

# MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



## Sonnenschutzmittel Check

Ergebnis-  
Abriss

September 2014



## Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief:

---

- **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- **Respondenten:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 16 und 69 Jahren
- **Sample-Größe:** n = 1.234 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 11.08.2014 – 22.08.2014
- **Screening:** Alter, Verwendung von Sonnenschutzmitteln
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 16 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 58 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.590,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



## Sonnenschutzmittelmarken im Test:

---

- Alverde
- Avène
- Balea
- Biotherm
- Cien Sun
- Clarins
- Clinique
- Daylong
- Douglas Sun
- Eucerin
- Garnier Ambre Solaire
- Hawaiian Tropic
- La Roche-Posay
- Ladival
- Lancaster
- Lavera
- L'Oréal Solar Expertise
- Louis Widmer
- My Body
- Nivea Sun
- Ombia Suncare
- Piz Buin
- Sun Dance
- Sun Kiss
- Tiroler Nussöl
- Vichy Capital Soleil

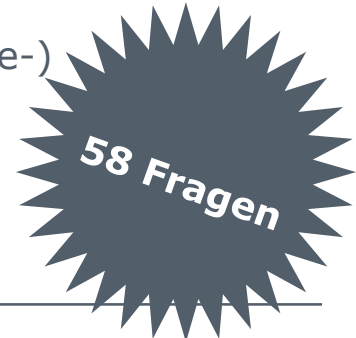
26 Marken  
im Check



## Erkenntnisinhalte:

---

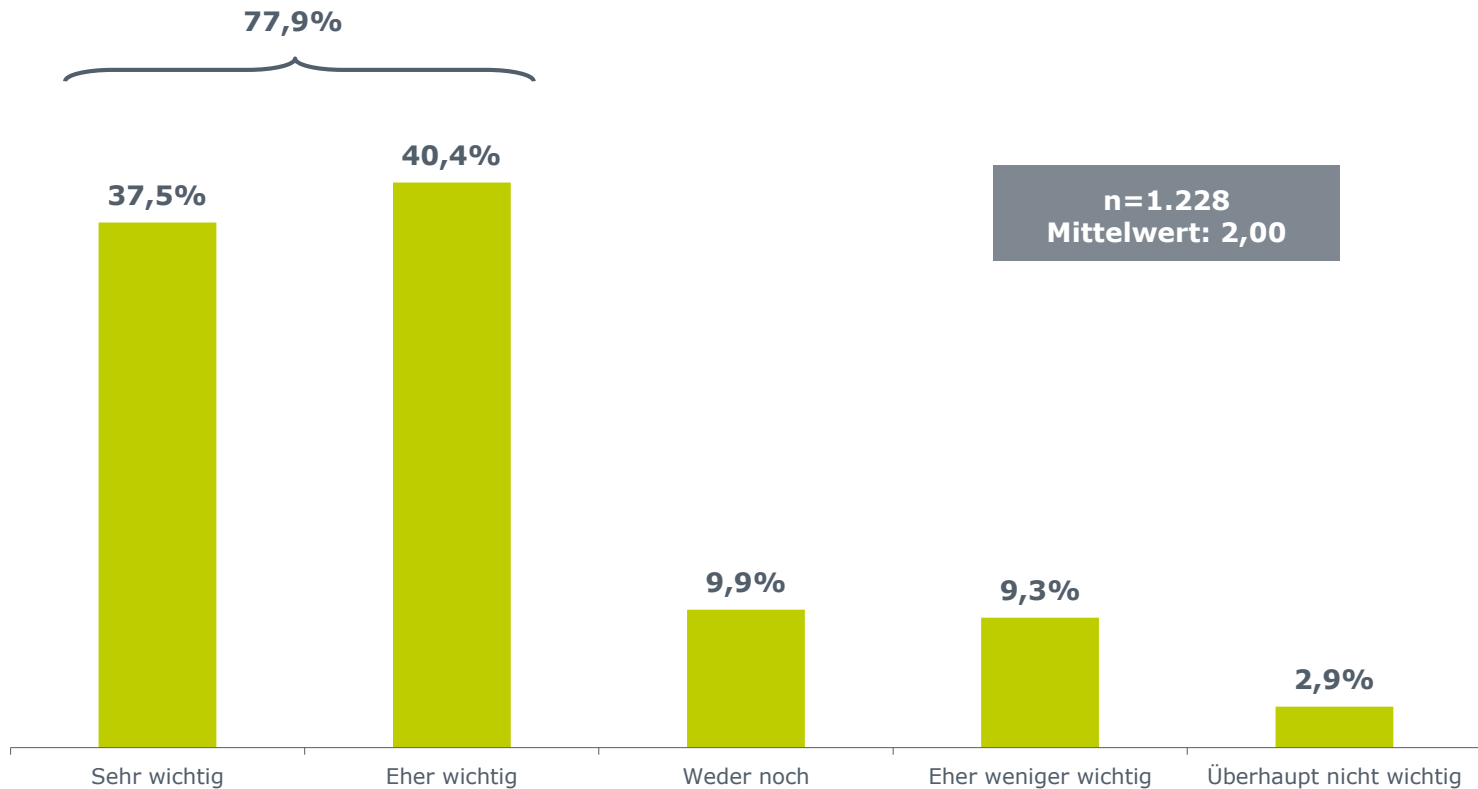
- **Spontane** und **gestützte Bekanntheit** der Sonnenschutzmittelmarken
- **Sonnenschutzmittelmarken-Image-Bewertung** (sympathisch, traditionsreich, cool, trendig, modern, altmodisch, etabliert, international, hebt sich ab von anderen, vertrauenswürdig, kompetent, innovativ, orientiert sich stark an neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen, von Experten empfohlen, unverwechselbar, exklusiv, in Betracht ziehen etc.)
- **Sonnenschutzmittelprodukte-Image-Bewertung** (natürlich, Preis-/Leistungsverhältnis, Qualität, verträglich, angenehmes Gefühl auf der Haut, zieht schnell in die Haut ein, zuverlässiger Sonnenschutz etc.)
- **Gesamtimage** der Sonnenschutzmittelmarken
- **Sonnenschutzmittel-Nutzung** (Bereits gekaufte Marken, Lieblings-Marke, Markenvariation, Sonnenschutzmittel-Häufigkeit, Körperstellen, Lichtschutzfaktor, Zeitpunkt (Sommer/Winter), Arten von Sonnenschutzmittel etc.)
- **Persönliches Sonnenschutzverhalten** (Hauttyp, Hautarztbesuch, Wichtigkeit und Sonnenschutz-Maßnahmen, Sonnenbrand-Häufigkeit und Kurzzeitfolgen, After-Sun-Produkte, Selbstbräuner, Sonnenschutz mit Anti-Aging, Tagespflege mit Sonnenschutz etc.)
- **Kinder-Sonnenschutz**
- **Sonnenschutzmittel-Kauf** (Kaufkriterien, Kaufort, Hauptgründe für (Online-) Apotheken, Ausgaben etc.)
- **Infoverhalten bzw. Informationsbeschaffung**



# 8 von 10 Österreichern ist Sonnenschutz wichtig.

## Wichtigkeit von Sonnenschutz

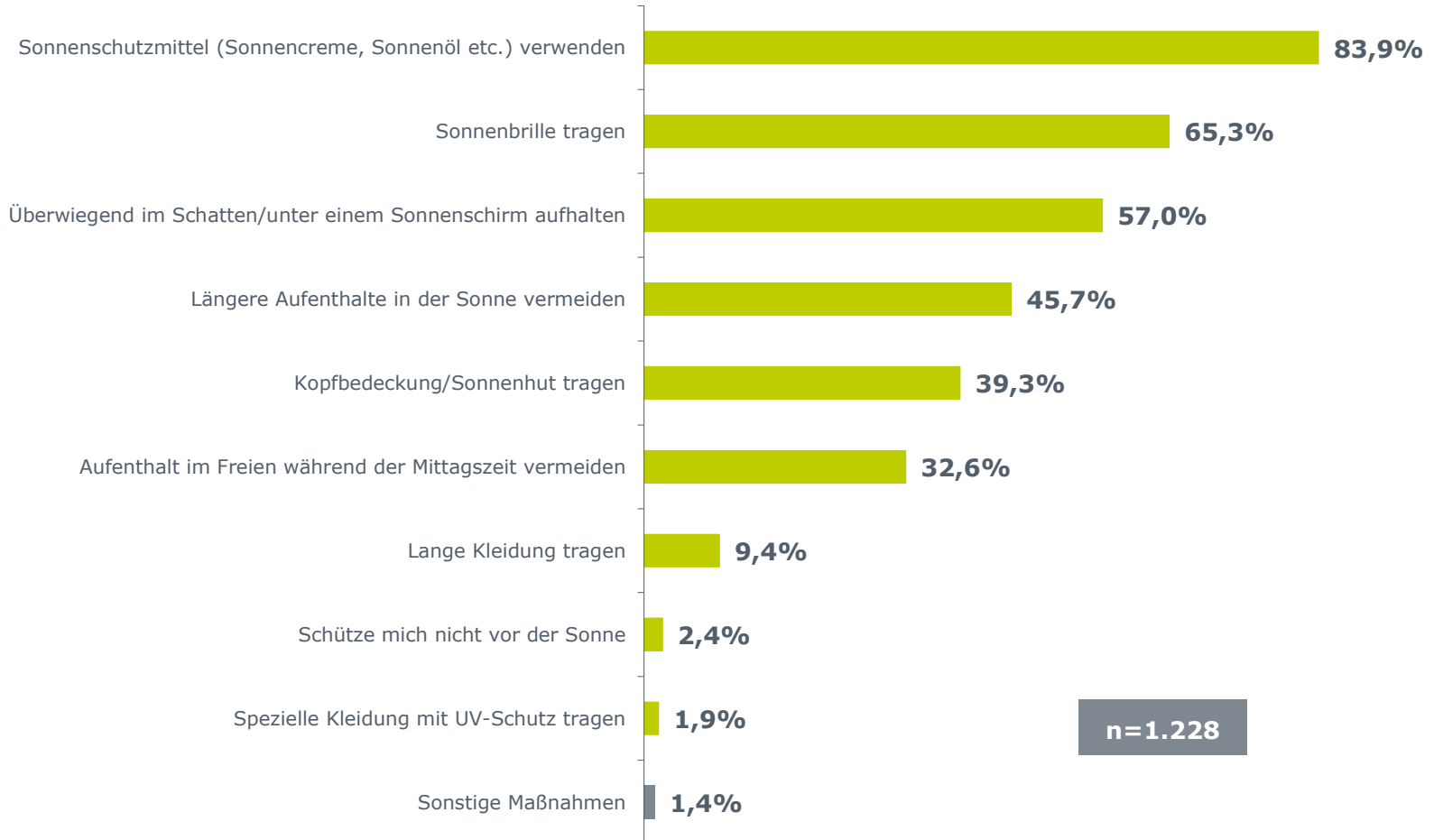
(Basis: Respondenten sind zwischen 16 und 69 Jahre alt)



[...] Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, sich mittels Sonnenschutz vor der Sonnenstrahlung zu schützen?

# Sonnenschutz-Maßnahme Nummer 1 der Österreicher sind Sonnenschutzmittel.

## Schutzmaßnahmen vor der Sonne



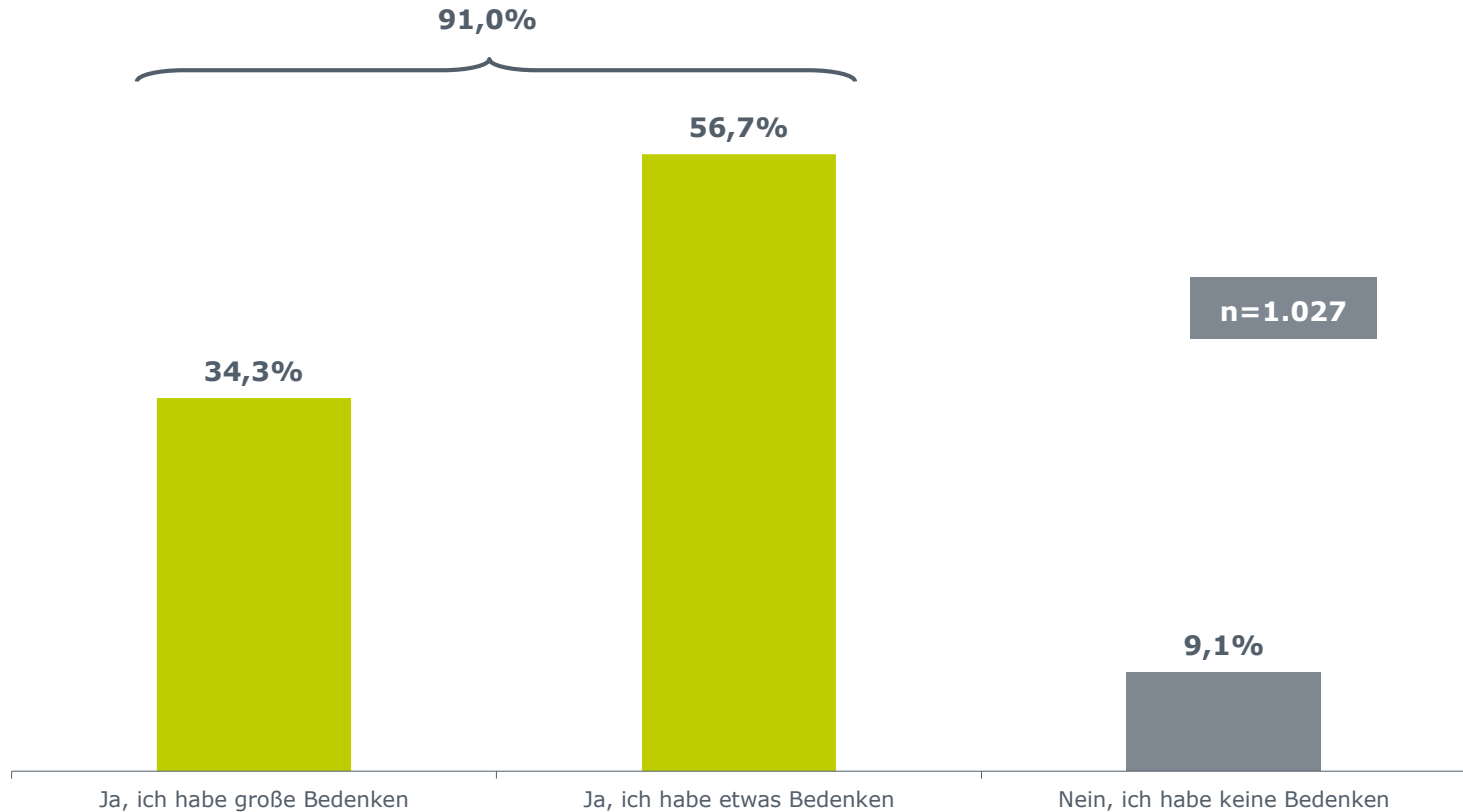
(Basis: Respondenten sind zwischen 16 und 69 Jahre alt)

Mit welchen der folgenden Maßnahmen schützen Sie sich zumindest fallweise vor der Sonne?



# 9 von 10 der Sonnenschutzmittel-Verwender haben Bedenken, dass ein Sonnenbrand der Haut schaden könnte.

Bedenken, dass ein Sonnenbrand der Haut schaden könnte



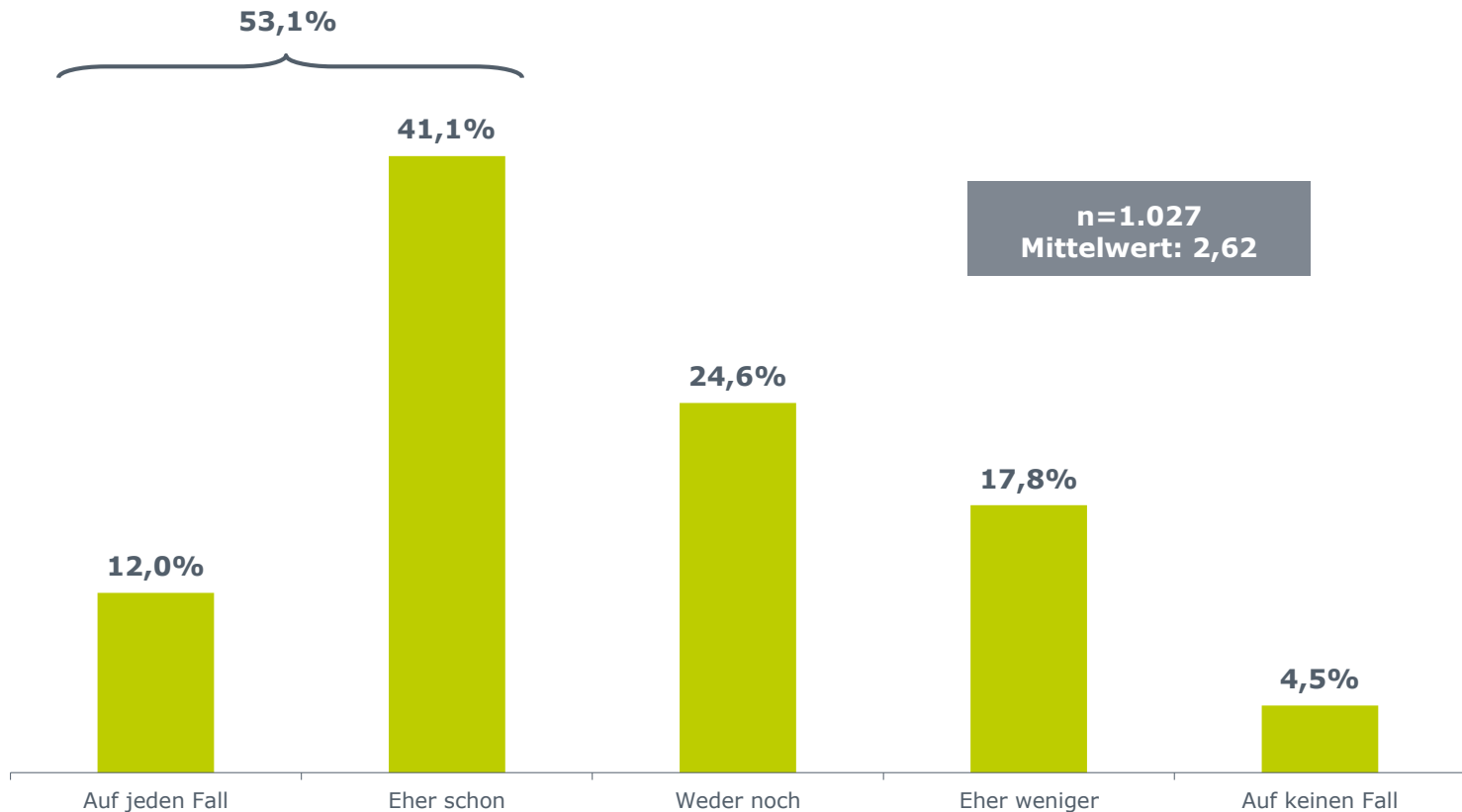
(Basis: Respondenten verwenden Sonnenschutzmittel)

**Haben Sie Bedenken, dass ein Sonnenbrand Ihrer Haut schaden könnte?**



# Mehr als die Hälfte der Konsumenten legt Wert auf einen braunen Teint.

Ich lege Wert auf einen braunen Teint ...



(Basis: Respondenten verwenden Sonnenschutzmittel)

**Legen Sie darauf Wert, einen braunen Teint zu haben?**

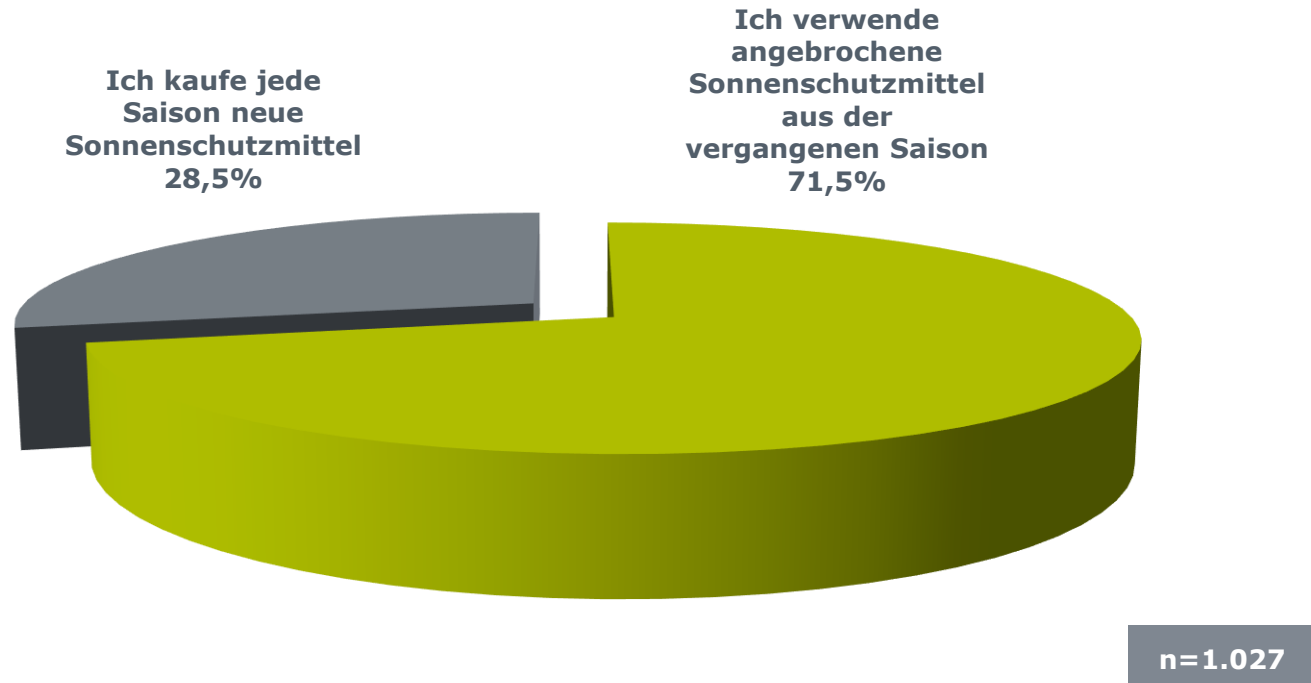




# 7 von 10 verwenden angebrochene Sonnenschutzmittel aus der vergangenen Saison.

## Verwendungsdauer von Sonnenschutzmittel

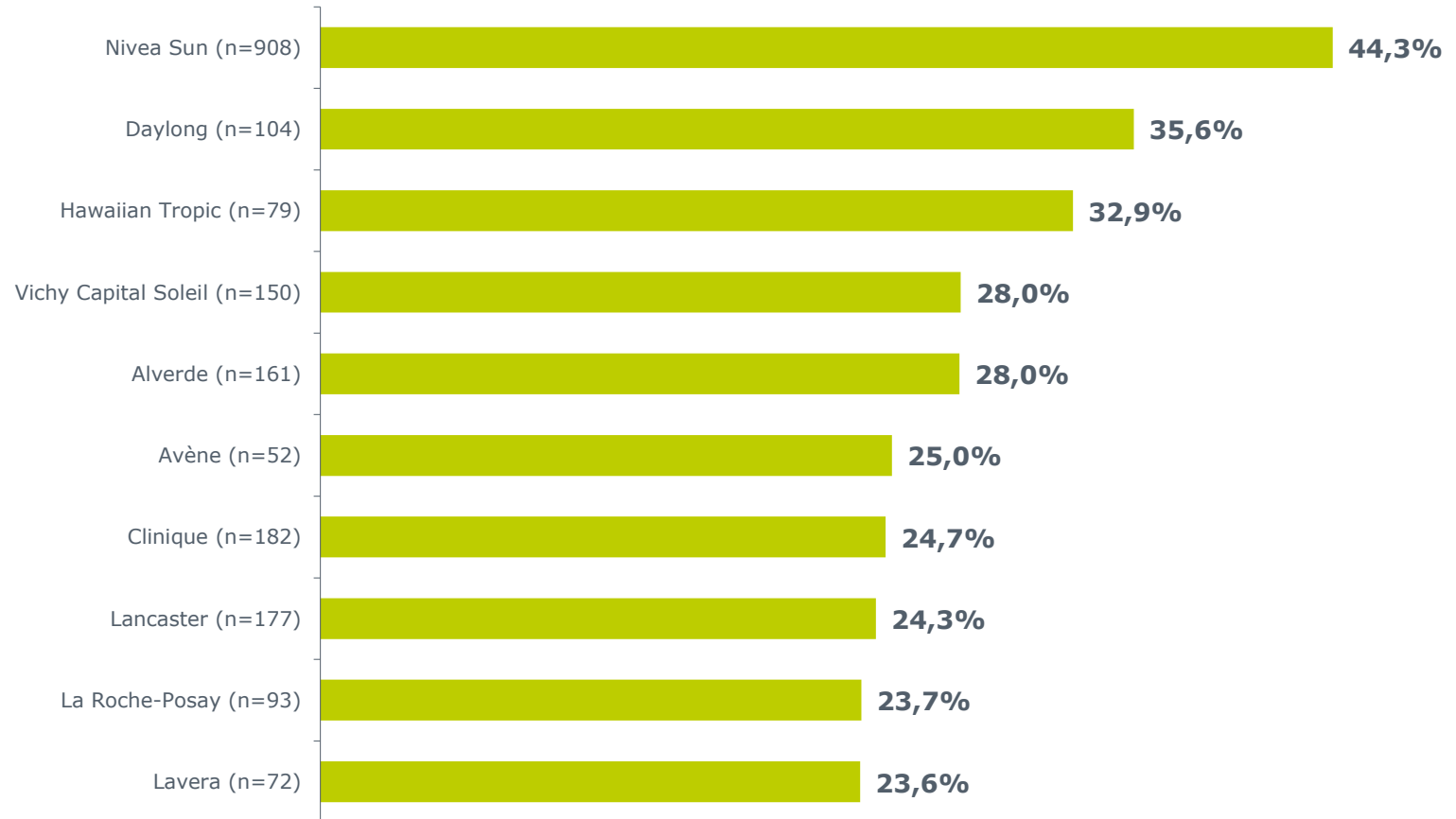
(Basis: Respondenten verwenden Sonnenschutzmittel)



Verwenden Sie Sonnenschutzmittel mehrere Jahre lang, falls sie nicht aufgebraucht sind, oder kaufen Sie jede Saison neue Sonnenschutzmittel?

# Nivea Sun ist am sympathischsten.

**Top-Box: bewertet mit "sehr sympathisch" (5-stufige Skalierung) – Top 10 von 26**



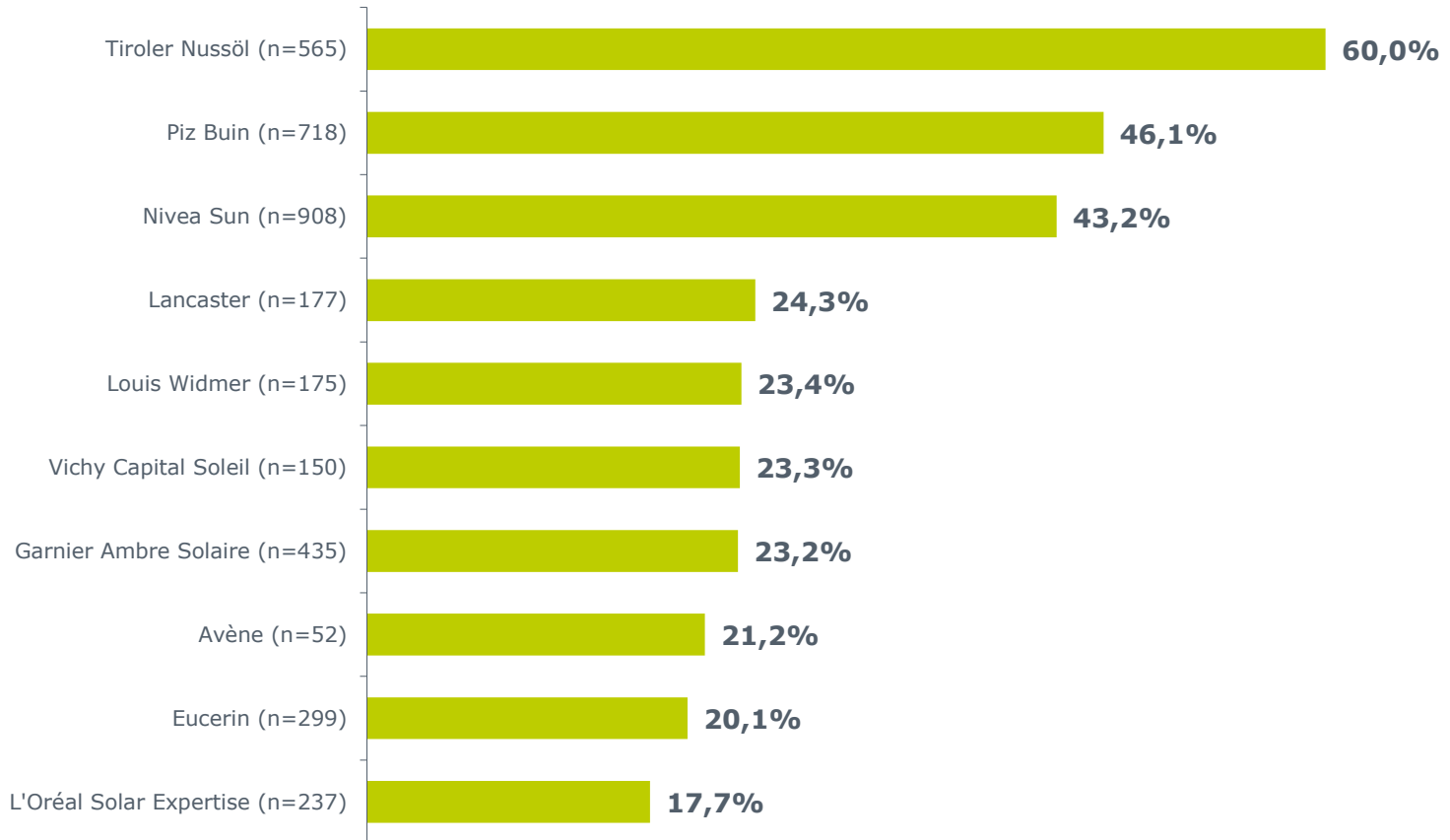
(Basis: Respondenten verwenden Sonnenschutzmittel und kennen die jeweiligen Marken)

**Inwieweit sind Ihnen die folgenden Sonnenschutzmittelmarken sympathisch? [...]**



# Das Tiroler Nussöl ist am traditionsreichsten.

Top-Box: bewertet mit "sehr traditionsreich" (5-stufige Skalierung) – Top 10 von 26



(Basis: Respondenten verwenden Sonnenschutzmittel und kennen die jeweiligen Marken)

**Inwieweit empfinden Sie die folgenden Sonnenschutzmarken als traditionsreich? [...]**



---

# about Marketagent.com



## About Marketagent.com ...

---

Marketagent.com ist Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut und Vorreiter in der Internet-basierenden Datenerhebung und -analyse. Das eigens rekrutierte 592.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand September 2014, plus 400 pro Tag) ist ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und Ausgangsbasis für zahlreiche erfolgreiche Consulting-Projekte. Marketagent.com konnte innerhalb weniger Jahre zu einem fixen Bestandteil der Marktforschungsszene aufstreben. Zu den Referenzen zählen unter anderem Unternehmen wie A1, die Erste Bank, Drei, Austrian Airlines, bwin.com, die Wirtschaftskammer Wien/Österreich, die Post AG, der ÖAMTC, Claro, OMV, Coca Cola, L'ORÉAL, Nestlé und die NÖM AG.

Die technische Realisierung der Online-Research-Plattform wurde mit einer Jury-Auszeichnung im Rahmen des Multimedia-Staatspreises 2002 ausgezeichnet. Im Februar 2003 folgte ein bronzener Werbe-Hahn für die Bemühungen rund um die Rekrutierung eines Teilnehmer-Pools an Meinungsbildnern und im März der erste Preis bei NÖ Internet-Award der Wirtschaftskammer und Donau Universität Krems. Im Dezember 2004 gewann Marketagent.com den ersten Preis im Gewinn-Jungunternehmer-Wettbewerb, Kategorie e-biz.



# Das Online Access Panel von Marketagent.com

---

Bei einem Online Access Panel handelt es sich um einen Kreis von web-aktiven Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Im Gegensatz zu Telefonbüchern oder Post-Adresslisten existieren im Internet bislang keine zentralen Register von eMail-Adressen, die zur Ziehung von Online-Samples genutzt werden können. Als "work around" bietet sich der Aufbau zentral gepflegter Pools befragungswilliger Internet-Anwender (sogenannte "Online-Access-Panels") an. Ähnlich wie bei traditionellen Offline-Panels stehen die registrierten Mitglieder hierbei sowohl für ad hoc-Befragungen, als auch für Längsschnittbefragungen dem Institut zur Verfügung.

Das Marketagent.com Online-Access-Panel besteht gleichermaßen aus passiv wie aktiv rekrutierten Internet-Nutzern. Die Probanden werden sowohl über entsprechende Aktivitäten im Internet (beispielsweise mittels Werbebanner und Links auf anderen Websites) angeworben, als auch über klassische Methoden (beispielsweise mittels Call-Center) offline rekrutiert. Durch eine Vielzahl an verschiedenen Maßnahmen wird dadurch ein weiter Kreis an web-aktiven Personen in Österreich, Deutschland und der Schweiz angesprochen. Die Maßnahmen zur Akquisition von neuen Mitgliedern umfassen die Schaltung von Werbebannern auf sehr unterschiedlichen Websites, den Eintrag in Suchmaschinen und entsprechenden Internet-Angeboten zu diesem Thema, Pressemeldungen, Gewinnspiel-Sponsoring sowie den regelmäßig durchgeführten Website-Tests auf verschiedensten Portalen im WorldWideWeb.



**Dominique Ertl, Mag.  
d.ertl@marketagent.com  
+43 (0) 2252 – 909 009– 27**

**Mühlgasse 59  
A-2500 Baden**

**[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)**

