



20 Jahre cosnova Beauty – das Erfolgsrezept eines Marktführers

Kein Unternehmen verkauft in Deutschland und Europa mehr Nagellacke, Lippenstifte und andere Make-up-Produkte als cosnova. Was 2002 mit der Vision einer qualitativ hochwertigen Make-up Marke zum bestmöglichen Preis begann, geht jetzt in über 80 Ländern erfolgreicher als je zuvor in die dritte Dekade. cosnova startete mit dem bisher höchsten Nettoumsatz von 467 Millionen Euro in sein Jubiläumsjahr.

Zum 20. Geburtstag lautet die Botschaft: ‚Make beauty fun‘. Dabei zeigen sich das Unternehmen und seine Marke essence, die ebenfalls 20 Jahre alt wird, jeweils mit ganz neuen wie vertrauten Gesichtern, die ihre individuellen Geschichten erzählen.

Sulzbach, 18. Mai 2022

Kaum jemand glaubte vor 20 Jahren, dass sich das damalige Start-up cosnova an die Spitze der deutschen und europäischen Kosmetikindustrie setzen würde. Und doch schaffte es das Familienunternehmen von der Idee „make everyone feel more beautiful“ zur meistverkauften dekorativen Kosmetikmarke* in Europa. Das Geheimnis seines Erfolges ist so einfach wie überzeugend: Höchste Qualität und Innovation zu niedrigen Preisen.

„Früher galt das Klischee, Kosmetik sei Luxus und Frauen gäben gerne viel Geld dafür aus“, erzählt Firmengründerin Christina Oster-Daum. „Es gab zwar einige günstige Marken, aber ihnen fehlten einige wichtige Erfolgszutaten. Der Markt war reif für eine trendige Kosmetikmarke, die sich jede Frau leisten konnte, ohne Abstriche in Qualität, Innovation oder Design machen zu müssen.“

Mit Produkten, auf die sie stolz sein können, sie in ihrer Handtasche zu haben. Für mich ist das genau der Ansatz, den ich seit damals verfolge. Meine Mission bis heute ist ‚make everyone feel more beautiful‘ - und das wird sie auch in Zukunft bleiben.“

Meine Mission bis heute ist
‚make everyone feel more
beautiful‘ und das wird sie auch in
Zukunft bleiben.“

Christina Oster-Daum,
Gründerin und Präsidentin
der cosnova GmbH



Marktführer in DE
nach Stückzahlen**



Mehr als 650
Mitarbeiter*innen



In über
80 Ländern

467

Euro Nettoumsatz in 2021
(cosnova Gruppe)

*essence ** Nielsen, LEH/DM/KWH, Okt. 2021

20 Gesichter für 20 Jahre

Diese Mission unterstützt auch die Jubiläumskampagne, die die Konsument*innen dazu ermutigen soll, alle Farben und Facetten ihrer Persönlichkeit zu zeigen. Die Förderung ihrer Kreativität wird dabei im Zentrum stehen. Denn Make-up hilft dabei, sich auszudrücken und die eigene Identität zu unterstreichen. Dabei bleibt immer klar: Schönheit ist kein Wettbewerb, es soll kein Druck zum Anstreben gängiger Schönheitsideale aufgebaut werden. Es geht um den Spaß der oder des Einzelnen daran. Genau dafür stehen repräsentativ 20 Gesichter der cosnova Familie.



Für die Jubiläumskampagne stellt cosnova seine Mitarbeiter*innen mit ihren ganz persönlichen Geschichten in den Mittelpunkt und zeigt damit Menschen, die das Unternehmen zu dem gemacht haben, was es heute ist. Sie kommen aus verschiedensten Bereichen und Ebenen und repräsentieren alle Aspekte, die cosnova so erfolgreich machen.



Ein Team von Influencer*innen, das alle Facetten und Überzeugungen von essence verkörpert, unterstützt die Marke während des Jubiläumjahres. Auch sie erzählen ihre Geschichten und definieren Schönheit aus ihrer ganz persönlichen Sicht, indem sie zum Beispiel über wichtige Themen wie Body Positivity, Diversität oder Genderneutralität sprechen. Andere berichten über ihr Leben in zwei Welten als Personen mit Migrationshintergrund.

Gezielt anders als andere

Von Beginn an machten Christina Oster-Daum und ihr Mitgründer und Ehemann Javier González vieles anders, als es in der Branche üblich war. Beide kannten den Markt genau, sie hatten bei Konzernen wie Procter & Gamble, Coty, Nestlé und Wella viel Erfahrung gesammelt. Ganz unglamourös starteten sie im heimischen Esszimmer in Frankfurt: Von dort aus vermarkteten sie die ersten rund 50 Produkte der Marke essence. Diese kosteten im Schnitt zwei Euro und damit jeweils rund fünf Euro weniger als der damalige Marktführer verlangte. Schon bald wurden es immer mehr Produkte und die eigene Wohnung zu klein. „In unserem Schlafzimmer standen die Kartons irgendwann stapelweise um unser Bett herum. Da wurde uns bewusst, dass wir dringend Büro- und Lagerflächen benötigen.“, erinnert sich das Gründerpaar an einen weiteren wichtigen Meilenstein zurück. Heute ist cosnova ein internationaler Player mit weltweit knapp 700 Mitarbeiter*innen, allein rund 450 davon arbeiten im deutschen Headquarter in Sulzbach.

Auch in puncto Werbung beschritt cosnova von Anfang an neue Pfade: essence vollzog den Markteintritt komplett ohne Werbung – bis dahin undenkbar in der Welt der Hochglanz-Anzeigen mit Supermodels. Die Drogeriekette dm gab dem Newcomer eine Chance und nahm die Marke 2002 als erster Händler ins Sortiment. Die neue Marke mit den überraschend günstigen Preisen brachte viele Kund*innen zum Ausprobieren, und sie blieben bei der Marke. Ähnliche Erfolge zeigten sich schnell auch bei anderen Drogeriemärkten und Einzelhandelsgeschäften sowie in immer mehr Ländern der Welt. Mittelweile sind die Produkte in über 80 Ländern weltweit verfügbar. Dazu gehören neben Europa und dem Nahen Osten auch Nord- und Südamerika sowie Asien und Afrika.

Zwei Markenlinien – ein Versprechen

2004 folgte mit CATRICE die zweite Marke. Während sich essence vor allem an die Gen Z richtet, die spielerisch und mit Spaß mit verschiedenen Beauty-Produkten umgeht, ist CATRICE stärker auf Frauen ausgerichtet, die ihren Stil bereits gefunden haben, aber dennoch gerne mit Make-up experimentieren. Dafür ist es wichtig, immer wieder neue innovative Produkte zu liefern. Jährlich werden etwa 50 Prozent der rund 1.500 verschiedenen Artikel im Sortiment ausgetauscht. Darüber hinaus

gibt es monatlichen Limited Editions zu aktuellen Trendthemen. Eine essence Theke umfasst heute über 500 Produkte. Dabei sind die Bestseller der Marke aus keiner Beauty Bag mehr wegzudenken, allein die essence Lash Princess Mascara verkauft sich weltweit alle 4 Sekunden. Jährlich verkauft cosnova geschätzte 400 Millionen Produkte. 90 Prozent davon werden in Europa, vor allem in Deutschland, Frankreich, Polen und Italien hergestellt.

Nachhaltigkeit seit jeher im Fokus

Seit der Gründung legt cosnova großen Wert auf einen verantwortungsvollen und nachhaltigen Umgang mit Natur und Umwelt. So wurden alle Produkte von Anfang an zu 100 Prozent tierversuchsfrei hergestellt. Seit dem essence Update Herbst/Winter 2021 besteht das komplette Sortiment zu 100 Prozent aus veganen Inhaltsstoffen. Bei CATRICE ist das bisher zu 99 Prozent der Fall.

Außerdem achtet cosnova - anhand von strengen, eigens auferlegten Clean Beauty Standards - darauf, wann immer es möglich ist, Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs zu verwenden.

Das Kosmetikunternehmen cosnova ist seinem Ziel des größtmöglichen Klimaschutzes einen wichtigen Schritt nähergekommen: Seit dem 1. Januar 2022 ist das Familienunternehmen klimaneutral. Dazu werden die klimaschädlichen Emissionen des gesamten Sortiments kompensiert. Um den CO2 Ausstoß nachhaltig zu reduzieren, arbeitet cosnova als neues Mitglied der "Science-Based Targets initiative (SBTi)" bis Ende des Jahres an einer umfassenden Klimastrategie. Fokusfelder werden hier vor allem der vermehrte Einsatz von Rezyklaten, eine klimafreundlichere Gestaltung der Verpackungen, eine Reduzierung besonders klimaschädlicher Warentransportmittel sowie eine noch stärkere Fokussierung auf europäische Lieferanten als auch innovative Mobilitätskonzepte für die Mitarbeiter*innen sein.

Die Demokratisierung der Schönheit geht weiter

Auf klassische Werbung verzichtet cosnova noch immer weitgehend. Wichtiger und erfolgreicher ist die Kommunikation mit Konsument*innen und die Zusammenarbeit mit Influencer*innen auf den unterschiedlichen Social-Media-Plattformen. Hier gelingt der Austausch viel gezielter und direkter, was gleichzeitig die Anpassung des Produktportfolios erleichtert und beschleunigt.

Für Oster-Daum ist klar: „Wir sprechen nicht über unsere Kund*innen, sondern kommunizieren mit ihnen. Im Austausch mit ihnen lernen wir ihre Wünsche besser zu verstehen und können unsere Produkte und Services zugeschnitten auf ihre Bedürfnisse entwickeln.“

Für die kommenden Jahre hat sich die Beauty Visionärin viel vorgenommen. Neben den ambitionierten Klimazielen wird der Digitalbereich weiter ausgebaut, die Zusammenarbeit mit Influencer*innen intensiviert und die eigene Content Produktion noch strategischer aufgestellt. Neue Märkte stehen bereits auf der Liste, bestehende werden weiter ausgebaut - vor allem im Bereich E-Commerce.

„Ich freue mich auf die weitere Reise und die nächsten 20 Jahre cosnova Beauty.“

Christina Oster-Daum,
Gründerin und Präsidentin der cosnova GmbH

Kontakt

Eva Kalkuhl

Head of PR & Corporate Communications

E-Mail e.kalkuhl@cosnova.com

Telefon +49(0)6196 / 76156-1425

Trixi Amiri

Senior PR & Corporate Communications Manager

E-Mail t.amiri@cosnova.com

Telefon +49(0)6196 / 76156-1390

Über cosnova Beauty

cosnova Beauty mit Headquarter in Sulzbach/Deutschland wird von den Geschäftsführer*innen Mathias Delor, Javier González, Gesine Hild, Dirk Lauber, Christina Oster-Daum, Hilko Prah und Yvonne Wutzler geführt. Zum Ende des Geschäftsjahres 2021 beschäftigte cosnova Beauty weltweit rund 650 Mitarbeiter*innen. Die Kosmetikmarken essence und CATRICE werden mittlerweile in über 80 Ländern in Europa, Nord- und Südamerika, im Mittleren und Nahen Osten, in Asien, Ozeanien sowie in Afrika vertrieben. Zu den Kunden des Unternehmens zählen Drogeriemärkte, der Lebensmittelhandel, Kauf- und Warenhäuser, Parfümerien, Fashion-Ketten sowie diverse Online-Handelspartner. Darüber hinaus sind essence und CATRICE auch mit jeweils eigenen Online-Shops vertreten.