

PRESSEMITTEILUNG

Düsseldorf, den 24. November 2008

- sofort frei -

Kosmetikbranche im Internet - alles andere als glänzend

Die Webauftritte der Kosmetikbranche weisen großteils erhebliche formale und inhaltliche Schwächen auf. Das ist das Ergebnis der Studie "Kosmetik Online 2009" der Agentur netaspect. Die Experten analysierten die Webauftritte 18 führender Kosmetikmarken und -Online-Shops. Gesamtsieger ist die Website von Schwarzkopf, die über alle 17 Testkriterien hinweg überzeugte.

Für zwei Drittel der Frauen und knapp die Hälfte der Männer spielt ihr äußeres Erscheinungsbild eine wichtige Rolle, weshalb die Geschäfte mit der Schönheit seit Jahren wachsen. 2007 gaben die Deutschen insgesamt 12,3 Milliarden Euro für Körperpflegemittel aus.

Dabei ist das Internet zu einer immer wichtigeren Shopping- und Informationsplattform für Kosmetik geworden und fast jede dritte Internetnutzerin unter 30 Jahren hat sich 2008 online über Kosmetikartikel informiert. Trotz des starken Interesses an Kosmetikthemen im Web sind die führenden Marken dort überwiegend schlecht aufgestellt.

Das Engagement der Kosmetikanbieter im Internet wird bereits zum fünften Mal die Studie „Kosmetik Online“ bewertet. Die aktuellen Ergebnisse zeigen, dass die Branche zwar überwiegend mit gutem Webdesign überzeugt, weniger aber mit echten Mehrwerten, wie ausführlichen Produktinformationen, individuellen Beratungsangeboten oder überzeugenden Infotainment-Angeboten. Interaktive Inhalte bzw. Web 2.0 Anwendungen, bei denen die Nutzer Inhalte selbst erstellen, bearbeiten oder sich austauschen, werden in der Branche nicht umgesetzt. Einzige Ausnahme ist die Marke Dove, die mit einem breit angelegten Forum im Web überzeugt.

Ein Hauptmanko bleibt - wie auch in der letzten Untersuchung - die Nichtbeachtung von Datenschutz-Aspekten, die rund zwei Drittel der Kosmetikanbieter vernachlässigen.

Nur insgesamt vier Marken punkten mit einer insgesamt guten Bewertung, während selbst große Marken wie Chanel oder L'Oréal nur schlecht abschnitten. Die Website von Wella landete mit einer mangelhaften Gesamtbewertung auf dem letzten Rang, da sie weder konzeptionell noch inhaltlich überzeugte. Testsieger ist das Webangebot von Schwarzkopf, gefolgt von dem Nivea Markenauftritt.

Die aktuelle Studie enthält einen Sonderteil zum Thema "Entwicklungstrends in den Kosmetikmärkten" des Institutes für Demoskopie Allensbach.

Jennifer Apitz, Gründerin der Düsseldorfer Beratungsagentur netaspect, zieht ein Fazit: „Die Mehrheit der Websites hat sich auf das Medium Internet noch nicht eingestellt, was deren mageres Abschneiden in den getesteten 17 Schlüsselkriterien zeigt. Neben teilweise erheblichen formalen Schwächen bieten die Sites kaum Besuchsgründe an. Kundenorientierung über interessante Kosmetik- oder Unternehmens-Informationen, intelligente Beratungsangebote oder web-adäquate Unterhaltungselemente findet so gut wie nicht statt.“

Das sollte ein Ansporn für alle Firmen sein, das Make-up ihrer Internetseiten bis zur nächsten Studie nutzerfreundlich aufzupeppen.

Weitere Informationen zu den Ergebnissen der Studie "Kosmetik Online 2009" finden sich unter: www.kosmetikstudie.de.

(3.038 Zeichen)

netaspect

netaspect gmbh
schadowstr. 72
40212 düsseldorf
germany

geschäftsführung:
ansgar sporkmann
jennifer apitz

t +49 211 175 20 650
f +49 211 175 20 659
info@netaspect.com
www.netaspect.com

deutsche bank düsseldorf
blz 300 700 24
konto 566 2606
bic DEUTDE33HAN
iban DE13 3007 0024
0566 2606 00

ust-id nr. DE 202 502 155
hrb 37808 ag düsseldorf

Ansprechpartner: Jennifer Apitz, Tel. 0211-175 20 65- 0, Mail: j.apitz@netaspect.com


netaspect

Über die netaspect GmbH

netaspect ist ein Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen, das sich seit der Gründung im Jahr 1999 auf die Optimierung von interaktiven Systemen spezialisiert hat.

Im Fokus stehen dabei die Beratung und Unterstützung zur Maximierung der Usability bzw. der Nutzer-Zufriedenheit unter Berücksichtigung technischer und betriebswirtschaftlicher Anforderungen.

Die unabhängigen Experten von netaspect begleiten digitale Strategien im Rahmen der Forschung, Analyse, Bewertung sowie der konzeptionellen Beratung und der Entwicklung von Informationsarchitektur und Benutzungsoberflächen.

Zu den Kunden zählen marktführende deutsche sowie internationale Unternehmen unter anderem aus den Branchen Dienstleistungen, Handel, Konsumgüter, Pharma und Tourismus. netaspect erstellt regelmäßig unabhängige Studien und Publikationen zu verschiedenen Zielgruppen und Märkten.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.netaspect.com.

Über das INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (IfD)

Das INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (IfD), gegründet 1947, ist eines der renommiertesten deutschen Meinungsforschungsinstitute. Das Institut hat ein breites Forschungsspektrum, das von Marktforschung und Mediaanalysen über politische Umfragen und Gesellschaftsanalysen bis zu Gutachten für die Rechtspraxis reicht. Gegründet von Prof. Dr. Elisabeth Noelle, wird es heute von Prof. Dr. Renate Köcher geleitet. Eigentümer des Instituts ist seit 1996 die gemeinnützige STIFTUNG DEMOSKOPIE ALLENSBACH.

Weitere Informationen: www.ifd-allensbach.de