



Was wir jetzt fast **GESCHENKT** bekommen

Beauty-Sample-Boxen und Abo-Commerce erobern den Kosmetikmarkt. Wer davon profitieren will, liest das Kleingedruckte – und lässt sich überraschen

Test-Objekte (v. o.): Die „Glossybox“ kommt monatlich, die „Biobox“ alle zwei Monate, beide kosten jeweils um 15 Euro. Die monatliche „Mamibox“ gibt's für ca. 20 Euro – alle drei im unbefristeten Abo

Sie sind wie Wundertüten für erwachsene Mädchen: Beauty-Boxen, Überraschungspakete mit neuen Kosmetikprodukten in Probe- oder Originalgrößen. Hinter dem Trend steckt eine raffinierte Idee aus den USA. Seit 2010 lässt die „Birchbox“ jeden Monat Herzen von vorwiegend weiblichen Beautyfans höherschlagen. Für eine Gebühr von etwa zehn Dollar pro Monat erhält die Kundin jeweils fünf Neuheiten aus der Welt der Schönheit, charmant verpackt in Seidenpapier und Schachtel, dazu Gutscheine und Schminktipp.

Auch bei uns feiert das Geschäftsmodell bereits Erfolge. Die „Glossybox“ (glossybox.de) startete 2011 und erreichte sofort Kultstatus. Mittlerweile werden auch Schachteln für speziellere Wünsche gepackt. Etwa die „Biobox“ (biobox.me) für Fans von Naturkosmetik oder die „Mamibox“ (mamibox.de) mit Produkten für Schwangerschaft und erste Babyzeit. Und für Männer? Gibt's die „Herrenbox“, zum Beispiel unter pinkbox.de/blackboxmen. Wer es noch individueller möchte, kann bei einigen Anbietern ein Profil erstellen und Vorlieben angeben. Die Gebühren liegen meist zwischen 15 und 20 Euro, man ordert im Abo oder aber auch einmalig.

Klingt gut – aber was hat die Kosmetikindustrie davon? Ganz klar: Werbefläche und Kundennähe. Über ein freiwilliges Feedbacksystem werden die Samples von den Kunden bewertet. Dafür gibt's wiederum Bonuspunkte und Vergünstigungen. So erhalten die kooperierenden Marken nützliche Marktforschungsdaten. Die Boxen schaffen also eine klare Win-win-Situation: Schönheit für uns, Marketing für die anderen. Fairer Deal, oder?