DO IT YOURSELF

# BUSINESSPLAN

Stand: Juli 2018

hello simple GbR
vertreten durch: Jacqueline Gey, Lisa Mair
Voigtstr. 9 | 10247 Berlin

# Inhalt

1. Übersicht ..... 1
2. Zusammenfassung ..... 2
2.1. Produktbeschreibung ..... 3
2.2. Alleinstellungsmerkmal und USP's ..... 3
2.3. Entwicklungsstand ..... 4
3. Gründerprofil ..... 5
3.1. Team ..... 5
3.2. Jacqueline Gey ..... 5
3.3. Lisa Mair ..... 6
4. Markt und Wettbewerb ..... 7
4.1. Marktvolumen ..... 7
4.2. Zielgruppe ..... 9
4.3. Wettbewerbersituation ..... 12
5. Marketing und Vertrieb ..... 12
5.1. Product ..... 13
5.2. Price ..... 14
5.3. Place ..... 14
5.4. Promotion ..... 14
6. Unternehmensorganisations- und Personalmanagement ..... 16
7. Standortwahl ..... 16
8. Genehmigungen ..... 17
9. Versicherungen ..... 18
10. SWOT-Analyse ..... 19
11. Finanzplanung ..... 20
Literaturverzeichnis ..... 21

# 1. Übersicht

| | |
|---|---|
| Team: | Jacqueline Gey<br>gey@hellosimple.de<br><br>Lisa Mair<br>mair@hellosimple.de |
| Geschäftsidee: | Do-it-yourself-Sets für haut- und umweltfreundliche Drogerieprodukte: Exakt portionierte Bio-Zutaten + Rezept in einer nachhaltigen Verpackung. |
| Standort: | Berlin |
| Rechtsform: | GbR |
| Firmenname: | hello simple GbR |
| Start: | Firmengründung: 01.12.2016<br>Beginn der gewerblichen Tätigkeit: 26.08.2017 |
| Gesamtkapitalbedarf: | 95.000,00 € |
| Finanzierung | |
| a) Eigenfinanzierung: | 6.000,00 € |
| b) Fremdfinanzierung: | 35.000,00 € |
| c) Stipendium: | 54.000,00 € |
| Zukunftsperspektiven: | Ausbau des Sortiments, Schaffung von weiteren Arbeitsplätzen, Etablierung von *hello simple* als Marke |

## 2. Zusammenfassung

Selber machen, damit man genau weiß was drin ist! *hello simple* bietet einfache Komplettlösungen zum Selbermachen von Drogerieprodukten: Exakt portionierte Bio-Zutaten in Kombination mit leichten, schnellen Rezepten im praktischen Do-it-yourself-Set. Dieses Prinzip befriedigt das wachsende Bedürfnis der Konsumenten nach einem umweltbewussten und gesunden Lebensstil. *Hello simple* verfolgt die Mission, Menschen wieder für die Inhaltsstoffe der Produkte, die sie tagtäglich benutzen, zu sensibilisieren und aufzuzeigen, wie einfach es ist, gesunde und wirksame Produkte selbst frisch anzurühren anstatt in Plastik verpackte Fertigprodukte zu kaufen.

*hello simple* bietet aktuell drei Sets zum Selbermachen: DIY-Deocreme, DIY-Body Butter und DIY-Waschpulver. Durch die Wahl zwischen verschiedenen Düften oder Ölen kann die Zusammensetzung der Do-it-yourself-Sets individualisiert werden. Das frische und alternative Design des nachhaltigen Packaging sowie das spaßversprechende Erlebnis „selbst gemacht" machen die DIY-Sets von hello simple zusätzlich zu einer tollen Geschenkidee.

Der Großteil der Menschen hat schätzungsweise vierzig bis sechzig Pflege- und Reinigungsprodukte zu Hause. Diese sind meist mit einer langen Liste an Inhaltsstoffen ausgezeichnet, die für Laien nicht verständlich ist. Einige dieser Zutaten sind sogar gesundheitlich bedenklich und umweltschädlich.[1] Der BUND veröffentlichte 2013 eine Studie, der zufolge rund ein Drittel der Kosmetika, die in deutschen Einkaufsläden verkauft werden, hormonell wirksame Substanzen enthalten.[2] Auch Putz- und Reinigungsmittel enthalten zahlreiche gesundheits- und umweltschädliche Substanzen, wie z.B. Erdöl-Tenside, synthetische Konservierungsmittel, gentechnisch veränderte Enzyme und Phosphate. In Summe gelangen aus dem Verbrauch von Wasch- und Reinigungsmitteln der privaten Haushalte rund 630.000 Tonnen Chemikalien pro Jahr in das Abwasser.[3]

*hello simple* bietet Alternativen und zeigt, dass die Reinigung und Pflege von Körper und Haushalt auch mit wenigen, umwelt- & hautfreundlichen Zutaten und Produkten möglich ist. Dabei setzt es auf Einfachheit und Alltagstauglichkeit. Dies unterscheidet das Unternehmen von potentiellen Konkurrenten, da diese vor allem sehr spezielle DIY Sets wie Anti-Aging-Cremes mit diversen Zutaten anbieten.

hello simple ist der erste Shop auf dem Markt, der sowohl Do-it-yourself-Körperpflegeprodukte als auch Haushaltsreiniger in einem Shop vereint. Das haut- und umweltverträgliche Do-it-yourself-Waschpulver ist das erste dieser Art auf dem Markt. Das Produktsortiment soll kontinuierlich erweitert werden, sodass es für jedes Basic-Drogerieprodukt eine DIY-Alternative gibt.

Der Hauptvertriebskanal von *hello simple* ist ein eigener Online-Shop. Weitere potentielle Vertriebskanäle bilden externe Online-Shops und –Marktplätze sowie Biomarkt-Ketten und weitere nachhaltige Einzelhändler.

Das *hello simple* Team bilden Jacqueline Gey und Lisa Mair. Durch umfangreiche Kenntnisse im Bereich der Nachhaltigkeitswissenschaften, naturkosmetische Schulungen, Marketing-Know-How, zahlreiche Tests im relevanten Feld und unternehmerisches

[1] Vgl. (Business Hub Berlin UG, 2016, S.7)

[2] Vgl. (BUND, 2013, S. 3)

[3] Vgl. (Umweltbundesamt, 2015)

Knowhow einschließlich Finanzplanung und Controlling bringt das Team alles mit, was für eine erfolgreiche Gründungs- und Markteinführungsphase notwendig ist.

## 2.1. Produktbeschreibung

Das Sortiment von *hello simple* richtet sich zunächst auf Basics aus, die in nahezu jedem Haushalt genutzt werden. Alle Rezepte bestehen aus sehr wenigen, hochwertigen Zutaten und sind mit den gängigen Küchenutensilien zu Hause in kurzer Zeit und auf einfache Weise umsetzbar. Die Zutaten sind alle tierversuchsfrei, in Bio-Qualität, gesundheitlich unbedenklich und umweltfreundlich. Konservierungsstoffe werden nicht benötigt. Eine Naturkosmetik-Zertifizierung ist für das Jahr 2018 geplant. Abgefüllt werden die Rohstoffe in den Berliner Werkstätten für Menschen mit Behinderung – damit verfolgt *hello simple* einen sozialverträglichen und regionalen Ansatz. Außerdem wird auf Plastikverpackung weitestgehend verzichtet.

Die ersten Produkte im Onlineshop sind eine Bodybutter, eine Deocreme und ein Waschpulver, die als Do-it-yourself-Sets angeboten werden:

- Bodybutter (Inhalt: Bio-Sheabutter; Bio-Kokosöl; Bio-Öle je nach Wunsch: Jojobaöl, Mandelöl oder Arganöl; optional ätherisches Öl; Rezeptkarte; Tiegel; Etiketten)
- Deocreme (Inhalt: Bio-Sheabutter; Bio-Kokosöl; Bio-Pfeilwurzelmehl; Natron; Rezeptkarte; optional ätherisches Öl; Tiegel; Etiketten)
- Waschpulver (Inhalt: Natron; Waschsoda; Kernseife je nach Wunsch: auf Olivenölbasis oder auf Bio-Palmölbasis; Rezeptkarte)

Diese Produkte sind alltäglich im Gebrauch, jedoch auch unterschiedlich genug, um verschiedene Kundengruppen anzusprechen. Außerdem decken sie saisonale Schwankungen ab, da z. B. die Nachfrage nach Deos besonders in den Sommermonaten steigt und somit das sogenannte „Sommerloch" überbrückt werden kann. Weitere Körperpflege- und Haushaltsprodukte, z. B. Shampoo, Duschgel, Zahnpasta und Maschinengeschirrspülmittel, vergrößern nach und nach das Sortiment.

Als Zusatzangebot zu den Do-it-yourself-Produkten bieten wir alternative und umweltfreundliche Drogerieprodukte an, wie z.B. Bambus-Zahnbürsten und Rasierhobel aus Metall. Unser Konzept steht für Einfachheit und deshalb sollen unsere Kunden, wie bei einer Drogerie, alles an einem Ort finden können und nicht auf andere Webshops angewiesen sein.

Unser Ziel ist es, dass *hello simple* die bekannteste Marke für Do-it-yourself-Produkte im Körperpflege- und Haushaltsbereich wird. Dafür soll das Sortiment soweit ausgebaut werden, dass es für jedes Drogerieprodukt eine einfache Do-it-yourself-Lösung von *hello simple* gibt.

## 2.2. Alleinstellungsmerkmal und USP's

Geprüfte Rezepte, Schritt für Schritt Anleitungen sowie alle notwendigen Bio-Zutaten in einem übersichtlichen Baukastensystem vereint, gestalten das Selbermachen so einfach wie nie. Dabei kann auf Konservierungsmittel verzichtet werden, was den

Herstellungsprozess vereinfacht und auch Anfängern ein Erfolgserlebnis sowie Spaß garantiert.

Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal ist die Individualisierbarkeit der DIY-Sets, angepasst an die Bedürfnisse der Kunden. Es kann bspw. zwischen verschiedenen Düften oder Ölen im Online-Konfigurator des Shops gewählt werden.

Das Sortiment beschränkt sich dabei zunächst auf Basics, die in keinem Haushalt fehlen dürfen. Dies unterscheidet *hello simple* von den restlichen Anbietern, da diese meist sehr spezielle DIY Sets, wie z.B. Anti-Aging-Cremes oder Badepralinen mit einer Vielzahl an Zutaten anbieten, die t.w. Vorkenntnisse erfordern oder sich nur auf einen Bereich beschränken.

*hello simple* ist außerdem **der erste Shop auf dem Markt**, welcher umweltverträgliche Do-it-yourself-Reinigungsmittel (z. B. Waschpulver) anbietet. Die einfache Optik von hello simple spricht sowohl weibliche als auch männliche Kunden an und ist damit einer breiten Zielgruppe zugänglich. hello simple setzt nicht wie die Konkurrenzprodukte auf ein feminines Image, sondern auf Einfachheit und Alltagstauglichkeit.

Nach dem Vorbild von „Zero Waste" verzichtet *hello simple* weitgehend auf Plastik und nutzt möglichst nachhaltige Verpackungssysteme, die vom Kunden wiederverwendet werden können. Bei der Wahl der Geschäftspartner wird darauf geachtet, dass diese ebenfalls nachhaltig wirtschaften. Die Abfüllung der Produkte erfolgt bspw. in den Berliner Werkstätten für Menschen mit Behinderung. Alle Prozesse innerhalb von *hello simple* werden offen nach außen kommuniziert, um durch mehr Transparenz einen weiteren Wettbewerbsvorteil zu erzielen.

## 2.3. Entwicklungsstand

Momentan befindet sich *hello simple* in der Markteinführungsphase. Die erste Abfüllung der einzelnen Komponenten der Do-it-yourself-Sets fand Anfang August in den Berliner Werkstätten für Menschen mit Behinderung statt. Der offizielle Start des Onlineshops erfolgte am 04.09.2017. Seitdem wurde eine Pressemitteilung an diverse Printmedien versendet, an diversen Veranstaltungen/ Märkten mit eigenem Stand teilgenommen, die Social-Media-Aktivitäten verstärkt und das SEO des Onlineshops verbessert. Bisher konnten dadurch 60 DIY-Sets und 30 alternative Drogerieprodukte verkauft werden (Stand: 13.10.2017)

Für das Jahr 2017 ist die Intensivierung des Online-Marketings geplant, wofür zusätzlich ein Praktikant im Bereich Social Media Marketing eingestellt werden soll. Außerdem versuchen wir Testimonials und Blogger von unseren Produkten zu überzeugen, da positive Erfahrungen von bekannten Persönlichkeiten schnell zu einer höheren Conversion führen. Auch Gespräche mit Offline-Vertriebskanälen sind dieses Jahr noch geplant. Allen voran Biomärkte, wie die Bio-Company und dennree. Zusätzlich wollen wir in passenden Einzelhandelsgeschäften aus den Bereichen nachhaltige Mode, Geschenkideen und Unverpackt-Läden gelistet werden.

# 3. Gründerprofil

## 3.1. Team

Jacqueline Gey (22.05.1987) und Lisa Mair (01.08.1987) arbeiteten erstmals 2013 während des Praktikums bei der Gesellschaft für Nachhaltigkeit (GfN) zusammen. Die Zusammenarbeit im Team verlief sehr erfolgreich und produktiv. Beide Gründerinnen vereint das Ziel und die Leidenschaft, eine nachhaltige Lebensweise nicht nur privat zu forcieren, sondern auch in der Gesellschaft anzustoßen. Seit Mitte des Jahres 2016 entwickeln die beiden Gründerinnen das Konzept *hello simple*. Am 1. Dezember 2016 erfolgte die Gründung als GbR, innerhalb derer sie als gleichberechtigte Geschäftspartnerinnen agieren. Seit 1. Juni werden die beiden Gründerinnen durch das Berliner Startup Stipendium gefördert und konnten während dieser Phase ihren Online-Shop launchen.

*Die Gründerinnen auf der Leitmesse für Naturkosmetik "Vivaness 2017"*

Frau Gey bringt durch jahrelange Erfahrung im Selbermachen von Kosmetik & Waschmitteln sowie die Absolvierung mehrerer Kurse und Fortbildungen die fachliche Expertise für die Auswahl der Produktrezepturen mit. Sie ist verantwortlich für die Produktentwicklung und die Einhaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen (Head of Product). Sie übernimmt außerdem die Finanzbuchhaltung einschließlich Controlling sowie die Warenwirtschaft (Head of Finance). Die umfassenden fachlichen Kenntnisse von Frau Mair im Bereich der Nachhaltigkeitswissenschaften werden bei der Ausgestaltung des Angebots genutzt, um ein hohes Maß an Umweltverträglichkeit der Produkte zu gewährleisten. Sie trägt im Unternehmen die Verantwortung für PR und Marketing (Head of Marketing). Außerdem ist sie verantwortlich für den Vertrieb, deutschlandweit sowie langfristig international.

## 3.2. Jacqueline Gey

Berufserfahrung

Von November 2014 bis Juni 2016 war Frau Gey für die Firma Green Business Development GmbH, einer Unternehmensberatung für nachhaltige Geschäftsmodelle, als Projektmanagerin tätig. Zu Ihren Aufgaben gehörten die Durchführung und Betreuung diverser Projekte, wie bspw. die Mitgestaltung des Markteintritts, der niederländischen Crowdfunding-Plattform „Oneplanetcrowd“ in Deutschland oder der Aufbau und die Steuerung des B2B Kundenportfolios für den Carsharing Anbieter von PSA Group „Multicity Carsharing“. Hier konnte sie bereits zahlreiche Fähigkeiten in der Erstellung

individueller Marketing- und Kommunikationsstrategien mit Budgetverantwortung, den Aufbau einer Website, der Steuerung und Analyse von Social Media Kampagnen, sowie der Akquise und strategischen Beratung von Startups sammeln. Neben regelmäßigen Wettbewerberanalysen, zählten außerdem die Akquise, Angebotserstellung, Kundenbetreuung und Key Account Verhandlungen mit namenhaften Kunden zu ihren Aufgaben.

In diesem Beruf konnte Frau Gey sich eine Vielzahl an unternehmerischen und kaufmännischen Qualifikationen aneignen. Zum einen das selbstständige, zielorientierte Arbeiten, der Umgang mit Kunden, das Arbeiten in internationalen Teams, Verhandlungssicherheit, Vertriebskenntnisse, die Budgetverwaltung sowie Social Media Marketing. Durch den regelmäßigen Kontakt mit Gründern erhielt Frau Gey einen guten Einblick in die Anfangsprobleme und Hürden von Start-Ups. Zusätzlich belegte sie im August 2016 einen einwöchigen Gründerkurs, um alle notwendigen Kenntnisse zu einer Firmengründung aufzufrischen.

Im Jahr 2011 arbeitete Frau Gey außerdem neben dem Studium als Freiberuflerin im Bereich Veranstaltungstechnik und -management. Dabei war sie vor allem als Personaldisponentin und Fuhrparkmanagerin tätig. Es hat ihr sehr viel Spaß gemacht selbstbestimmt zu arbeiten, da sie ihr theoretisch gesammeltes Wissen aus dem Wirtschaftsgymnasium und Studium praxisnah anwenden und dabei auch die rechtlichen Anforderungen an eine Selbstständigkeit, wie z. B. die Steuererklärung, kennenlernen konnte. Da sie sich jedoch dazu entschieden hat, im Bereich Nachhaltigkeit zu arbeiten, geht sie dieser Tätigkeit heute nicht mehr nach.

Branchenspezifische Kenntnisse

Seit über 5 Jahren beschäftigt sich Frau Gey mit dem Thema Nachhaltigkeit und ist dabei immer auf der Suche nach Alternativen, die ihr Leben umweltfreundlicher gestalten. Dies spiegelt auch ihre Masterarbeit mit dem Titel: „Web 2.0 als Plattform für nachhaltigen Konsum und innovative Business Modelle“ wieder. Bereits hier wird ihre Affinität zum Internet, zur Nachhaltigkeit und innovativen Business Modellen deutlich.

Vor ca. 2 Jahren begann sie außerdem ihre eigenen Körperpflegeprodukte herzustellen. Dabei hat sie sich sehr viel Fachwissen im Bereich Naturkosmetik und Inhaltsstoffe durch Eigenrecherche und Ausprobieren angeeignet. Darüber hinaus besuchte sie mehrere Kurse und seit Mitte März belegt sie einen Fernlehrgang zur Fachberaterin Naturkosmetik. Damit möchte sie ihren Kunden die bestmögliche Beratung bieten und ihr bisheriges gesammeltes Wissen nun auch mit einem beruflichen Zertifikat belegen.

## 3.3. Lisa Mair

Berufserfahrung

Bis März 2017 war Frau Mair für die SmartVet GmbH als Head of Marketing tätig. Zu ihren Aufgaben gehörten die Betreuung der Website, des Newsletters sowie der Social-Media-Kanäle. Weiterhin gehörten das Planen und Umsetzen von Online-Werbekampagnen, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Organisation kleinerer Events, das Design von Medienmaterialien sowie die Betreuung von Praktikanten und Mitarbeiten zum Tagesgeschäft. Durch diesen umfassenden Arbeitsbereich und den täglichen Kontakt mit Dienstleistern und Angestellten konnte Frau Mair ihr organisatorisches Geschick sowie ihre Verhandlungssicherheit noch weiter festigen. Die intensive Erfahrung

im Marketingmanagement befähigt sie zur Koordination des Online-Marketings und zur Umsetzung viraler Kampagnen.

Frau Mair war im Bereich der Nachhaltigkeit schon in diversen Projekten sowie gemeinnützigen Organisationen und Instituten tätig. In einem studentischen Projekt, welches von der Stadt Kassel mitbetreut wurde, entwickelte sie im Team einen $CO_2$-Rechner, der auf einer mehrtägigen Veranstaltung an einem Stand präsentiert wurde. Ziel war es, den Besuchern der Veranstaltung zu veranschaulichen, wie viele $CO_2$-Emissionen durch ihre Anfahrt und ihren Konsum verursacht werden. Im Bereich der Umweltbildung war sie auch im Rahmen des Vereins „Schützer der Erde" aktiv. Frau Mair absolvierte eine Erdschützer-Jugendbegleiterausbildung und leitete Freizeitaktivitäten für Kinder und Jugendliche mit an. Hierzu gehörten auch Einkaufstouren, bei denen die Kinder bspw. nach Umweltschutz-Labeln in einschlägigen Drogerien suchen durften. Durch ihre Arbeit als Online-Redakteurin beim Vegetarierbund Deutschland konnte Frau Mair sich noch intensiver mit alternativen Inhaltsstoffen in Kosmetika sowie Wasch- und Reinigungsmitteln auseinandersetzen und sich so Know-how zu den chemischen Substanzen aneignen. Neben dem Schreiben von Texten, betreute sie die Website sowie die Social-Media-Kanäle der Organisation.

Branchenspezifische Kenntnisse

Mit großer Leidenschaft widmet sich Frau Mair seit mehr als acht Jahren dem Umweltschutz. Ihr Studium des Nachhaltigen Wirtschaftens ermöglichte ihr hierbei sehr intensive Einblicke in alle möglichen Facetten einer besonders umweltverträglichen Lebensweise, die sie auch im Alltag umsetzt. In ihrer universitären Abschlussarbeit analysierte Frau Mair die „Nachhaltige Landnutzung im Alpenraum" und identifizierte als negative Treiber auch Pestizide & andere Giftstoffe (Verunreinigung der Gewässer und Böden). Als wichtigste Stellschraube für einen nachhaltigen Wandel erarbeitete sie im Ergebnis die „Eigeninitiative der lokalen Akteure". Genau diesen Ansatz will sie nun nutzen, um mit *hello simple*, gemeinsam mit Frau Gey, einen neuen Trend anzustoßen.

Frau Mairs Faible für eine gesunde Ernährung und plastikfreies Einkaufen brachte ihr nicht nur das frische Kochen näher, sondern auch das Selbermachen von Drogerieprodukten. Durch ihre intensiven Recherchen verfügt Frau Mair über ein umfassendes Fachwissen im Bereich der nachhaltigen Alternativprodukte, kennt die Auswirkungen und Symbiosen verschiedener Stoffe sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen.

Einschlägige Berufserfahrungen befähigen Frau Mair zu einer strukturierten und verantwortungsvollen Führung eines Unternehmens. Die vorhergehende Anstellung als Head of Marketing verleiht ihr die nötige Kompetenz, diesen Verantwortungsbereich auch im eigenen Unternehmen zu leiten.

# 4. Markt und Wettbewerb

## 4.1. Marktvolumen

Mit einem Gesamtumsatz von 13,6 Milliarden Euro verzeichnete der deutsche Kosmetikmarkt 2016 ein Umsatzplus von rund 2,3 %. Besonders Haarpflegemittel sowie Haut- und Gesichtspflege konnten mit jeweils knapp 3 Mrd. € ihre Umsätze steigern. Auch im Bereich Mund- und Zahnpflege trug ein Wachstum von 2,7 % zu einem Umsatz von 1,5

Mrd. € bei. Ein überproportionales Wachstum wurde bei Deos verzeichnet, welche um 4,6 % auf 7,8 Mio. € Umsatz wuchsen.[4]

Naturkosmetik ist seit der Jahrtausendwende mit einer durchschnittlichen Jahresrate von acht Prozent gewachsen und zählt damit im insgesamt eher wachstumsschwachen Geschäft mit Körperpflege, Kosmetik und Düften zu den wenigen Gewinnern. Der Markt für Naturkosmetik legte im Jahr 2016 um 4,5 % zu und stieg damit auf 1,15 Mrd. Euro. Der Marktanteil hat sich damit auf 8,5 % vergrößert. Gemessen am Umsatz der Kosmetikbranche führt Naturkosmetik damit weiterhin ein Nischendasein, jedoch eine Nische mit guten Wachstumsprognosen. Gründe für die wachsende Nachfrage sind zunehmend anspruchsvollere und jüngere Konsumenten, die vor allem ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein besitzen und sich um bedenkliche Inhaltsstoffe in Kosmetika sorgen. Zusätzlich tragen die bessere Verfügbarkeit und die steigende Qualität von Naturkosmetik ihren Teil zum Wachstum bei.

Der Naturkosmetikmarkt in Deutschland ist damit der mit Abstand größte Markt in Europa, vor Frankreich, Großbritannien und Italien. Auch bei den Pro-Kopf-Ausgaben für Kosmetik und Körperpflegemittel liegen die Deutschen mit 153 Euro im Jahr über dem europäischen Durchschnitt.[5]

Der Wasch- und Reinigungsmittelmarkt in Deutschland verzeichnet ebenfalls bei einem Gesamtumsatz von 4,6 Mrd. € im Jahr 2016 ein Wachstum von 4,5 %.[6] Im Durchschnitt gibt jeder Deutsche pro Jahr 82 Euro für Wasch- und Reinigungsmittel aus.[7] Fast 1,3 Mio. Tonnen Wasch- und Reinigungsmittel werden jährlich an Endverbraucher in Deutschland verkauft. Einen großen Anteil davon tragen Waschmittel, mit 630.000 Tonnen, gefolgt von 480.000 Tonnen Reinigungs- und Pflegemittel und 260.000 Tonnen Geschirrspülmittel pro Jahr.[8] Vollwaschmittel verzeichneten dabei einen Umsatz von 1,2 Mrd. € und stiegen damit um 0,7 % im Vorjahresvergleich. Reinigungsmittel und Geschirrspülmittel erzielten insgesamt einen Umsatz von 1,7 Mrd. € und konnten damit ein beachtliches Wachstum von rund 3,3 % im Vergleich zum Vorjahr erzielen.[9]

Damit konnte auch 2016 der Wachstumstrend in diesen beiden Bereichen fortgesetzt werden. Auch für das Jahr 2017 erwartet der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. eine weitere positive Entwicklung um 2 %.[10]

„Während im Bereich Beauty die Wachstumspotenziale in der Kombination von Qualität, Inszenierung und sozialer Verantwortlichkeit liegen, bestehen im Bereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel die Wachstumspotenziale in der Kombination von Qualität, Nachhaltigkeit und Convenience“[11], sagt Dr. Robert Kecskes vom GFK SE.

Auch in diesem Segment wird die Kaufentscheidung immer maßgeblicher durch die Umweltverträglichkeit des Wasch- und Reinigungsmittels bestimmt. „Der informierte

[4] Vgl. (Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V, 2016; S.1)

[5] Vgl. (Obertreis, 2016)

[6] Vgl. (Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V, 2016, S.1)

[7] Vgl. (Obertreis, 2016)

[8] Vgl. (Thierbach, 2014, S.3)

[9] Vgl. (Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V, 2016, S.2)

[10] Vgl. (Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V, 2016, S.2)

[11] (Kecskes, 2016)

Konsument möchte komplette Transparenz hinsichtlich Inhaltstoffen, Herkunft und Verpackung."[12] Der Marktforscher Herr Jørgensen ergänzt: „In Deutschland finden etwa 78 Prozent der Käufer von Reinigungsmitteln wichtig, dass diese frei von schädlichen Inhaltsstoffen sind. Dazu kommen weitere Eigenschaften wie Hautverträglichkeit, Bio-Qualität oder der Verzicht auf künstliche Geruchsstoffe."[13]

Angeführt wird der Markt von den Drogeriemärkten, die 40 % Marktanteil halten. Jedoch kommt die fehlende Beweglichkeit des stationären Handels, den Bedarf an die neuen Zielgruppen anzupassen, dem Onlinehandel zugute. Nach Angaben der Experten wird der Marktanteil von Naturkosmetik am Onlinehandel auf rund fünf Prozent zum Ende des Jahres 2015 geschätzt. Laut dem Naturkosmetik Jahresreport reagierten die Onlinehändler schneller auf die sich stark ändernde Nachfrage nach innovativen Produkten der neuen ambitionierten jungen Konsumenten.[14] Das Marktvolumen im Bereich E-Commerce beträgt laut dem Branchenbericht vom Oktober 2016 rund 46,9 Mrd. €. Auch hier konnten die Statistiker einen Umsatzanstieg im ersten halben Jahr von 7,5 % gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. Besonders wichtig ist dabei auch die Einbeziehung der mobilen Endgeräte. Immerhin 18,5 % der gesamten Versandverkäufe werden aktuell über Smartphones und Tablets getätigt. Den stärksten Marktanteil am Versandvolumen halten Verkäufe auf den beiden Online Plattformen Ebay und amazon (48,9 % am Versandumsatz, 53,2 % am ECommerce-Umsatz). Da Neugründer mit diesen Alleskönnern nicht konkurrieren können, werden die Chancen vor allem im Bereich Spezialversandhandel und Nischen gesehen.[15]

## 4.2. Zielgruppe

Do- it- yourself liegt voll im Trend und das Image dieser Freizeitbeschäftigung hat sich stark gewandelt – es ist nicht mehr nur öko, sondern massentauglich. Primärer Beweggrund für Do-it-yourself-Fans zur Ausübung ihres Hobbys ist die Freude am individuellen Gestalten.[16] Das Internet ist hierbei die beliebteste Informations- und Inspirationsquelle.[17] Die meisten Do-it-yourself-Fans sind laut einer Burda Studie Frauen mit einem Anteil von 52,6 % und im Alter von 46-55 Jahren, allerding ist in dieser Analyse nicht im Speziellen die Affinität zur DIY Körperpflege einbezogen. Die 16- bis 25-Jährigen haben hier einen Anteil von 11,1 %.[18]

Käufer von Naturkosmetik sind 18- bis 65-Jährige in allen Bevölkerungsschichten – also nicht nur Kunden, die ausschließlich im Bio-Laden einkaufen. Der Markt für Naturkosmetik boomt bereits seit etwa 10 Jahren und die Produkte sind heutzutage in allen Drogeriemärkten und auch Supermärkten reichlich vertreten.[19] Auch Elfriede Dambacher, Branchenexpertin vom Naturkosmetik Verlag, beobachtet, dass Naturkosmetik

[12] (Glaz, 2016)

[13] (Jørgensen, 2016)

[14] Vgl. (Naturkosmetik Verlag, 2016, S.1)

[15] Vgl. (Arbeitsgemeinschaft der Volksbanken und Raiffeisenbanken, 2016, S.3f)

[16] Vgl. (BurdaForward, 2015, S.7)

[17] Vgl. (BurdaForward, 2015, S.16)

[18] Vgl. (BurdaForward, 2015, S.6)

[19] Vgl. (Burfeind, 2016)

seit Jahren salonfähiger wird und in allen Schichten der Gesellschaft ankommt. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei auf der "Generation Y" - also die heute ca. 18- bis 36-Jährigen, für die ein werteorientierter Konsum besonders wichtig ist.[20] Und auch die GfK beobachtet ein starkes Wachstum der Käuferreichweiten gerade bei jungen Menschen.[21] 29 % der Zielgruppe „Generation Y" bilden die „verantwortungsbewussten Inszenierer" – die Trend-Zielgruppe für Naturkosmetik: Menschen, die ihre Wertorientierung auch gern nach außen inszenieren.[22]

Auch Männer werden als Zielgruppe für Körperpflegeprodukte immer interessanter, da Männer einerseits immer mehr Kosmetikprodukte verwenden und andererseits auch genau wissen möchten, wie etwas funktioniert und hergestellt wird.[23] „Dennoch ist der Kosmetikmarkt vor allem ein Frauenmarkt."[24] Auch in Bezug auf Onlineshops ist ein überdurchschnittlicher Frauenanteil charakteristisch für die kosmetikaffinen User sowie eine starke Präsenz in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen.[25]

**Unsere Hauptzielgruppe lässt sich sachlich wie folgt gliedern:**

Personen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, im Alter ab 18 Jahren, vorrangig Frauen, die ein hohes Einkommen und einen hohen Bildungsgrad haben sowie einer der folgenden Gruppen angehören:

a) LOHAS[26] (ein Viertel aller Verbraucher)[27]
b) Do-it-yourself-Begeistere
c) Allergiker (halbe Million Duftstoffallergiker in Deutschland)[28]
d) Vegetarier oder Veganer (ca. 9 Millionen in Deutschland)[29]
e) Naturkosmetik-affine Konsumenten
f) Bio-affine Konsumenten
g) Gesundheitsbewusste Konsumenten

Zunächst beschränkt sich *hello simple* auf das Verkaufsgebiet Deutschland. Dieses soll jedoch zukünftig auf Österreich, die Schweiz und weitere europäische Länder ausgeweitet werden

Die Gesamtanzahl der Zielgruppe in Deutschland beträgt ca. 38 Million Menschen. Jedoch ist davon auszugehen, dass Überschneidungen vorliegen, da bspw. Leute die Veganer sind oftmals auch in die Gruppe der LOHAS zählen und vice versa. Deswegen

[20] Vgl. (Hilgenstock, 2016)

[21] Vgl. (Naturkosmetik Verlag, 2016, S.1)

[22] (Sippel, 2015, S.2)

[23] Vgl. (Sippel, 2015, S.2)

[24] (Schneller, 2012, S.24)

[25] Vgl. (AGOF, 2016, S.20)

[26] Menschen, die bereit sind, für nachhaltige & gesunde Produkte mehr Geld auszugeben, da sie einen ethisch korrekten Konsum- und Lebensstil anstreben. Vgl. (Niels, 2015)

[27] Vgl. (GfK, 2014, S.2)

[28] Vgl. (Umweltbundesamt, 2016)

[29] Vgl. (VEBU, 2016)

wurde eine Korrektur der potenziellen Kunden von insgesamt minus 20 Prozent vorgenommen. Weiterhin gehen wir davon aus, dass sich innerhalb der Zielgruppe jede 10. Person für das Do-it-yourself-Angebot von *hello simple* interessiert. Damit beträgt die realistische Zielgruppengröße ca. 3 Mio. Personen.

Aus den ermittelten Kennzahlen ergibt sich folgendes Marktpotenzial[30] für die Anfangsprodukte von hello simple:

DIY-Waschpulver (Ø)

= 3 Mio. x 2 x 11,45 € = 69 Mio. €/ Jahr

DIY-Deocreme (Ø)

= 3 Mio. x 2 x 19,95 € = 120 Mio. €/ Jahr

DIY-Body Butter (Ø)

= 3 Mio. x 2 x 20,95 € = 126 Mio. €/ Jahr

[30] Marktpotenzial= max. Zielgruppengröße x Kauffrequenz x Preis pro Einheit

## 4.3. Wettbewerbersituation

Die Konkurrenzanalyse zeigt, dass es auf dem Markt für ökologische Körperpflege- und Haushaltsprodukte viele Anbieter gibt, die einzelne Rohstoffe oder Fertigprodukte anbieten. Es gibt jedoch nur sehr wenige mit vergleichbaren Do-it-yourself-Lösungen. Gegenüber den bisherigen Do-it-yourself-Anbietern besticht *hello simple* mit seiner Alltagstauglichkeit, Einfachheit und den einer breiten Zielgruppe zugänglichen Produkten (Körperpflege + Haushaltsreiniger).

**Rohstofflieferanten**

Es gibt zahlreiche Onlineshops, welche Rohstoffe verkaufen, mit denen eigene Kosmetik hergestellt werden kann. Einige der größten in diesem Bereich sind z. B. Spinnrad, Dragonspice, Naissance und behawe. Diese Onlineshops bieten eine große Auswahl an bio-zertifizierten und konventionellen Rohstoffen an. Die Untergliederung erfolgt meist in die verschiedenen Arten von Ölen, wie z. B. Basisöle, Konsistenzgeber, Wirkstofföle und ätherische Öle. Kunden mit geringen Vorkenntnissen wird wenig Hilfestellung geboten, welche Produkte aus den Rohstoffen zu realisieren sind.

**Anbieter von Do-it-yourself-Sets**

Im Bereich nachhaltiger Do-it-yourself-Sets gibt es bisher nur einige kleinere Mitbewerber. Ein ähnliches, jedoch ausschließlich auf Naturkosmetik spezialisiertes Konzept bietet „The Glow". Hier gibt es sowohl die Möglichkeit einzelne Zutaten, als auch vorgefertigte DIY-Sets zu bestellen. Bei The Glow kostet ein Moisturizing Balm (260g) 38,90 € und die Rezepte sind nicht konfigurierbar. Die Firma „coscoon" mit Sitz in Berlin bietet ein vergleichbares Konzept, das seinen Fokus jedoch auf speziellere und feminine Produkte, wie z.B. Badepralinen, legt. Diese sind jedoch teilweise individualisierbar. Beide Anbieter haben keine Haushaltsprodukte im Angebot. Mitte 2017 sind zudem zwei weitere Anbieter in die Öffentlichkeit getreten, die jedoch noch nicht auf dem Markt aktiv sind: Original Selbstgemacht (DIY Kosmetik und Waschmittel) und Sauberkasten (DIY-Setzkasten für diverse Haushaltsreiniger). Sauberkasten bietet ausschließlich Haushaltsreiniger an, die zudem nicht exakt portioniert sind und sehr teuer. Original Selbstgemacht hingegen bietet verschiedene Drogerieprodukte an, die ebenfalls nicht exakt portioniert und nicht individualisierbar sind.

**Weitere Mitbewerber**

Weitere Mitbewerber sind u.a. Cosmetic Kitchen (nicht bio), Mix my shampoo, Meine Kosmetik und Jean Puetz. Das Prinzip ist bei allen ähnlich. Es gibt eine fertige Basis, welche mit Düften, Pflegezutaten und Farbstoffen individualisiert werden kann. Jedoch fällt dadurch einer der größten Vorteile vom Selbermachen weg, da es sich hier eigentlich wieder um ein bereits fertiges Produkt handelt, bei welchem den Konsumenten nicht genau klar ist, was enthalten ist.

# 5. Marketing und Vertrieb

Der Bedarf an unseren Produkten ist vorhanden, da sie alltäglich im Gebrauch sind und immer mehr Menschen bewusster einkaufen und leben wollen. Mit unserem Produktangebot erfahren die Kunden auf simple Art und Weise, was in ihrer Körperpflege und ihren Haushaltsreinigern drinsteckt. Der Mehrwert, der durch die neue Erfahrung und den nachhaltigen Lerneffekt entsteht, bedient genau das Bedürfnis unserer Zielgruppe. Do it yourself ist schon seit ein paar Jahren ein ungebrochener Trend. Und

auch der aktuelle Trend „Clean eating“ (=selber kochen, keine Fertigprodukte) wird sich immer mehr auch auf die Körperpflege sowie Wasch- & Reinigungsmittel übertragen. Genau hier setzen wir mit unserer Strategie an und leiten damit den neuen Trend ein!

Primär ist unsere Marketingstrategie darauf ausgelegt, den Bekanntheitsgrad unserer Produkte zu erhöhen (Markenaufbau) und den Kunden die Vorteile unseres Produkts gegenüber den Wettbewerberprodukten (selbstgemacht, gesundheitsfreundlicher, natürlicher, ökologischer & weniger Plastikverpackung) zu veranschaulichen. Ziel ist es, das Absatzpotential unserer Produkte zu fördern und langfristig immer mehr zu steigern. Die Marketingstrategie wird im Folgenden weiter ausgeführt.

## 5.1. Product

Zum Start unseres Unternehmens bieten wir drei Do-it-yourself-Sets an: Bodybutter, Deocreme und Waschpulver. Zusätzlich haben wir nachhaltige Drogerieprodukte im Angebot. Nach und nach wird unser Sortiment erweitert (z. B. Shampoo, Duschgel, Zahnpasta und Maschinengeschirrspülmittel). Das Potential zur Erweiterung der Produktpalette ist nahezu unbegrenzt.

Das Design von *hello simple* ist schlicht und einprägsam und spricht sowohl weibliche als auch männliche Kunden an. Das findet sich in der Gestaltung des Onlineshops sowie in all unseren grafischen Materialien wieder. Die Etiketten der DIY-Sets sind mit dem *hello simple* Logo versehen und haben unterschiedliche Hintergrundfarben, damit sich die verschiedenen Sets voneinander abheben. Hier wählen wir angenehme, geschlechtsneutrale Farbtöne. Die einzelnen Zutaten befinden sich in nachhaltigen Verpackungssystemen aus Glas oder Papiertüten. Das Set im Gesamten wird in einem recyclebaren Karton verkauft.

DIY-Sets:

Die Zufriedenheit unserer Kunden stellen wir darüber hinaus mit einem perfekten Kundenservice (reibungsloser Aufruf der einzelnen Seiten/ kurze Ladezeiten, telefonische Erreichbarkeit und Hilfechat bei Problemen, kurze Lieferzeiten etc.) sicher. Kunden, die sich in unserem Onlineshop wohl fühlen und mit unseren Serviceleistungen zufrieden sind, empfehlen uns auch weiter (Mund-zu-Mund-Propaganda) – ein wichtiger Werbe-Effekt![31] Gleiches gilt natürlich für unsere Produkte selbst: die hohe Qualität und Wirksamkeit unserer Produkte führen dazu, das unsere Kunden zufrieden sind und *hello simple* weiterempfehlen.

[31] Vgl. (Arbeitsgemeinschaft der Volksbanken und Raiffeisenbanken in Weser-Ems, 2016)

## 5.2. Price

Wir werden unser Produkt von Anfang an zu einem kostendeckenden Preis anbieten. Durch eine gründliche Recherche nach qualitativ hochwertigen und zugleich günstigen Zulieferern, stellen wir sicher, die Preise auf einem stabilen Niveau zu halten und gleichzeitig einen Unternehmenserfolg zu erzielen.

Gegenüber den Mitbewerbern positioniert sich *hello simple* im mittleren Preissegment. Wir möchten den Kunden gleichbleibende, faire Preise ermöglichen. Trotz der sehr guten Qualität der Produkte, verfolgen wir nicht die Hochpreisstrategie, da wir zum einen unseren Kunden den Umstieg von konventionellen Drogerieartikeln auf unsere Sets erleichtern wollen und zum anderen der Kunde noch selber tätig werden muss, um ein fertiges Produkt zu erhalten. Damit setzen wir uns preislich von unseren Mitbewerbern The Glow, Coscoon und Spinnrad ab.

Die Durchschnittspreise (brutto) unserer direkten Mitbewerber sind:

- Bodybutter 24,22 € / 180 ml
- Deocreme 29,12 € / 150 ml
- Waschpulver 9,12 € / 700 g

## 5.3. Place

Für den Online-Vertrieb unserer Produkte nutzen wir einen eigenen Webshop, welcher für *hello simple* programmiert wurde. Dieser Online-Vertriebsweg soll ergänzt werden, um mehrere geeignete Shoppingportale, wie DaWanda, ebay, etsy, greenpeace shop, avocadostore etc.

Als Offline-Vertriebsquelle wollen wir Distributionskanäle wie Bio-Supermarktketten, regionale Läden und andere Stores nutzen.

Durch die Kombination von diversen Online- und Offline-Vertriebskanälen können möglichst viele potentielle Kundengruppen erreicht werden.

## 5.4. Promotion

*hello simple* steht für einen bewussten, nachhaltigen, unkomplizierten sowie innovativen Lebensstil und dies soll auch im Erscheinungsbild des Unternehmens und in der Kommunikation nach außen erkennbar sein. Die Gestaltung der Medienmaterialien in unserem Corporate Design arbeiten wir unter fachlicher Beratung selbst aus. Besondere Aktionen (z. B. Eröffnungsevent, Rabattaktionen) und Einführungen neuer Produkte werden sowohl online als auch offline beworben. Im Folgenden werden die Maßnahmen unseres Marketing-Mix aufgeführt.

### 5.4.1. Online-Marketingmix

Aktuell nutzen 83,8 % der Deutschen das Internet, davon 65 % täglich. Pro Tag sind die Nutzer über zwei Stunden online. Besonders jüngere Nutzer verbringen sehr viel Zeit im

Netz. Diese hohe Online-Zeit liegt mitunter auch an der starken Verbreitung von Smartphones, die am häufigsten zur Internet-Nutzung verwendet werden. Das Online-Marketing stellt dadurch ein mächtiges Tool dar, mit dem ein sehr großer Anteil unserer Zielgruppen erreicht werden kann.[32]

Als Grundlage unserer Online-Präsenz dient unser eigener Webauftritt, der aus Webshop, Hintergrundinformationen und einem eigenen Blog besteht. Langfristig folgen auch eigene Erklär-Videos mit einer Anbindung zu Youtube. Unser Web-Auftritt ist benutzerfreundlich, transparent, modern und optisch ansprechend gestaltet. Um unsere Webpräsenz und somit unser Produkt bekannter zu machen, nutzen wir folgende Maßnahmen:

- Suchmaschinenoptimierung/Keyword-Analysen zur besseren Auffindbarkeit unseres Webshops
- Gewinnung von Influencern, die über unser Produkt schreiben/ Streuung Backlinks
- Regelmäßige Versorgung unseres Blogs mit aktuellem, hochwertigem Content und guten Fotos
- Betreuung unserer Social-Media-Kanäle: Facebook (gehört zu den meistgenutzten Diensten in Deutschland[33]), Instagram, Pinterest und Youtube (Vlog)
- Zur Bespielung des Webshops & des Youtube-Kanals gehört die Produktion von wiedererkennbaren Do-it-yourself-Videos (Vlog)
- Nutzung eines Newsletters (momentan 183 Abonnenten), um Kunden auch per E-Mail informieren zu können
- Zielgruppenorientiertes Marketing mittels Online-Werbung: Google Adwords, Facebook Ads, Display-Advertising, Affiliate
- Listung unseres Webshops auf Informations- und Vergleichsportalen
- Listung unserer Produkte in passenden Online-Portalen, wie z.B. Avocadostore, Greenpeace Magazin etc.

### 5.4.2. Offline-Marketingmix

Auch die Möglichkeiten, die sich uns im klassischen Bereich bieten, werden wir möglichst effizient nutzen. Die Kontaktaufnahme zu Vertretern von branchenspezifischen Fach- und Publikumszeitschriften, Zeitungen und zu anderen Medienvertretern gehört zu den ersten Schritten unserer Offline-Marketing-Strategie. Zum Launch unseres Webauftritts wurde eine Pressemitteilung an journalistische Kontakte versendet, die wir zuvor geknüpft haben. Die Pflege unserer Kontakte und die regelmäßige Erstellung sowie Streuung von Fachartikeln und Pressetexten stellt eine kontinuierliche Marketingmaßnahme dar.

Weiterhin nutzen wir das Direktmarketing mittels kontinuierlicher Präsenz auf körperpflege- und reinigungsmittelaffinen sowie Do-it-yourself-Veranstaltungen, Festen und Messen mit nachhaltiger Ausrichtung mit eigenem Verkaufsstand.

---

[32] Vgl. (ZDF, 2016)

[33] Vgl. (ZDF, 2016)

Ergänzend werden wir unsere Do-it-yourself-Sets in geeigneten Läden listen lassen, um auch offline Sichtbarkeit zu erlangen.

## 6. Unternehmensorganisations- und Personalmanagement

Die GbR wurde von Frau Jacqueline Gey und Frau Lisa Mair am 1.12.2016 gegründet, in der beide als Gesellschafter und Geschäftsführer gleichberechtigt agieren. Frau Gey und Frau Mair sind in Vollzeit für *hello simple* tätig.

Ab November 2017 ist ein Praktikant im Bereich Social Media Marketing eingeplant.

Rollen im Unternehmen

Die administrativen Tätigkeiten werden von Frau Gey und Frau Mair ausgeführt. Dazu zählen der Einkauf, der Vertrieb, die Kundenbetreuung und das Verpacken der Pakete. Aufgrund der Vorkenntnisse von Frau Gey im Bereich Kosmetik Selbermachen übernimmt sie die Verantwortung für die Neuentwicklung der Körperpflegeprodukte sowie das Qualitätsmanagement und Controlling (Head of Product). Frau Gey ist im Unternehmen für die Finanzen, das Controlling, die Warenwirtschaft sowie für die Naturkosmetik-Zertifizierung zuständig.(Head of Finance).

Frau Mair verantwortet den Bereich Nachhaltigkeit sowie PR und Marketing, da sie vor dem Hintergrund ihrer Forschungen und Praxiserfahrungen für diese beiden Bereiche in besonderem Maße geeignet ist. Hierzu gehört auch die Ausarbeitung einer CSR-Strategie für *hello simple*. (Head of Marketing). In diesen Tätigkeiten wird sie der Social Media Marketing Praktikant unterstützen, der vor allem die Betreuung der Plattformen Facebook und Instagram übernimmt.

Geschäftsprozesse

Die Rohstoffe und die Behältnisse werden bei mehreren deutschen Lieferanten eingekauft und direkt an die Berliner Werkstätten für Menschen mit Behinderung geliefert. Die Lieferzeiten betragen ca. 1-2 Wochen. Dort wird der Wareneingang geprüft (Form, Farbe, Geruch, Schmelzpunkt). Die Ware wird ins Warenlager als beigestellt aufgenommen und wir erhalten eine Inventur, falls Ware übrigbleibt. Die Rohstoffe werden abgefüllt, etikettiert und chargiert. Die Abfüllung nimmt ca. 1-2 Wochen in Anspruch.

Nach der Abfüllung werden die fertigen Produkte zu uns ins Lager gesendet, wo sie überprüft und in das Warenwirtschaftssystem aufgenommen werden. Damit stehen die Produkte online zum Verkauf. Sobald die Produkte online gekauft werden, werden sie von uns innerhalb kürzester Zeit verpackt und mit DHL GoGreen versendet. Auch die Rechnungsstellung und die monatliche Umsatzsteuervoranmeldung wird von uns übernommen.

## 7. Standortwahl

Da die Produkte von hello simple vorrangig über einen Onlineshop vertrieben werden, ist die Lage der Betriebsstätte nicht ausschlaggebend für den Vertrieb. Das Büro von hello simple befindet sich in Friedrichshain in einer attraktiven Lage mit vielen ökologisch ausgerichteten Läden in der Umgebung. Das Büro dient zusätzlich als Logistikstandort für den Empfang, die Lagerung und den Versand der Waren und Rohstoffe. Die Miete teilt sich das Unternehmen mit einer Englischschule, die den anderen

Raum nutzt. Damit können sie trotz geringer Miete in einen der Berliner In-Bezirke ansässig werden, eine Sichtbarkeit erzielen und eine gute Erreichbarkeit gewährleisten.

## 8. Genehmigungen

Als verantwortliche Person von kosmetischen Mitteln sind wir dazu verpflichtet alle Rezepte einer Sicherheitsbewertung und der CPNP-Notifizierung (Cosmetic Products Notification Portal) in Brüssel zu unterziehen. Für die Überprüfung der Sicherheit und Verkehrsfähigkeit der kosmetischen Produkte wird ein externer Gutachter beauftragt. Hier wird überprüft, ob das Produkt/ Rezept allen Anforderungen der EG-Kosmetik-Verordnung hinsichtlich seiner gesundheitlichen Unbedenklichkeit bei bestimmungsgemäßer und vernünftigerweise vorhersehbarer Verwendung entspricht. Außerdem ist bei dem Inverkehrbringen kosmetischer Produkte eine Produktinformationsdatei (kurz PID) zu führen, welche u.a. Informationen über die Produktzusammensetzung, die Einhaltung der Guten Herstellungspraxis (kurz GMP), unerwünschte Nebenwirkungen, Tierversuche etc. enthält. Dokumente zur GMP umfassen beispielsweise exakte Herstellungsvorschriften, Beschreibungen der durchzuführenden Prüfungen von Ausgangsmaterial und Endprodukt, Kontrolle und Wartung der Geräte, Sauberkeit und Eignung der Räumlichkeiten, sowie ausreichende Fachkompetenz der verantwortlichen Personen.[34] Diese Aufgaben werden von unserem Abfüller übernommen.

Die Rohstoffe (Öle, Wachse etc.) benötigen nach Rücksprache mit der Lebensmittelaufsichtsbehörde Neukölln keine gesonderte Sicherheitsbewertung, da sie als Rohstoffe für kosmetische Mittel deklariert werden. Jedoch benötigen diese ebenfalls Sicherheitsdatenblätter sowie chargenbezogene Analysezertifikate. Diese Dokumente werden von den Lieferanten erstellt und uns zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus muss die Etikett-Deklaration den Vorgaben der Kosmetikverordnung entsprechen.

Eine Besonderheit stellen die ätherischen Öle dar, welche als Duftöle vertrieben werden und damit keine Heilanpreisungen enthalten dürfen.[35] Sie sind hoch konzentrierte, hochwirksame Substanzen, von denen bei falscher Anwendung ein erhöhtes Gesundheits- und Umweltrisiko ausgeht. Um diese Gefahr zu umgehen und es unseren Kunden so einfach wie möglich zu machen enthalten die DIY-Sets bereits die benötigte, ungefährliche Menge an ätherischen Ölen.

Die Rezepturen der Wasch- und Reinigungsmittel, welche in Deutschland in Verkehr gebracht werden, sind gemäß § 10 WRMG beim Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) zu registrieren. Diese Produktmeldungen müssen spätestens zum Zeitpunkt ihres erstmaligen Inverkehrbringens elektronisch an das BfR vorgenommen worden sein (Datenblatt nach Detergenzienverordnung Anhang VII Abschnitt C der Verordnung (EG) Nr. 648/2004).[36]

[34] Vgl. (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 2016)

[35] Vgl. (chemsuisse, 2014, S. 2)

[36] Vgl. (Keipert, 2016)

Für Stoffe, auf die bestimmte Körperregionen empfindlich reagieren könnten, wird den Kunden ein Sicherheitsdatenblatt zur Verfügung gestellt. Hierfür werden die Sicherheitsdatenblätter unserer Lieferanten auf Angemessenheit geprüft und bei Bedarf ergänzt. Das Sicherheitsdatenblatt wird gemäß den Richtlinien der REACH-Verordnung sowie unter Inanspruchnahme unterschiedlicher interner und externer Quelle erstellt.[37]

Unsere Produkte werden nach den Richtlinien der CLP- und Detergenzienverordnung gekennzeichnet. Gefahren, die von Chemikalien ausgehen, werden mit Hilfe standardisierter Hinweise und Piktogramme auf den Etiketten sowie in den Sicherheitsdatenblättern angegeben.[38]

Ebenso finden die Veröffentlichungsverpflichtungen gemäß WRMG bzw. Detergenzienverordnung Beachtung.

## 9. Versicherungen

Trotz der Einfachheit der Rezepte kann es bei unsachgemäßer Verwendung zu Schäden kommen, wie Hautreizungen, allergischen Reaktionen etc. Auf diese Gefahren wird sowohl online als auch bei den Kursen hingewiesen. Aus genannten Gründen wurde eine Betriebs-Haftpflichtversicherung abgeschlossen, die diese Eventualitäten mit einbezieht.

[37] Vgl. (Chemikalienagentur, 2015)

[38] Vgl. (Europäische Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz, 2016)

## 10. SWOT-Analyse

Interne Risiken:

- Nachlieferung der Rohstoffe dauert länger → wir haben mehrere Lieferanten, die wir in einem solchen Fall ersatzweise anfragen können
- Die geplanten Kosten werden überschritten → diesem Problem wird mit einer Reserve für Unvorhergesehenes vorgebeugt

Externe Risiken:

- Rezepte kopierbar und Bestellung der Zutaten in anderen Shops möglich → Risikominderung durch USPs: Zutaten haben beste Qualität / Vertrauen in getestete Rezepte durch Transparenz/ alle Zutaten und ergänzendes Zubehör auf einer Plattform (Ersparnis Versandkosten)/ Normalpreisstrategie
- Markteintritt neuer Konkurrenten → wir legen sehr hohen Wert auf unsere Kundenzufriedenheit, da zufriedene Kunden gerne auf Vertrautes zurückgreifen
- Marketingkampagne erreicht potentielle Kunden nicht → da Hauptgeschäft online stattfindet, gibt es gute Möglichkeiten (z. B. Facebook Ads) die gewünschte Zielgruppe genau zu targetieren

Chancen:

- Als erstes Konzept dieser Art auf dem Markt → gut als Marke etablierbar und Chance auf Marktführerposition (Erfolgsfaktor Nische)
- Das Repertoire an Do-it-yourself-Sets kann auf unzählig viele Produktarten ausgeweitet werden → gutes Entwicklungspotenzial
- Kosten für Material und Abfüllung können bei größeren Absatzmengen deutlich gesenkt werden → Entstehung höherer Gewinnmarge
- Aktuelle Trends (Organic, DIY, Zero Waste, Clean Eating) als Sprungbrett →"selbst gemacht & simple" im Bereich umwelt- & hautfreundliche Körperpflege & Haushaltreiniger kann als neuer Trend angestoßen werden
- Neues Bewusstsein in der Gesellschaft kann geschaffen und darauf aufbauend Verpackung immer mehr reduziert werden→Angebot fertig gemischter Produkte im Onlineshop als Entwicklungsstufe möglich

Stärken:

- alltagstauglich
- umweltfreundlich
- exakt portionierte Zutaten
- Erlebnischarakter
- Einfachheit
- gesundheitlich unbedenklich
- nachhaltiges Verpackungssystem
- günstiger als vergleichbares Angebot

Schwächen:

- begrenztes Sortiment zu Beginn
- teurer als normale Drogerieprodukte
- zeitintensiver (Faktor DIY)

Trotz der genannten Risiken und Schwächen überwiegen die Chancen und Stärken unseres Produktangebots. Dadurch stufen wir die Verkaufschancen als sehr hoch ein.

## 11. Finanzplanung

Nicht verfügbar

## Literaturverzeichnis


AGOF. (Juli 2016). *Q2 2016. AGOF facts & figures. Parfum & Kosmetik.* Abgerufen am 11. Dezember 2016 von https://www.agof.de/download/Downloads_FactsundFigures/Downloads_FactsundFigures_2016/Downloads_FactsundFigures_2016_Kosmetik/Q2-2016_AGOF_facts%20figures_Kosmetik.pdf?x14578

Arbeitsgemeinschaft der Volksbanken und Raiffeisenbanken in Weser-Ems. (Oktober 2016). *VR-GründungsKonzept. GK 032 Versand- und Onlinehandel.* Abgerufen am 11. Dezember 2016 von https://vgk.module.vr-networld.de/branchenbriefe/BB_Stand_2016-10-25/GK032.pdf

BUND. (2013). *Der Kosmetik-Check: Hormone in Kosmetika.* Berlin: Bund für Umwelt und Naturschutz e.V.

BUND. (2016). *www.bund.net*. Abgerufen am 05. Dezember 2016 von https://www.bund.net/themen/chemie/achtung-plastik/plastikfasten/

Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. (2016). *www.bvl.bund.de*. Abgerufen am 06. Dezember 2016 von http://www.bvl.bund.de/DE/03_Verbraucherprodukte/03_AntragstellerUnternehmen/02_Kosmetik/06_GuteHerstellungspraxis/bgs_fuerAntragsteller_kosmetik_guteHerstellungspraxis_node.html

BurdaForward. (2015). *Social Trends. Do it Yourself.* Abgerufen am 11. Dezember 2016 von http://www.burda-forward.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/BF_SocialTrends_DoItYourself2015.pdf?PHPSESSID=67dd26e9513c0c1a07050f07aca5dc74

Burfeind, S. (10. Februar 2016). *Naturkosmetik - nicht mehr öko, sondern Mainstream*. Abgerufen am 11. Dezember 2016 von Süddeutsche Zeitung: http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/naturkosmetik-naturkosmetik-nicht-mehr-oeko-sondern-mainstream-1.2855884

Business Hub Berlin UG. (2016). *Fünf Hausmittel ersetzen eine Drogerie.* Berlin: smarticular Verlag.

Chemikalienagentur, E. (12 2015). *Leitlinien in Kürze: Erstellung von Sicherheitsdatenblättern.* Abgerufen am 11. Dezember 2016 von Leitlinien und praktische Beispiele zur Umsetzung von REACH: https://www.echa.europa.eu/documents/10162/13643/sds_nutshell_guidance_de.pdf

chemsuisse. (Mai 2014). *www.docplayer.org*. Abgerufen am 07. Dezember 2016 von http://docplayer.org/12202178-Einstufung-kennzeichnung-und-verpackung-aetherischer-oele-gemaess-chemikalienrecht-system-ghs-clp.html

Codecheck AG. (2016). *www.codecheck.info*. Abgerufen am 06. Dezember 2016 von http://www.codecheck.info/kosmetik/koerperpflege/koerpercremen_oele/ean_9120035687432/id_1308342824/Cosmetic_Kitchen_Bodylotion.pro

Europäische Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz, E.-O. (2016). *CLP – Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Stoffen und Gemischen*. Abgerufen am 11. Dezember 2016 von https://osha.europa.eu/de/themes/dangerous-substances/clp-classification-labelling-and-packaging-of-substances-and-mixtures