Sie eine Tabelle und bauen Sie Ihre echte Nettomarge auf, Zeile für Zeile.

1. Direkte Kosten pro Stück: Herstellung plus Verpackung
2. Jeder Fixkostenpunkt, geteilt durch die Stückzahl, die Sie wirklich zu verkaufen erwarten
3. Ein realistisches Marketingbudget im Monat, nicht das, mit dem die Tabelle aufgeht
4. Betriebskosten geteilt durch das Verkaufsvolumen
5. Dann ziehen Sie das alles vom Endpreis ab und schauen sich an, was übrig bleibt

VON UNSERER SEITE DES TISCHES

APP.COSMETIFULL.COM

Setzen Sie eine Zeile mehr in diese Tabelle: die Etiketten ein zweites Mal drucken. LabelCheck liest das Etikett eines kosmetischen Mittels gegen die europäischen Regeln, und gegen die britischen auch, bevor es in den Druck geht.

Der Zugang wird angefragt, und jedes Unternehmen, das ihn erhält, startet mit 300 kostenlosen Credits. Sobald er offen ist, schicken Sie das Etikett zuerst durch, das heute vor Ihnen liegt.

Eine niedrigere Marge, auf die Verlass ist, schlägt eine große, die gleich platzt. Nächste Falle: der Glaube, ein gutes Produkt verkauft sich von selbst.

FALLE 02

Der Glaube, ein gutes Produkt verkauft sich von selbst

„Ich habe ein großartiges Produkt aus hochwertigen Inhaltsstoffen. Wenn die Leute es einmal probiert haben, verkauft es sich von selbst.“



Die Qualität des Produkts steht nicht zur Debatte. Gute Qualität ist das Minimum, um in den Markt zu kommen und darin zu bleiben, und allein reicht sie nicht aus. Die Falle ist, technische Qualität mit wahrgenommenem Wert zu verwechseln: Über den Erfolg entscheidet nicht, wie gut die Rezeptur ist, sondern ob das Produkt in den Kopf des Kunden kommt. Ohne Geschichte, ohne Grund zu kaufen, ohne klares Versprechen sagt das Produkt nichts.

- Der Kunde schaut auf die Verpackung und erkennt nicht, ob sie für ihn gemacht ist
- Die Website ist online und konvertiert nicht
- Influencer bekommen das Produkt und wissen nicht, was sie dazu sagen sollen
- Händler finden keine Geschichte, die sie erzählen können

AUS DER PRAXIS

Laura, Profi mit einer Körperpflegelinie aus einem italienischen Labor

Das Produkt war wirklich gut, auf professioneller Basis, mit teuren Wirkstoffen. Im ersten Quartal hat es sich kaum bewegt. Die Verpackung war elegant und sagte nichts. Die Website war beliebig. Die Beschreibungen sprachen über die Qualität der Rezeptur und nie davon, was es löst oder für wen es ist. Mit ihren eigenen Worten: Ich dachte, es reicht, wenn die Leute das Produkt anfassen. Dann hat sie den Namen, den Claim und die Geschichte mit einem Texter neu geschrieben und ein Anwendungsritual auf die Verpackung gebracht.

Ein gutes Produkt ist der Boden. Erst eine gute Geschichte macht daraus etwas, das jemand haben will.

WAS DIE FORSCHUNG SAGT

Ökonomen haben einen Namen für das, was Sie verkaufen. Ein Suchgut ist eines, dessen Qualität Sie vor dem Kauf beurteilen können: eine Schraube, ein Kilo Mehl. Ein Erfahrungsgut ist eines, das Sie erst beurteilen können, wenn Sie es benutzt haben. Kosmetische Mittel sind Erfahrungsgüter. Genau deshalb kann eine Rezeptur den ersten Verkauf nicht machen: Im Moment des Kaufs kommt der Käufer gar nicht an sie heran. Alles rund um das Produkt muss diese Arbeit übernehmen, weil das Produkt selbst es nicht kann.

Quelle: Phillip Nelson, Information and Consumer Behavior, Journal of Political Economy, vol. 78 no. 2, 1970, pp. 311-329. Die Unterscheidung zwischen Suchgütern und Erfahrungsgütern stammt von ihm.

Sie brauchen ein Kommunikationssystem, das das Produkt aus dem Labor in den Kopf des Kunden trägt.

Ein **Nutzenversprechen** in einer Zeile: warum dieses Produkt und kein anderes

Eine stimmige **Positionierung**, visuell und sprachlich: Name, Logo, Claim, Verpackung, Beschreibungen

Eine Geschichte **aus der Sicht dessen, der es benutzt**: das Problem, der Nutzen, das Ritual

Mehr als ein Kanal, und alle sagen dasselbe

DIE CHECKLISTE

- ☐ Versteht der Kunde, was Ihr Produkt löst und für wen es ist?
- ☐ Sprechen Website, Beiträge und Etiketten dieselbe Sprache?
- ☐ Erzählen Name, Verpackung und Beschreibung eine Geschichte oder drei?
- ☐ Haben Sie die Worte an jemandem getestet, der wirklich zu Ihrer Zielgruppe gehört?

DIE ÜBUNG

Nehmen Sie Ihr Produkt in die eine Hand und öffnen Sie Ihre Website. Fragen Sie sich: Würde jemand, der Sie nicht kennt, verstehen, was das ist, für wen es ist und warum es anders ist? Wenn nicht, nehmen Sie ein Produkt und schreiben Sie drei Dinge neu.

1. Das Versprechen, in einem Satz
2. Die Beschreibung, geschrieben vom Problem und vom Nutzen her statt von der Rezeptur
3. Ein Anwendungsritual, so geschrieben, dass der Leser sich dabei sieht

Nächste Falle: was passiert, wenn die Antwort auf ein Produkt, das sich nicht bewegt, darin zu bestehen scheint, den Preis zu senken. (In der ursprünglichen Ausgabe zeigte diese Brücke auf das falsche Kapitel. Hier korrigiert.)

FALLE 03

Der Preiskampf, den Sie nicht gewinnen können

„Wenn ich den Preis ein bisschen senke, verkaufe ich mehr. Später hebe ich ihn wieder an, wenn ich treue Kunden habe.“



Der Gedanke wirkt vernünftig, gerade am Anfang: Der Markt ist voll, die großen Marken sind überall, und der Preis ist einer der wenigen Hebel, die Sie zu haben scheinen. Aber zwischen einem wettbewerbsfähigen Preis und einem zerstörerischen liegt viel. Der erste kommt aus einer Entscheidung, gestützt auf Kosten, Positionierung und Publikum. Der zweite kommt aus der Angst, nicht zu verkaufen, und diese Angst frisst die Marge, beschädigt, wie die Marke gelesen wird, und zieht die Kunden an, die gehen, sobald jemand billiger ist. Der Preis vermittelt keine Kosten. Er vermittelt Wert: Ein zu niedriger Preis macht die Leute misstrauisch, und er wertet Produkt und Marke gleichzeitig ab.

- Eine Marge, die zu dünn ist, um wieder in Marketing oder in die Marke zu stecken
- Produktion und Logistik, die schwer zu tragen werden
- Eine Marke, die sich später nicht mehr nach oben verschieben lässt
- Und wenn Sie den Preis senken, senken die anderen ihren

AUS DER PRAXIS

Daria, und eine Linie Körperöle, aus Angst unter der Konkurrenz eingepreist

Verkauft hat sie schon, nur sehr wenig verdient, und die Kunden waren nie zweimal dieselben: Wer wegen des Rabatts kam, ging beim nächsten Rabatt weiter. Nach einer Überprüfung hat sie ihren Preis auf die Höhe der Premium-Wettbewerber gebracht. Außerdem hat sie die Verpackung mit goldenen Details und einem Soft-Touch-Finish verbessert, eine gedruckte Anleitung zum Anwendungsritual beigelegt und eine kurze persönliche Geschichte in die Beschreibung gesetzt.

Der Verkauf ist gestiegen, die Kunden kamen wieder, und wie die Marke gelesen wurde, hat sich mit dem Preis verändert.

Sie müssen nicht an alle verkaufen. Sie müssen an die Richtigen richtig verkaufen.

WAS DIE FORSCHUNG SAGT

Der Zusammenhang zwischen Preis und wahrgenommener Qualität ist gemessen worden, nicht behauptet. Eine Metaanalyse, die die experimentellen Studien dazu zusammengefasst hat, fand die Beziehung positiv und statistisch signifikant für Konsumgüter: Steigt der Preis, steigt die wahrgenommene Qualität mit. Eine zweite Metaanalyse, 18 Jahre später, hat dasselbe Feld noch einmal abgesucht und dasselbe gefunden. Ein niedriger Preis nimmt also Geld von der Rechnung. Und er nimmt Qualität vom Produkt, im Kopf dessen, der entscheidet.

Quelle: Akshay R. Rao und Kent B. Monroe, Journal of Marketing Research, vol. 26, 1989, pp. 351-357. Repliziert in Franziska Volckner und Julian Hofmann, Marketing Letters, vol. 18 no. 3, 2007, pp. 181-196.

Statt den Preis zu senken, heben Sie den wahrgenommenen Wert.

Arbeiten Sie daran, wie das Produkt erzählt wird: Nutzen, Gefühl, Ritual

Arbeiten Sie an Verpackung, Design und den Details, die man anfasst

Legen Sie etwas dazu, das nicht das Produkt ist: Anleitungen, eine Beratung, ein kleines Ritual

Stellen Sie die Marke als die Lösung hin, nicht als die billigere Möglichkeit

DIE CHECKLISTE

- ☐ Liegt Ihr Produkt in einer Preisspanne, die zu seinem Wert passt?
- ☐ Passt der Preis zu der Qualität, die man online und im Laden wahrnimmt?
- ☐ Trägt Ihre jetzige Marge wirklich Werbung, Marketing und Verpackung?
- ☐ Kommen Ihre Kunden wieder, oder kaufen sie nur im Rabatt?
- ☐ Haben Sie den Preis je getestet, in einer Fokusgruppe oder auf einem anderen Kanal?

DIE ÜBUNG

Nehmen Sie Ihr wichtigstes Produkt und schreiben Sie drei Dinge auf.

1. Ihren jetzigen Preis
2. Den Preis der drei wichtigsten Wettbewerber in Ihrer Nische
3. Was an Ihrem anders ist, so anders, dass es denselben Preis oder mehr rechtfertigt

Die eigentliche Arbeit ist nicht, der Billigste zu sein, sondern eine Marke zu bauen, die mehr wert ist als ihr Preis. Nächste Falle: der Fehler, der wie Großzügigkeit aussieht, denn der schnellste Weg, niemanden zu überzeugen, ist, allen zu sagen, dass man etwas für sie hat.

FALLE 04

Zu viel Auswahl verwirrt

„Ich will eine komplette Linie: Körper, Gesicht, Haare, vielleicht ein bisschen Make-up. So findet jeder Kunde etwas.“



Die Absicht ist gut, und eine Linie kann wachsen, oft soll sie es auch. Das Problem fängt an, wenn die Erweiterung zufällig statt geplant passiert: Produkte, die Lücken füllen sollen, ohne Prüfung und ohne Grund. Mehr Auswahl bringt mehr Zögern, nicht mehr Abschlüsse.

- Der Kunde weiß nicht, wo er anfangen soll
- Die Botschaft der Marke löst sich auf
- Werbeinhalte werden beliebig, weil sie alles abdecken müssen
- Kosten für Produktion, Lager und Verwaltung steigen

AUS DER PRAXIS

Wie ein Katalog in die Breite wächst

Das passiert nie in einer einzigen Entscheidung. Jedes Produkt kommt aus einem für sich vernünftigen Grund dazu: eine Lücke im Regal, die Bitte eines Kunden, das Angebot eines Lieferanten. Einzeln genommen ist jede Wahl zu verteidigen. Zusammengenommen ergeben sie ein Sortiment, das niemand in zwei Sätzen erklären kann, Inhalte, die beliebig bleiben müssen, um alles abzudecken, und ein Lager voll Ware für eine Nachfrage, die nie geprüft wurde.

Minimal zu sein heißt nicht, wenig Ideen zu haben. Es heißt, reich an Entscheidungen zu sein, die wirklich gefallen sind.

WAS DIE FORSCHUNG SAGT

Usability-Tests auf 19 führenden E-Commerce-Seiten aus acht Branchen. Seiten mit mittelmäßig bedienbaren Produktlisten sahen Abbruchraten zwischen 67 und 90 %. Seiten mit auch nur etwas besseren Filtern sahen zwischen 17 und 33 %, bei Leuten, die genau dieselbe Art von Produkt suchten. Gleicher Katalog, gleiche Nachfrage, bis zu viermal so viele Interessenten. Es lag nicht an der Größe des Sortiments. Es lag daran, ob sich überhaupt jemand darin zurecht fand.

Quelle: Baymard Institute, Studie Product Lists and Filtering.

Bauen Sie ein Sortiment, das kurz ist, stimmig und konzentriert. Eine Linie, die beim Wählen hilft, statt zum Entscheiden zu zwingen.

Fangen Sie mit einer **engen Auswahl** an: drei bis fünf Produkte, kein Katalog

Geben Sie ihnen einen **logischen Zusammenhang**: ein Anliegen, eine Routine, ein Haar- oder Hauttyp

Jedes Produkt muss eine Rolle haben, die Sie laut aussprechen können

Erweitern Sie erst, wenn der Markt Ihnen echtes Interesse gezeigt hat

DIE CHECKLISTE

- ☐ Haben Sie das Sortiment bei drei bis fünf Produkten gehalten?
- ☐ Gibt es einen Faden, der sie verbindet?
- ☐ Löst jedes einzelne einen klaren und genauen Bedarf?
- ☐ Können Sie jedes Produkt in zwei Sätzen erklären?
- ☐ Haben Sie echtes Interesse für die Kategorien geprüft, die Sie dazunehmen wollen?

DIE ÜBUNG

Nehmen Sie Ihr Sortiment, oder den Entwurf der Linie, die Sie gerade bauen, listen Sie jedes Produkt auf und stellen Sie zu jedem drei Fragen.

1. Ist es unverzichtbar?
2. Versteht man seine Rolle auf einen Blick?
3. Wenn Sie nur drei behalten dürften, wäre es dabei, und warum?

Nächste Falle: die, die sich hinter dem Produkt versteckt, in allem, was es tragen sollte.

FALLE 05

Einzelne Produkte statt eines Ökosystems

„Ich will die Linie erweitern: eine Gesichtsscreme, ein Shampoo, eine Körpermaske. So bediene ich mehr Kunden.“



Erweitern ist eine legitime Strategie und oft eine notwendige. Aber die Erweiterung braucht einen Faden. Jedes neue Produkt braucht einen Grund, eine Verbindung zum Herz der Linie, eine Funktion in einem Ablauf. Wenn jedes Produkt als eigenes Stück entworfen wird, kommt eine Sammlung heraus, kein Sortiment. Die Stärke einer Linie liegt in der Ergänzung: Die Produkte müssen zusammenspielen und eine Routine beschreiben.

- Ein Sortiment, über das sich schwer reden lässt
- Mehr Logistik und mehr Kommunikation für dasselbe Ergebnis
- Kein Ritual, also kein natürlicher Grund, zwei Dinge auf einmal zu kaufen
- Ein Branding, das mit jeder Dehnung dünner wird

AUS DER PRAXIS

Sofia, und der Highlighter, aus dem eine Routine wurde

Auf den Markt gebracht hat sie einen Highlighter fürs Gesicht, dann kamen eine Bodylotion, ein Shampoo und eine Fußmaske dazu. Jedes Produkt ergab für sich Sinn; zusammen erzählten sie überhaupt keine Geschichte. Nach einer Überprüfung wurde die Linie um ein Konzept herum neu gebaut, eine Glow-Routine. Der Highlighter wurde zum Kernprodukt, und was drumherum kam, wurde danach ausgesucht, ob es dazupasst: ein Serum davor, ein Spray, eine illuminierende Körpercreme.

Die Bestellungen kamen kombiniert herein, die Routine ergab sich von selbst, und die Inhalte wurden leichter zu machen, weil es eine Sache zu sagen gab.

Eine starke Linie ist keine Sammlung. Ein System ist sie.

WAS DIE FORSCHUNG SAGT

Dieselbe Untersuchung wie in Kapitel eins, von der anderen Seite gelesen. 2013 brachte ein Wiederkauf dem Händler 28 Dollar; 2022 waren es 39, ein Plus von 36 %. Legen Sie die beiden Zahlen jetzt nebeneinander: Der neue Kunde kostet Sie 29 Dollar an Gewinnung, der wiederkehrende bringt Ihnen 39. Alles, worum es in diesem Kapitel geht, liegt im Abstand zwischen diesen beiden Zahlen.

Quelle: SimplicityDX, Pressemitteilung, 19. Juli 2022.

Offenlegung: Dieselbe Quelle, und dasselbe Interesse, das in Kapitel eins offengelegt ist.

Entwerfen Sie ein Ökosystem, in dem jedes Produkt eine Rolle hat, die anderen stützt und den Kunden durch ein Ritual führt.

Ein Kernprodukt. Das Herz der Linie, und die Stelle, an der die Identität entsteht

Drei ergänzende Produkte. Zusammen heben sie die wahrgenommene Wirkung und machen die Routine vollständig

Fünf Dinge, die das Ganze zusammenhalten: Verpackung, Geschichte, Claim, Positionierung, Preis

DIE CHECKLISTE

- ☐ Haben Sie ein Kernprodukt, um das herum die Linie entsteht?

- ☐ Hängt jedes Produkt logisch mit den anderen zusammen?

- ☐ Können Sie damit ein klares Ritual beschreiben?

- ☐ Versteht der Kunde, wo er anfängt und was danach kommt?

DIE ÜBUNG

Nehmen Sie ein Produkt aus Ihrer Linie und bauen Sie ein kleines, stimmiges Sortiment darum herum, höchstens drei oder vier Produkte. Beantworten Sie zu jedem drei Fragen.

1. Welche Rolle spielt es im Ritual?
2. Welchen Nutzen verstärkt es?
3. Wie hängt es mit dem Kernprodukt zusammen?

Mehr Produkte heißt nicht mehr Verkäufe. Produkte, die miteinander reden, schon.

Wenn Sie bis hierher gelesen haben, haben Sie schon das Ungewöhnliche getan.

Sie haben sich entschieden anzuhalten, bevor Sie beschleunigen. Nachzudenken, zu prüfen, vorzubeugen. In einem Markt, in dem die meisten zum Launch hetzen, ist das schon eine Entscheidung, die die meisten Ihrer Wettbewerber nicht treffen.

Vielleicht haben Sie schon eine Linie am Markt und versuchen gerade, sie neu zu starten. Vielleicht stehen Sie am Anfang, mit mehr Fragen als Antworten. Vielleicht sind Sie mittendrin, mit einem fast fertigen Produkt und ohne Klarheit über die Margen, die Botschaft oder den Platz im Markt.

Wo auch immer Sie stehen: Die Fallen sind noch da. Der Unterschied ist, dass Sie sie jetzt kommen sehen.

WAS MAN NICHT TUN SOLLTE, UND WAS JEDES DAVON KOSTET

Trauen Sie der Marge auf dem Papier nicht. Was darin fehlt, ist keine Kleinigkeit: die Produktinformationsdatei, die Verpackung, die Logistik und was es kostet, jeden einzelnen Kunden zu finden. Zusammen machen sie aus den plakativen 500 % eine einstellige Zahl.

Verlassen Sie sich nicht darauf, dass die Rezeptur das Verkaufen übernimmt. Sie verkaufen etwas, das niemand beurteilen kann, bevor er es benutzt hat. Wer dann nichts darüber erzählt, bleibt unsichtbar, so gut die Rezeptur auch ist.

Konkurrieren Sie nicht über den Preis. Das ist die eine Entscheidung, die verändert, wofür die Leute Ihr Produkt überhaupt halten, und sie lässt sich ein Jahr später am schwersten zurücknehmen.

Starten Sie nicht mit einem breiten Sortiment. Ein Sortiment, in dem sich niemand zurechtfindet, verkauft weniger, und es bindet das Geld, das Sie für den Teil gebraucht hätten, der schon funktioniert hat.

Behandeln Sie Ihre Produkte nicht als Einzelstücke. Der Kunde, den Sie schon haben, ist mehr wert als der nächste, den Sie sich erst kaufen müssen, und zurück bringt ihn nur eine Linie, die zusammenhängt.

Dieses Buch hat Ihnen nicht die Antworten gegeben. Es hat Ihnen die Fragen gegeben, und die waren der fehlende Teil.

Wie es aussieht, wenn es funktioniert.

Nehmen Sie sich dafür eine Minute, bevor Sie zur Liste weitergehen. In sechs Monaten, an einem ganz normalen Morgen, schauen Sie auf dem Telefon in die Verkäufe, während der Kaffee noch zu heiß zum Trinken ist. Über Nacht ist nichts Dramatisches passiert. Genau darum geht es.

Ihre Kunden kaufen keine einzelnen Tiegel mehr. Was sie kaufen, ist die Routine, weil ihnen irgendwann klar war, welches Produkt zu welchem gehört, und in welcher Reihenfolge. Überzeugt haben Sie sie davon nicht. Sie haben es so gebaut, und sie haben es verstanden.

Der Preis ist kein Argument mehr. Niemand schreibt Ihnen und fragt, warum Ihr Produkt kostet, was es kostet, weil die Antwort schon da ist, bevor die Frage entsteht. Sie sind nicht die Billigsten, und das war ohnehin nie die Aufgabe.

Und der Teil, vor dem Sie niemand warnt: Die Inhalte sind keine wöchentliche Qual mehr. Jetzt kommen sie von allein, weil Sie wissen, wer Sie sind, und deshalb wissen, was Sie sagen wollen. Ein Beitrag dauert zehn Minuten, weil das Nachdenken einmal stattgefunden hat, vor Monaten.

Nichts davon ist Glück, und nichts davon ist Größe. So sieht ein ganz gewöhnliches Geschäft aus, sechs Monate nachdem jemand entschieden hat, es mit Absicht zu bauen statt aus Versehen. Die Leute, die das leben, haben genau da angefangen, wo Sie jetzt stehen. Der einzige Unterschied ist, dass sie eine Karte der Fallen hatten.

Und die fünf Dinge, die man stattdessen tut.

Zu wissen, was man nicht tun soll, lässt Sie stehen. Das hier ist dieselbe Liste von der anderen Seite, die Kurzfassung von allem auf diesen Seiten.

Fangen Sie mit dem Markt und den Kosten an, ehrlich und vor allem anderen. Den Schritt überspringen die meisten, und er ist der einzige, der später nicht mehr zu reparieren ist.

Entscheiden Sie, wer Sie sind, bevor Sie entscheiden, was Sie verkaufen: der Ton, die Werte, die Position. Ein Produkt lässt sich ändern. Eine Identität, die man nachträglich überzieht, sitzt nie ganz.

Bauen Sie verbundene Produkte, keine Sammlung. Ein Kern, ein paar, die dazugehören, und für jedes einen Grund.

Führen Sie die Leute durch eine Routine, nicht durch einen Kauf. Was sie mit dem Produkt machen, lässt sie das nächste kaufen.

Verkaufen Sie den Nutzen und das Gefühl, nicht die Liste der Bestandteile. Die INCI-Liste beruhigt den, der Ihnen ohnehin vertraut. Das Vertrauen schafft sie nie.

Prüfen Sie, bevor Sie produzieren: Alles auf dieser Liste ist billig auf einem Bildschirm und teuer auf einer Palette. Schon eine davon, richtig gemacht, ändert, was als Nächstes passiert. Ihr größter Wettbewerber ist keine andere Marke. Es ist Ihr eigenes Zögern.

WAS JETZT ZU TUN IST

Wählen Sie eine Sache, und machen Sie sie diese Woche.

Nicht fünf. Eine. Das Kapitel, bei dem es unangenehm wurde, ist meistens das richtige zum Anfangen, und die Übung am Ende davon dauert einen Nachmittag, kein Quartal.

Denn jedes Produkt entsteht aus einer Rezeptur, jede Marke entsteht aus einer Entscheidung, und alles, was in dieser Branche gebaut wird, ist auf den Fehlern gebaut, die jemand nicht gemacht hat.

VON UNSERER SEITE DES TISCHES

Die Leitfäden auf der Seite machen da weiter, wo dieses Buch aufhört, und sie sind frei zugänglich. LabelCheck, das Sie am Ende von Kapitel eins gesehen haben, liest das Etikett eines kosmetischen Mittels gegen die europäischen Regeln, und gegen die britischen auch, bevor es in den Druck geht.

Der Zugang wird angefragt, und jedes Unternehmen, das ihn erhält, startet mit 300 kostenlosen Credits. Ob Ihnen die Marke gehört, ob Sie sie für jemand anderen herstellen oder ob Sie den Bericht unterschreiben: Schicken Sie eines Ihrer eigenen Etiketten durch.

cosmetifull.com/de/blog · app.cosmetifull.com

Die Fallen sind alle noch da. Was sich geändert hat, ist, dass Sie sie jetzt kommen sehen.

IMPRESSUM

cosmetiTRAP

Vermeiden Sie die 5 häufigsten Fallen der Private-Label-Kosmetik

Geschrieben von Claudio Nicodemo. Zweite Auflage, neu geschrieben 2026. Herausgegeben von cosmetiFULL, einem Handelsnamen der Nicodemo & Signa Company Srl.

NUTZUNG

Dieses Buch ist kostenlos, und Sie dürfen es als Ganzes weitergeben. Zitieren Sie frei daraus, mit Quellenangabe. Verkaufen Sie es nicht weiter und übernehmen Sie keine Teile daraus in kommerzielle Materialien, ohne vorher zu fragen.

WAS DIESES BUCH NICHT IST

Dieses Buch ist aufgeschriebene Erfahrung, zur Information. Es ist keine rechtliche, medizinische oder finanzielle Beratung. Es ersetzt weder den Sicherheitsbewerter noch die verantwortliche Person. Und es entbindet von keiner Pflicht, die das Recht demjenigen auferlegt, der ein kosmetisches Mittel in Verkehr bringt. Prüfen Sie jeden Punkt an Ihrer eigenen Lage, bevor Sie danach handeln.

KONTAKT

info@cosmetifull.com · cosmetifull.com