

## Pressemitteilung

Düsseldorf, 21. März 2002

- sofort frei -

### **Der Lack ist ab**

#### **Die Kosmetikbranche pflegt mangelhaften Kundenservice und unzureichende Mehrwerte im Internet**

Ein ungeschminktes Bild über die schönste Branche im Internet zeichnet die netaspect-Studie „Kosmetik Online 2001“.

In einer umfassenden Web-Analyse namhafter Kosmetikunternehmen bewertet die Düsseldorfer Agentur nicht nur die häufig aufpolierten Fassaden der Webauftritte, sondern untersucht anhand von 25 Schlüsselkriterien die Qualität der Websites im Detail.

Das Ergebnis lässt sich nicht beschönigen: Die Webauftritte sind zu meist nicht konsequent am Kunden ausgerichtet. Fehlende oder schlechte Beratung, unzureichende Produktinformationen und ein schwaches e-Mail-Response verleihen dem Kundenservice ein durchschnittlich mangelhaftes Prädikat.

Die virtuelle Reise durch die teilweise riesigen Produktsortimente endet oft in einem Irrgarten, in dem der Kunde ohne Hilfestellung, wie durch virtuelle Kundenberatung oder Such- und Sortierfunktionen dasteht. Die gebotenen Produktinformationen sind zudem häufig nur von oberflächlicher Natur, die Aktualität mangelhaft oder für den User nicht einschätzbar. Detail-, Hintergrund- oder auch Preisinformationen zu den Produkten fehlen meist und Bezugsquellenangaben sind oft unzureichend oder gar nicht vorhanden.

Anfragen der Kunden werden von den Unternehmen häufig ignoriert, oder zu spät und schlecht beantwortet. Weitere Chancen zur Kundenbindung, etwa durch virtuelle Kundenberatung oder Newsletter, lassen die meisten Unternehmen ungenutzt.

Insgesamt fielen die Kosmetiksites auch durch ihren geringen Unterhaltungswert auf. Weder mittels redaktioneller Inhalte noch mit Gewinnspielen oder anderen Unterhaltungsangeboten versucht die Kosmetikbranche, ihren Kunden im Internet Mehrwerte anzubieten.

Gestalterisch wie technisch liegen die Kosmetiksites zudem oft weit hinter den mittlerweile gängigen Web-Standards zurück und Usability Aspekte werden häufig missachtet.

"Ein Drittel der untersuchten Webauftritte erfüllt noch nicht einmal 40 Prozent der Anforderungen", sagt Jennifer Apitz, Geschäftsführerin von netaspect: "Dieses Ergebnis ist enttäuschend."

Als Branchenprimus mit den insgesamt besten Leistungen im Internet präsentiert sich die Kosmetikmarke Nivea ([www.nivea.de](http://www.nivea.de)) sowie als Zweiter der Online-Shop von Douglas ([www.douglas.de](http://www.douglas.de)).

# netaspect

internet & marketing

**netaspect** berät seit Jahren namhafte Unternehmen und entwickelt erfolgreich webbasierte Lösungen. Unternehmensschwerpunkt ist die Erstellung von Analysen und Konzeptionen durch interdisziplinäre Teams, bestehend aus Internet-, Multimedia- und Marketing-Spezialisten.

## Kontakt

netaspect gmbh  
tonhallenstr. 16  
40211 düsseldorf  
tel.: 0211 - 175 20 650  
fax: 0211 – 175 20 659  
e-mail: info@netaspect.com

## Fragestellung

Wie nutzt die Kosmetikbranche das Internet?

## Kernaussagen

- Die Kosmetikbranche liefert mit ihren Webauftritten kaum Mehrwerte und bietet mangelhaften Kundenservice.
- Das Ranking der besten getesteten deutschen Kosmetik-Webauftritte führt die Marke Nivea an, gefolgt von dem Douglas-Online-Shop.
- Es besteht noch erheblicher Nachholbedarf vor allem hinsichtlich des gebotenen Mehrwertes und Kundenservices.

## Methodik

Die Webauftritte von exemplarisch ausgewählten Kosmetikmarken und Online-Shops wurden bezüglich formaler Aspekte, Konzeption sowie inhaltlichen Aspekten auf Basis von 25 Schlüsselkriterien bewertet.

## Stichworte

Webauftritte der Kosmetikbranche,  
Kundenservice,  
Online-Shopping,  
E-Commerce,  
Web-Usability,  
Webstrategie

## Erscheinungsdatum

März 2002

## Umfang

240 Seiten

## Preis

Studie incl. ausführlichem Berichtsband und Digitalversion sowie einer Ergebnis-Präsentation EUR 1.650,- zzgl. MwSt.

## Websites

[www.kosmetikstudie.de](http://www.kosmetikstudie.de)  
und [www.netaspect.com](http://www.netaspect.com)