

Fallstudie

Nø Cosmetics ist ein deutsches Unternehmen, das sich auf die Herstellung und den Vertrieb von nachhaltigen Hauptpflege-Produkten spezialisiert hat. Das Produkt-Sortiment verspricht den Einsatz veganer Inhaltsstoffe, nachhaltiger Verpackungen sowie den Verzicht auf Tierversuche. Laut eigenen Angaben betrug der Umsatz im Jahr 2023 rund 50 Millionen Euro.

Nø Cosmetics wurde von Vater und Tochter Andreas und Caroline Kroll im Jahr 2017 im Keller der Familie gegründet und ist seither auf fast 70 Mitarbeiter, 3 Büro Standorte und 2 Eigen-Stores angewachsen. Als Vertriebskanäle dienen neben den Eigen-Stores in Berlin und Köln und einem online-Shop praktisch alle großen Drogerieketten in der DACH-Region (z.B. DM, Rossmann, Müller, Budni). Laut eignen Angaben finden sich *Nø Cosmetics* Produkte in mehr als 6,000 Läden in den deutschsprachigen Ländern Europas. Der Online-Shop generiert nach eigenen Angaben 20% des Umsatzes.

Das Unternehmen wird von Caroline Kroll als CEO geführt, beschäftigt aber auch andere Familienmitglieder in Schlüsselrollen. Caroline Kroll wurde 2024 für die Forbe's Liste „30 Under 30 – Europe“ nominiert, eine Auszeichnung für junge Unternehmer, die bedeutende Erfolge in ihren jeweiligen Bereichen erzielt haben.

Die Idee für *Nø Cosmetics* entstand im Zusammenwirken von Vater und Tochter bei gemeinsamen Besuchen in Drogerimärkten. Herr Kroll, der mehr 25 Jahre Erfahrung in der Kosmetikindustrie mitbringt, fand für seine Tochter kein passendes Angebot, das seinen Ansprüchen an Preis, nachhaltige Inhaltsstoffe und umweltfreundliche Verpackungen entsprach. Aus dieser Lücke entwickelte sich die Vision einer eigenen Marke, die schließlich mit ersten Versuchen im Keller der Familie ihren Anfang nahm.

Für die Herstellung der Produkte arbeitet *Nø Cosmetics* von Beginn an mit einem Joint-Venture Partner, der auf die Produktion von Kosmetikprodukten spezialisiert ist. Auf diese Art ist es dem Unternehmen gelungen, gänzlich ohne Investorengelder auszukommen. Die Kooperation mit diesem Partner besteht bis heute.

Der Durchbruch kam mit der Drogeriekette DM, die nach einem erfolgreichen Pitching *Nø Cosmetics* Produkte in ihre Regale, anfangs im Rahmen eines Exklusivitäts-abkommens, aufnahm. Bis heute ist es dem Unternehmen gelungen, die hohen Qualitäts- und Lieferanforderungen, v.a. bei Erstbestellungen, einer großen Drogeriekette zu erfüllen und weitere ähnlich große Ketten als Kunden zu gewinnen. Der frühe Erfolg mit DM war entscheidend, die Marke einem breiten Publikum bekannt zu machen, im Markt Fuß zu fassen und den Cashflow zur Weiterentwicklung des Geschäfts zu generieren. Die ersten Jahre bestand mit DM ein Exklusivitätsvertrag.

Social Media spielt eine zentrale Rolle in der Markenstrategie. Caroline Kroll betreibt einen eigenen Instagram Kanal *behindnocosmetics*, in dem sie mit ihrer Community Einblicke in ihren Alltag als Unternehmerin gewährt und „Behind-the-Scenes“-Informationen bezgl. Marke und Unternehmen teilt. Auch TikTok wird zur Steigerung der Markenbekanntheit und Kundenbindung genutzt. Mit Hilfe des Feed-backs aus Social-Media-Kanälen werden Entscheidungen für neue

Produkte getroffen. Die Marke arbeitet außerdem mit Influencern zusammen, die Werte der Marke teilen.

Um das Wachstum weiter voranzutreiben, plant *Nø Cosmetics*, international zu expandieren. Dabei wird ein rein organisches Wachstum angestrebt.

Fragen:

1. Wie ist es *Nø Cosmetics* gelungen, die Produktionskapazitäten zu skalieren und gleichzeitig die Finanzierung sicherzustellen? Welche anderen Möglichkeiten hätte *Nø Cosmetics* für eine schnellen Hochlauf der Produktion wählen können?
2. Der Markt für Naturprodukte ist stark umkämpft und schon von vielen Wettbewerbern besetzt. Welche Positionierung verfolgt *Nø Cosmetics* und wie ist es gelungen, den Markt schnell zu durchdringen? Welche Herausforderungen ergeben sich durch diesen Ansatz?
3. *Nø Cosmetics* spricht von organischem Wachstum und Internationalisierung als zukünftige Wachstumsstrategien. Welche anderen Strategien könnte *Nø Cosmetics* einschlagen, um das Wachstum voranzutreiben?

Quellen

1 Meter Drogerie Regal: Wie No Cosmetics der Durchbruch... (o. J.). Abgerufen 22. August 2025, von <https://www.startup-insider.com/podcast/1-meter-drogerie-regal-wie-no-cosmetics-der-durchbruch-als>

Athanasopoulos, G. (2023, September 29). Empowering Women – Gründerinnen im Fokus. *ZEIT für X*. <https://zeitfuerx.de/unternehmer/gruenderinnen-im-fokus/>

Caroline Kroll. (2024, November 29). Forbes. <https://www.forbes.at/artikel/caroline-kroll>

Die Kunst, „Nø“ zu sagen. (2024, Juni 26). Forbes. <https://www.forbes.at/artikel/die-kunst-no-zu-sagen>

Nø Cosmetics Online Shop. (o. J.). Nø Cosmetics. Abgerufen 22. August 2025, von <https://www.no-cosmetics.de/>

Private Site. (o. J.). Abgerufen 22. August 2025, von <https://www.foundermade.com/brands-resources/nocosmetics>