



Nachhaltigkeit in der Kosmetikbranche

Auswirkungen des Trends auf Produkte, Unternehmen und Verbraucher

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2023 GRIN Verlag
ISBN: 9783963568961

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1445780>

Anonym

Nachhaltigkeit in der Kosmetikbranche. Auswirkungen des Trends auf Produkte, Unternehmen und Verbraucher

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Academic Plus – Aktuell, relevant, hochwertig

Mit Academic Plus bietet GRIN ein eigenes Imprint für herausragende Abschlussarbeiten aus verschiedenen Fachbereichen. Alle Titel werden von der GRIN-Redaktion geprüft und ausgewählt.

Unsere Autor:innen greifen in ihren Publikationen aktuelle Themen und Fragestellungen auf, die im Mittelpunkt gesellschaftlicher Diskussionen stehen. Sie liefern fundierte Informationen, präzise Analysen und konkrete Lösungsvorschläge für Wissenschaft und Forschung.



Abstract

Der aktuelle Zustand unserer Umwelt ist aufgrund von Problemen wie dem Klimawandel, dem Verlust von Tierarten und der durch Plastik verursachten Verschmutzung gefährdet. Es ist von entscheidender Bedeutung, diese Probleme anzugehen und eine nachhaltige Lebensweise zu fördern. Deshalb erkennen immer mehr Menschen die Bedeutung der Nachhaltigkeit und suchen aktiv nach umweltbewussten Produkten. Im Alltag kann es jedoch eine Herausforderung sein, nachhaltige Produkte, einschließlich Kosmetikprodukte zu identifizieren.

Ziel dieser Arbeit ist es, tief in die Nachhaltigkeitspraktiken der Kosmetikindustrie einzutauchen. Zunächst wird betrachtet, wie Nachhaltigkeit in Marketingstrategien integriert wird, und gehen dann näher auf die einzigartigen Herausforderungen ein, mit denen die Kosmetikindustrie bei jedem Schritt konfrontiert ist. Dazu gehören ökologische Themen wie Palmölverbrauch und Verschmutzung durch Mikroplastik, aber auch ethische Bedenken wie Tierversuche und soziale Probleme im Zusammenhang mit dem Mineral Glimmer. Darüber hinaus werden alternative Ansätze zur Minimierung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Kosmetika erforscht, wobei die verschiedenen Trends in der Branche wie *Clean Beauty*, *Naturkosmetik*, *Green Beauty*, *Blue Beauty* und *Ethical Beauty* berücksichtigt werden. Diese Ansätze können von Kosmetikunternehmen als Strategien genutzt werden, um sich auf dem Markt zu positionieren.

Eine Umfrage unter 224 Personen, die im Rahmen dieser Arbeit auf SurveyMonkey erstellt wurde, zielte darauf ab, den Grad des Verbraucherinteresses und des Bewusstseins für nachhaltige Kosmetikprodukte zu ermitteln. Die Ergebnisse zeigten, dass die Verbraucher soziale Nachhaltigkeit priorisieren und Produkte bevorzugen, die die Gesundheit schützen und Mikroplastik vermeiden. Ethische Aspekte durch Tierschutz und Verbesserungen bei der Produktverarbeitung durch klare Kommunikation bei der Rohstoffgewinnung, die Förderung einer nachhaltigen Produktion und umweltfreundliche Verpackungen werden ebenfalls als wichtig erachtet. Günstige Preise, eine breite Verfügbarkeit und Sichtbarkeit der Produkte sowie die Möglichkeit, sie in nachhaltig ausgerichteten Drogerien zu finden, fördern das Kaufinteresse und fundierte Kaufentscheidungen. Unternehmen können diese Erkenntnisse nutzen, um ihre Produkte und Geschäftspraktiken so anzupassen, dass sie eine nachhaltigere Zukunft unterstützen.

Zum Schluss werden potenzielle Forschungsthemen und bevorstehende Entwicklungen in der Kosmetikindustrie untersucht, die alle darauf abzielen, die Nachhaltigkeit voranzutreiben und zu verbessern. Es befasst sich mit Konzepten wie *feste Kosmetikprodukte*, *KI-gesteuerte Influencer*, *Nachhaltigkeitsorientierte Drogerien* und *eine Nachhaltigkeitspreisstrategie*.

Danksagung

Ich bin allen Menschen sehr dankbar, die mir beim Verfassen meiner Masterarbeit geholfen haben.

Mein besonderer Dank gilt meiner Betreuerin, Frau Prof. Dr. Albrecht. Die Möglichkeit, mit ihr an verschiedenen Modulen zu arbeiten, war für mich sehr wertvoll. Ihre liebevolle Haltung und Unterstützung waren für mich von unschätzbarem Wert bei der Erarbeitung eines faszinierenden Themas und haben mir den Schreibprozess sehr erleichtert. Ich bin sehr froh und dankbar, dass ich auf ihre Unterstützung zählen konnte.

Mein Dank geht auch an Herrn Prof. Dr. Glatz, der mich bei meinen Bemühungen um Suvey-Monkey unterstützt hat. Seine Unterstützung war sehr entscheidend.

Mein besonderer Dank gilt meiner Mutter, die mich während meines gesamten Studiums in Marokko und Deutschland, insbesondere in den letzten Monaten meiner Masterarbeit, trotz ihrer Krankheit immer unterstützt und ermutigt hat. Ihre Liebe und Fürsorge haben mich in schwierigen Zeiten getragen und mir die Kraft gegeben, nach vorne zu schauen. Für ihre bedingungslose Unterstützung bin ich ihr zutiefst dankbar und werde ihr immer in aufrichtiger Dankbarkeit verbunden sein.

Ich bin allen dankbar, die an meiner Forschung teilgenommen und ihre Gedanken und Erfahrungen geteilt haben. Ihre Hilfe war äußerst wertvoll und ohne Sie hätte ich das nicht geschafft.

Abschließend möchte ich meiner Familie und meinen Freunden für ihre emotionale und soziale Unterstützung danken. Ohne sie hätte ich das nicht zu Ende bringen können.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielformulierung und Methodik	2
1.2 Forschungsfragen	3
1.3 Abgrenzung	3
1.4 Zielgruppe der Arbeit	4
1.5 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Konsum und Marketing: Eine Betrachtung des Begriffs und der Bedeutung.....	5
2.1 Untersuchung des Begriffs „Nachhaltigkeit“	5
2.1.1 Nachhaltigkeit: Historische Hintergrund und Definition.....	5
2.1.2 Die drei Säulen der Nachhaltigkeit	6
2.2 Untersuchung des Begriffs „Nachhaltigkeit“ in Konsum	7
2.2.1 Nachhaltiger Konsum: Historische Hintergrund und Definition	7
2.2.2 Nachhaltiger Konsum und Produktion: Ansätze zur Bewertung des Konsumverhaltens.....	8
2.3 Untersuchung des Begriffs „Nachhaltigkeit“ in Marketing	9
2.3.1 Green Marketing: Historische Einordnung und Definition.....	9
2.3.2 Green Marketing: Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in die 4Ps.....	10
2.3.3 Greenwashing: Abgrenzung und Bedeutung	12
2.3.4 Glaubwürdigkeit versus Greenwashing	12
2.3.5 Corporate Social Responsibility (CSR)	13
2.3.5.1 Bedeutung und Auswirkungen auf Unternehmen und Gesellschaft	13
2.3.5.2 Kommunikation als eine strategische Säule der CSR	13
3 Kosmetikindustrie: Von den Herausforderungen zu den Chancen durch nachhaltige Kosmetikprodukte	15
3.1 Kosmetik.....	15
3.1.1 Schönheit im Wandel der Zeit	15
3.1.2 Umweltbewusstsein trifft Schönheit	16
3.1.3 Kosmetikmarkt: Naturkosmetik boomt in Deutschland.....	16
3.2 Schönheit um jeden Preis? Ökologische, ethische und soziale Probleme durch Kosmetikprodukte	17
3.2.1 Rohstoffbeschaffung und Lieferantenmanagement	17
3.2.1.1 Palmöl.....	18
3.2.1.2 Ätherische Öle.....	19
3.2.1.3 Glimmermineral Mica	19
3.2.2 Produktion.....	21
3.2.2.1 CO ₂ - Emissionen	21
3.2.2.2 Wasserverbrauch	22
3.2.2.3 Tierversuch.....	23
3.2.3 Verpackung	24
3.2.4 Verwendungsphase	24
3.2.4.1 Mikroplastik	25
3.2.4.2 Andere gefährliche Inhaltstoffe.....	26

3.3 Nachhaltige Kosmetik: Eine Chance zur Förderung von Umweltverträglichkeit und Ethik	26
3.3.1 Clean Beauty bzw. Saubere Schönheit	26
3.3.2 Natural Cosmetics bzw. Naturkosmetik.....	27
3.3.3 Green Beauty bzw. Grüne Schönheit.....	28
3.3.4 Blue Beauty bzw. Blaue Schönheit.....	29
3.3.5 Ethical Beauty bzw. Ethische Schönheit.....	30
3.3.6 Nachhaltigkeit in der Kosmetikindustrie: Das Erfolgsmodell L'Oréal	32
3.3.7 Umweltzeichen und Zertifizierungsmöglichkeiten	33
3.3.7.1 NATRUE.....	33
3.3.7.2 100% klimaneutral	34
3.3.7.3 ECOCERT.....	34
3.3.7.4 Cosmos Standard.....	34
3.3.7.5 Veganblume	35
3.3.7.6 Leaping Bunny	35
3.3.7.7 Fairtrade	35
4 Nachhaltige Kosmetik aus Kundensicht: Eine empirische Studie.....	36
4.1 Methodologie.....	36
4.1.1 Forschungsprozess	36
4.1.2 Forschungsmethode	36
4.2 Qualitativer Teil.....	37
4.3 Forschungsfragen und Hypothesen	39
4.4 Quantitativer Teil.....	40
4.4.1 Erhebungsmethode.....	40
4.4.2 Forschungsdesign.....	41
4.4.3 Aufbau des Fragebogens	42
4.4.4 Ergebnisauswertung	43
4.4.4.1 Aufbereitung der Daten	43
4.4.4.2 Datenanalyse und -interpretation	44
4.5 Schlussfolgerungen.....	56
4.6 Methodenkritik	61
5 Wege, Nachhaltigkeit und Kundenzufriedenheit zu fördern	62
5.1 Waterless-Beauty: Feste Kosmetikprodukte	62
5.2 AI-Beauty: KI-gesteuerte Influencer	64
5.3 Der Aufstieg der Spezialdrogerien: Nachhaltigkeitsorientierte Drogerie	65
5.4 Nachhaltigkeitspreisstrategien: Kunden erfolgreich binden und gewinnen	66
6 Fazit	68
Literaturverzeichnis.....	70
Anhang	83

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	4
Abbildung 2 : Die 17 globalen Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs)	6
Abbildung 3 : Säulenmodell der Triple Bottom Line	6
Abbildung 4 : Die Clean Beauty-Bewegung.....	27
Abbildung 5 : Übersicht über die Siegel auf Kosmetikprodukten in Deutschland	33
Abbildung 6 : Der Forschungsprozess	36
Abbildung 7 : sequenzielle Explorativ Designs	37
Abbildung 8 : Ablauf der Umfrage	42
Abbildung 9 : Datenbereinigung & Abschlussquote.....	43
Abbildung 10 : Prozentualer Anteil der soziodemographischen Angaben	44
Abbildung 11 : prozentualer Anteil an der Einkaufshäufigkeit & Einkaufsort-Präferenzen	45
Abbildung 12 : Prozentsatz der Einstellung zu Nachhaltigkeit & Bereitschaft zu Mehrkosten	46
Abbildung 13 : Prozentualer Anteil der Befragten nach Markenbekanntheit & Top-15 Markennennungen	47
Abbildung 14 : Prozentualer Anteil der Kaufgründe	48
Abbildung 15 : gewichteter Mittelwert der bedrohlichen Dimensionen in der Kosmetikindustrie	48
Abbildung 16 : Prozentualer Anteil der Bewertungen zum Thema: Verantwortung	49
Abbildung 17 : Gewichteter Mittelwert zu Bekanntheit und Berücksichtigung von Labels	50
Abbildung 18 : Gewichteter Mittelwert der Wahrnehmung der Bereiche des Engagements von Kosmetikunternehmen.....	51
Abbildung 19 : Prozentualer Anteil der Beweggründe & Hindernisse für den Kauf nachhaltiger Kosmetikprodukte	52
Abbildung 20 : gewichteter Mittelwert der Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Segmentierung von Kosmetikprodukt.....	53
Abbildung 21 : Prozentuale Verteilung der Kundenpräferenzen für Produktgestaltungsstrategien.....	54
Abbildung 22 : Prozentuale Verteilung der Kundenpräferenzen für Marketing-Mix- und Kommunikationsstrategien.....	55
Abbildung 23 : Nachhaltige Ansätze zur Förderung der Nachhaltigkeit in der Kosmetikbranche	62
Abbildung 24 : Verbrauchererwartungen nach Priorität	68

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 : Hypothesen.....	40
-----------------------------	----