

Zahnpasta Image Check

Ergebnis-
Abriss

Juni 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 = 1.513 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 20.05.2014 – 13.06.2014
- **Screening:** Alter
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 16 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 47 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.590,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



Zahnpastamarken im Test:

- AJONA
- alverde
- Aronal
- blend-a-med
- Colgate
- Dentalux
- dentofit
- DONTO DENT
- Dr. Best
- Dr. Hauschka
- elmex
- LACALUT
- Lavera
- mentadent
- meridol
- MY dent
- Odol-med3
- Oral-B
- parodontax
- PERLWEISS
- REMBRANDT
- SensiDent
- SENSODYNE
- Theramed
- Weleda

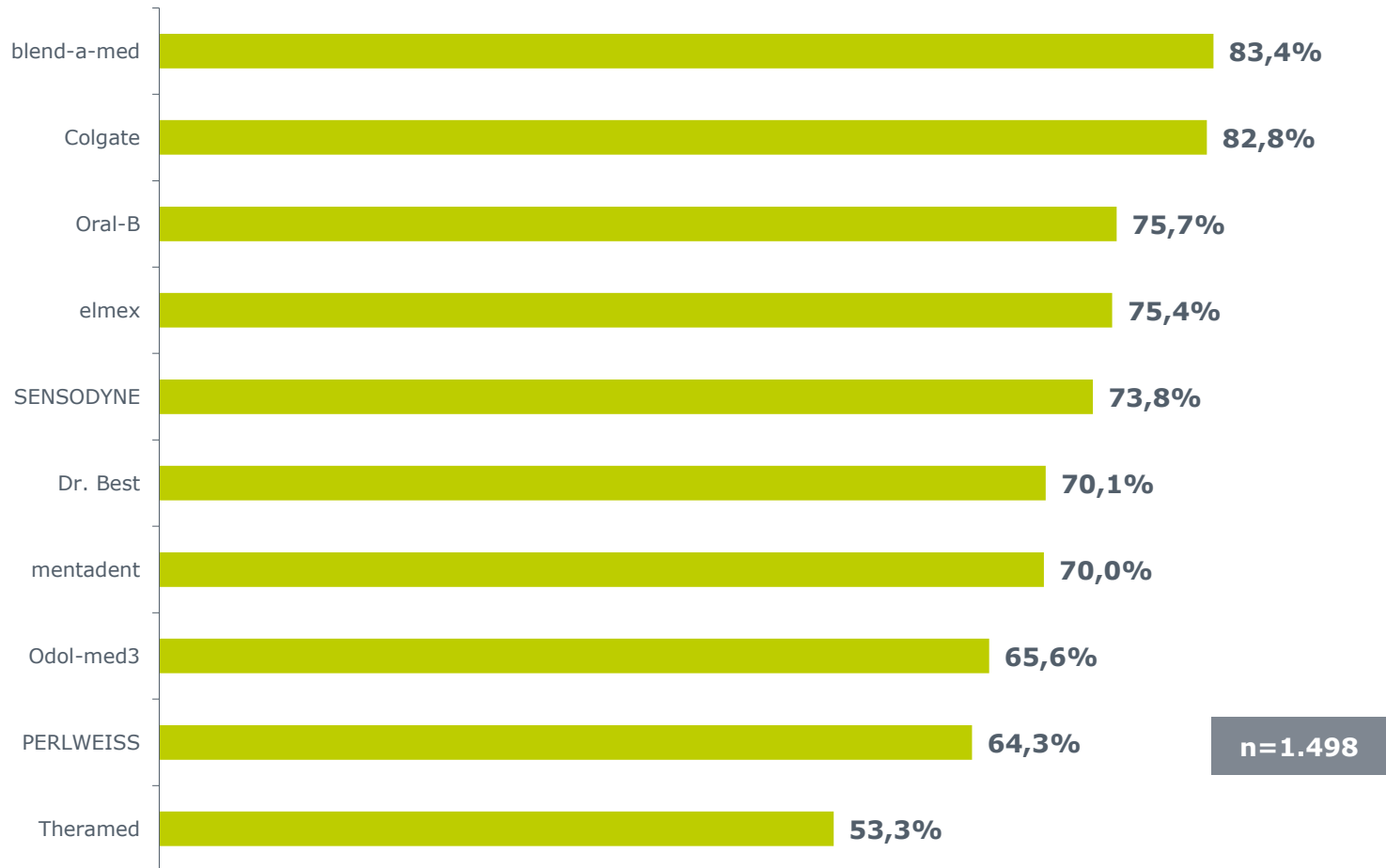


Erkenntnisinhalte:

- **Spontane und gestützte Marken-Bekanntheit**
- **Image-Bewertung Zahnpastamarken** (*sympathisch, traditionsreich, cool, trendig, modern, altmodisch, etabliert, international, glaubwürdig, kundenorientiert, kompetent, innovativ, unverwechselbar, gutes Preis-/Leistungsverhältnis*)
- **Image-Bewertung Zahnpastaprodukte** (*vielfältig, natürlich, hohe Qualität, extravagant, zuverlässig, ansprechend, schonend, beruhigend, stärkend, frischer Atem, schützt vor Karies, wirkt stark gegen Verfärbungen, intensiver Nachgeschmack, beugt Zahnstein vor*)
- **Gesamtimage**
- **Zahnpasta-Nutzung** (*Bereits gekaufte Marken, Lieblings-Marke, Markenvariation*)
- **Persönliches Zahnpflegeverhalten** (*Zähneputzen-Häufigkeit, -Dauer, -Zeitpunkt, Zahnbürstenart, Variation Geschmack, Zahn-/Zahnfleischprobleme, Zahnarztbesuche, Zahnarzttempfehlungen*)
- **Kaufkriterien**
- **Infoverhalten bzw. Informationsbeschaffung**



Die 10 (von 25) bekanntesten Zahnpastamarken:

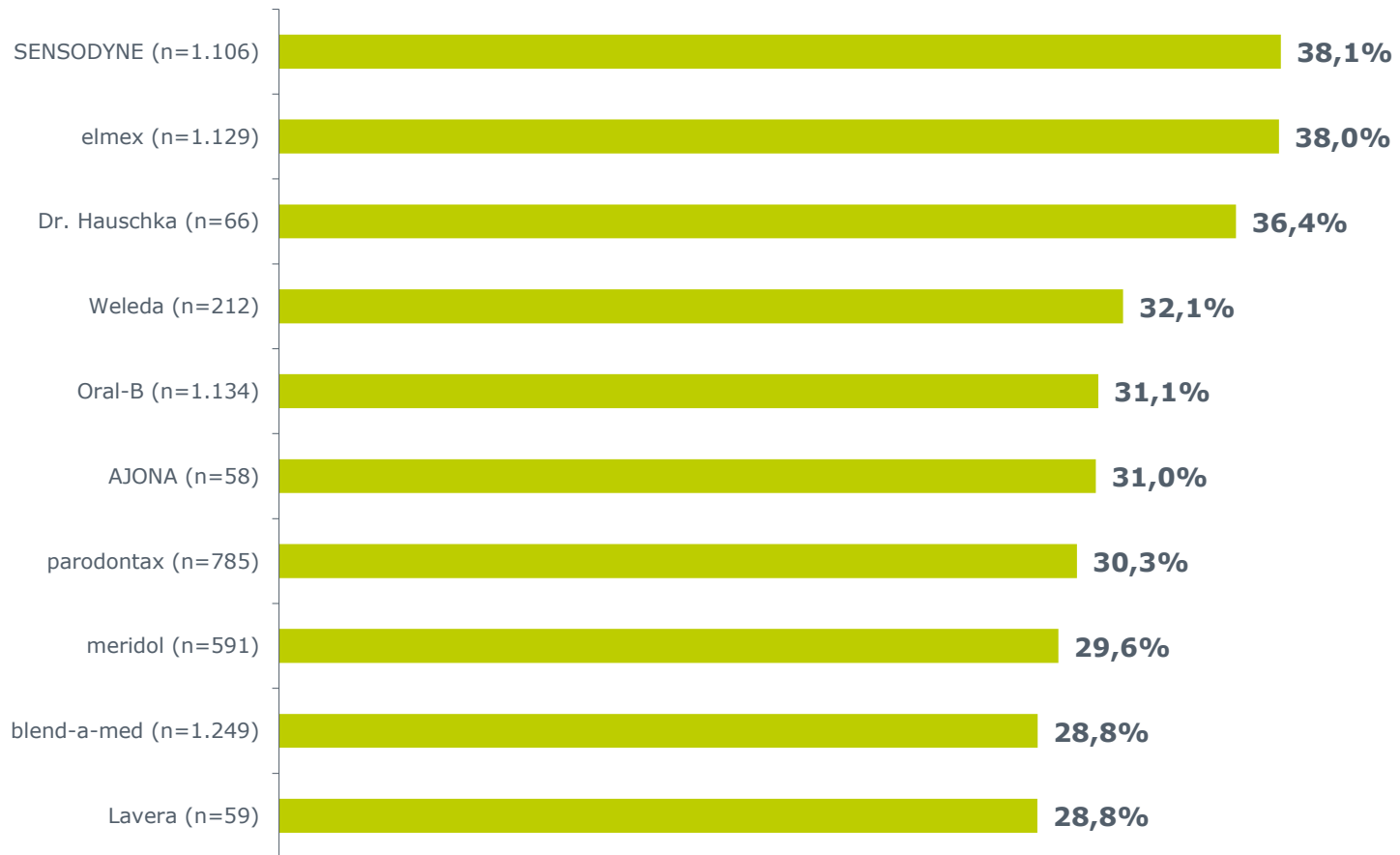


Welche dieser sind Ihnen als Unternehmen bzw. Marken, die Zahnpasten, -cremen oder -gele herstellen zumindest namentlich? [...]



Die 10 (von 25) kompetentesten Zahnpastamarken:

Top-Box: bewertet mit "sehr kompetent" (5-stufige Skalierung)



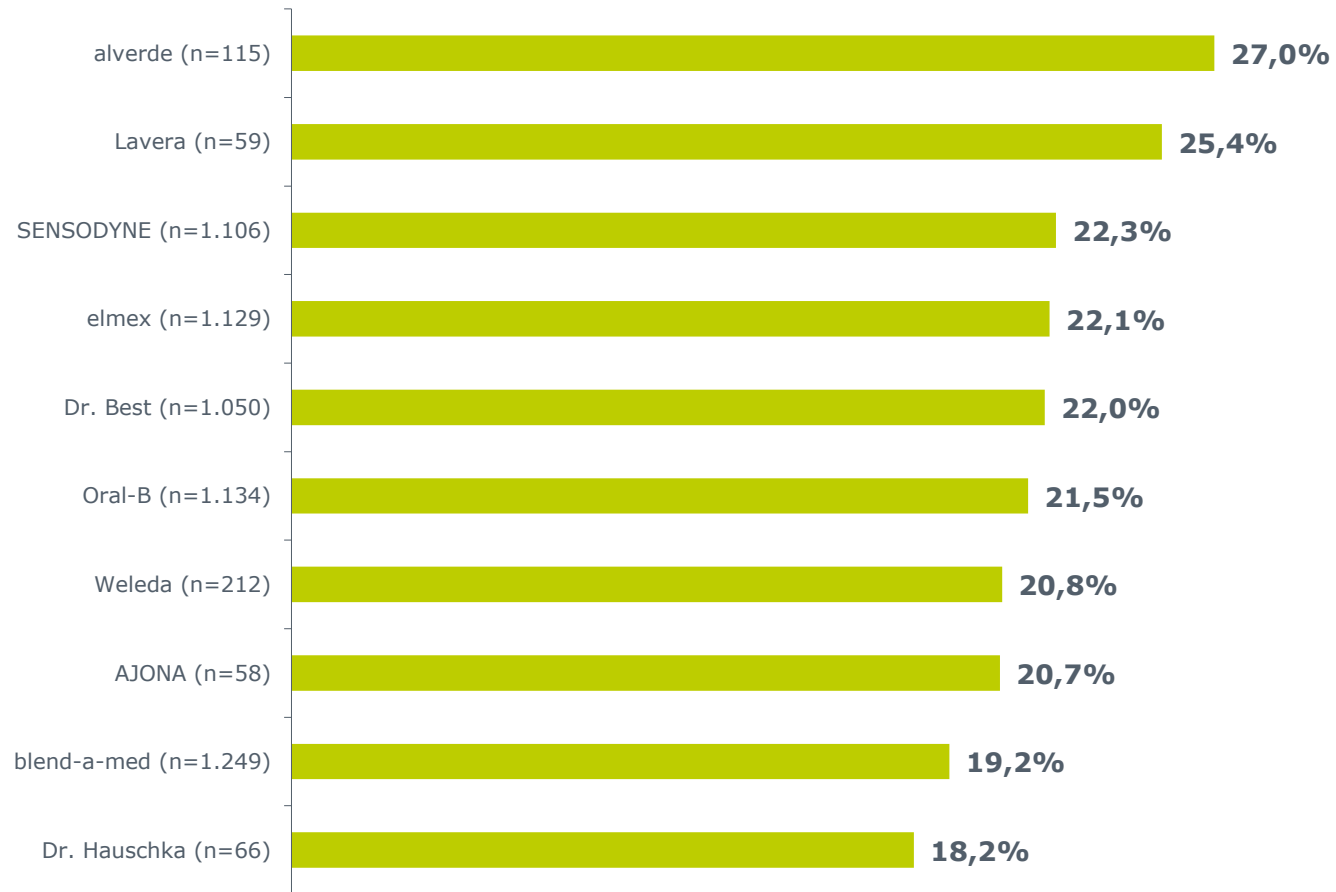
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Zahnpastamarken)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Zahnpastamarken als kompetent? [...]



Die 10 (von 25) innovativsten Zahnpastamarken:

Top-Box: bewertet mit "sehr innovativ" (5-stufige Skalierung)



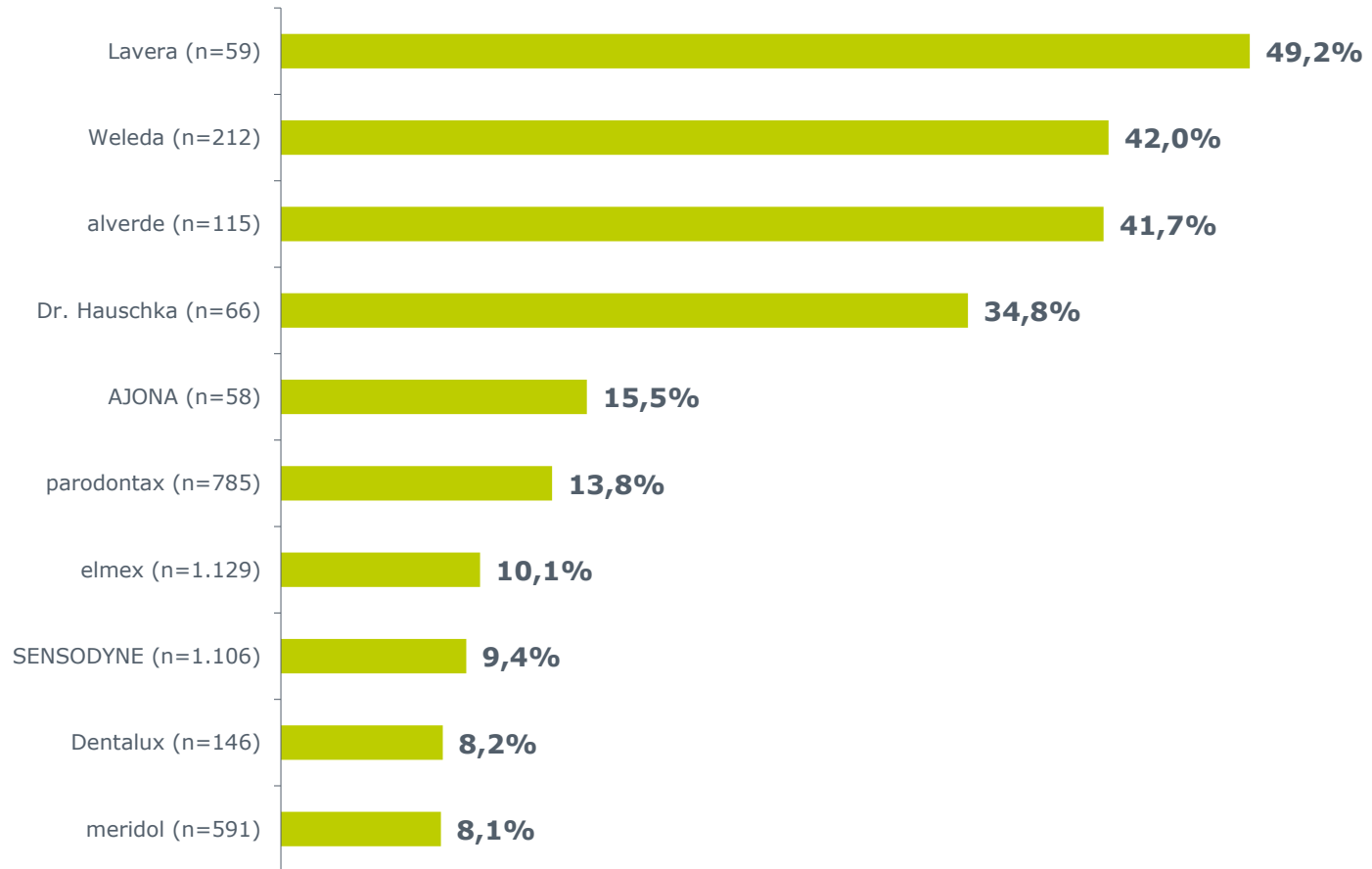
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Zahnpastamarken)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Zahnpastamarken als innovativ? [...]



Die 10 (von 25) natürlichsten Zahnpastamarken:

Top-Box: bewertet mit "sehr natürlich" (5-stufige Skalierung)



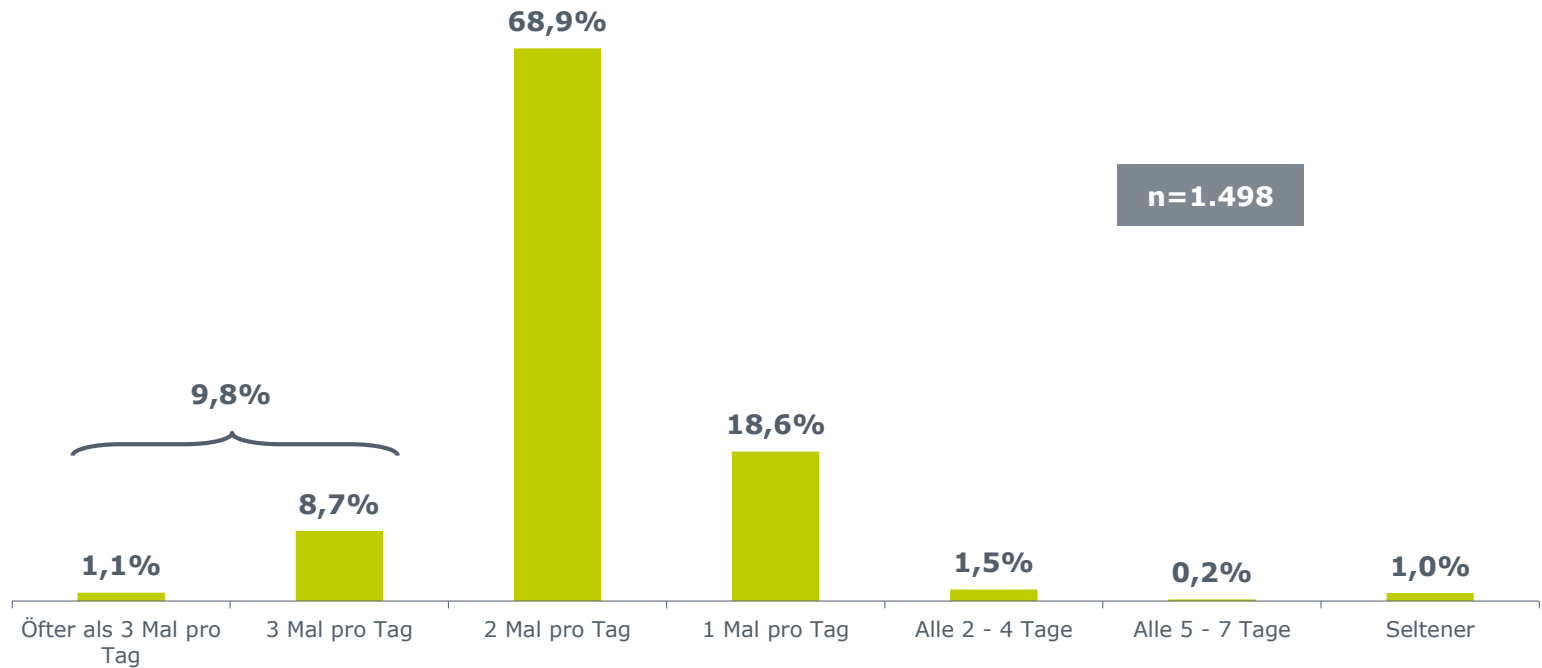
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Zahnpastamarken)

Inwieweit empfinden Sie die Produktinhaltsstoffe folgender Zahnpastamarken als natürlich?



Jeder Zehnte putzt sich 3 Mal pro Tag oder öfter die Zähne.

Häufigkeit, mit der man sich die Zähne putzt

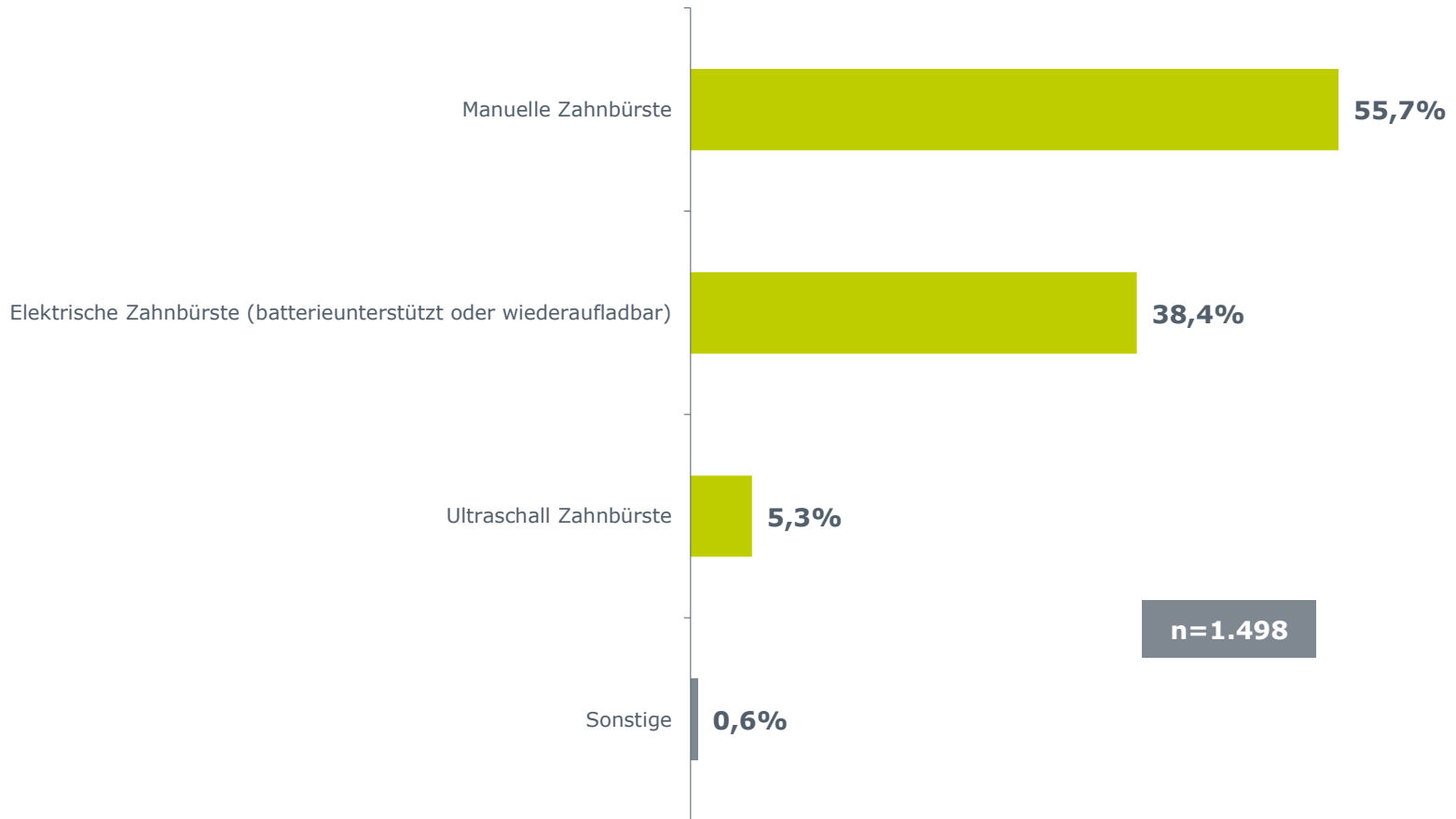


Wie oft putzen Sie normalerweise Ihre Zähne?



Mehr als die Hälfte verwendet eine manuelle Zahnbürste.

Die am häufigsten verwendete Zahnbürste

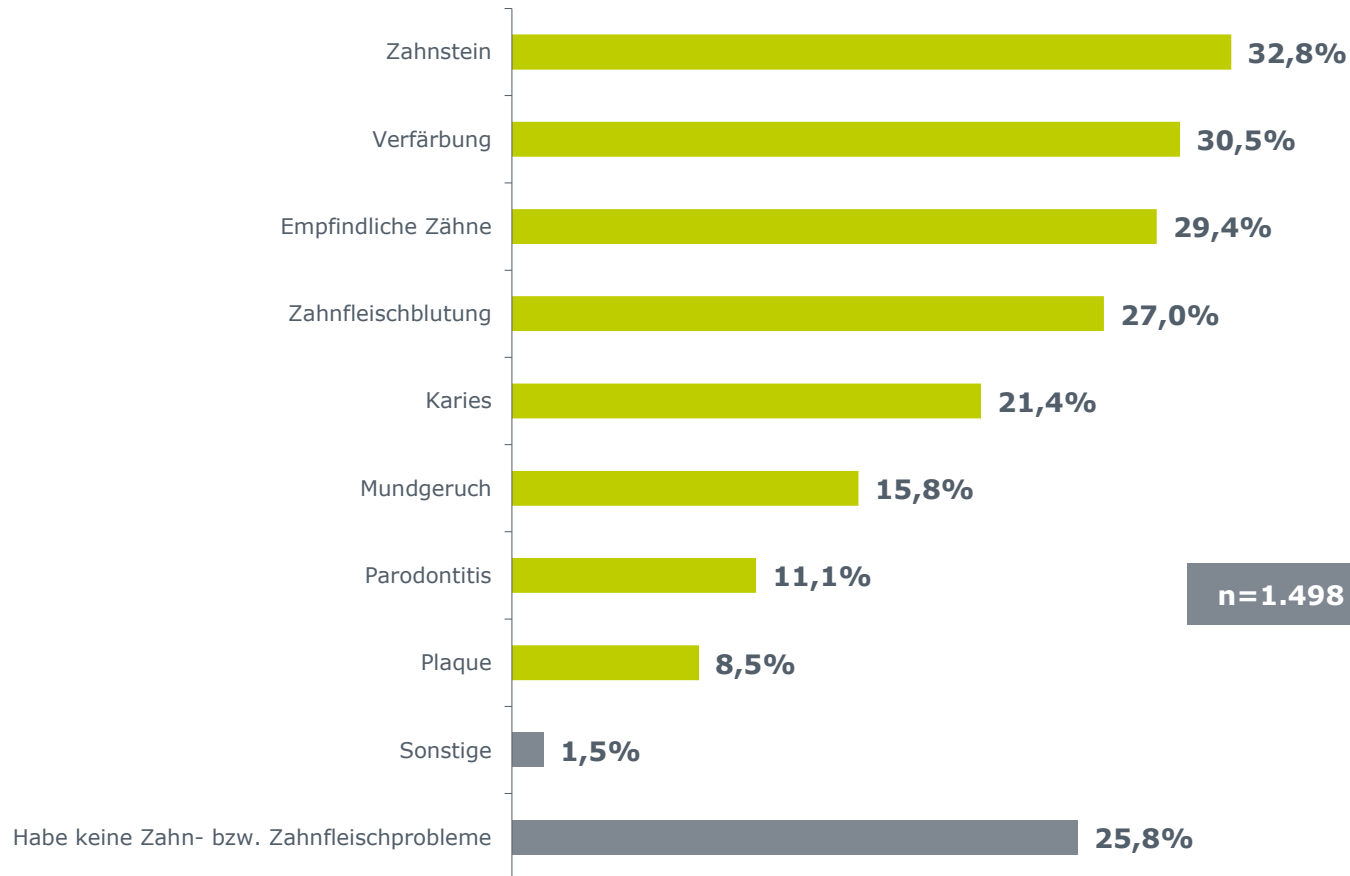


Welche Art von Zahnbürste benutzen Sie am häufigsten?



Ein Drittel leidet unter Zahnstein.

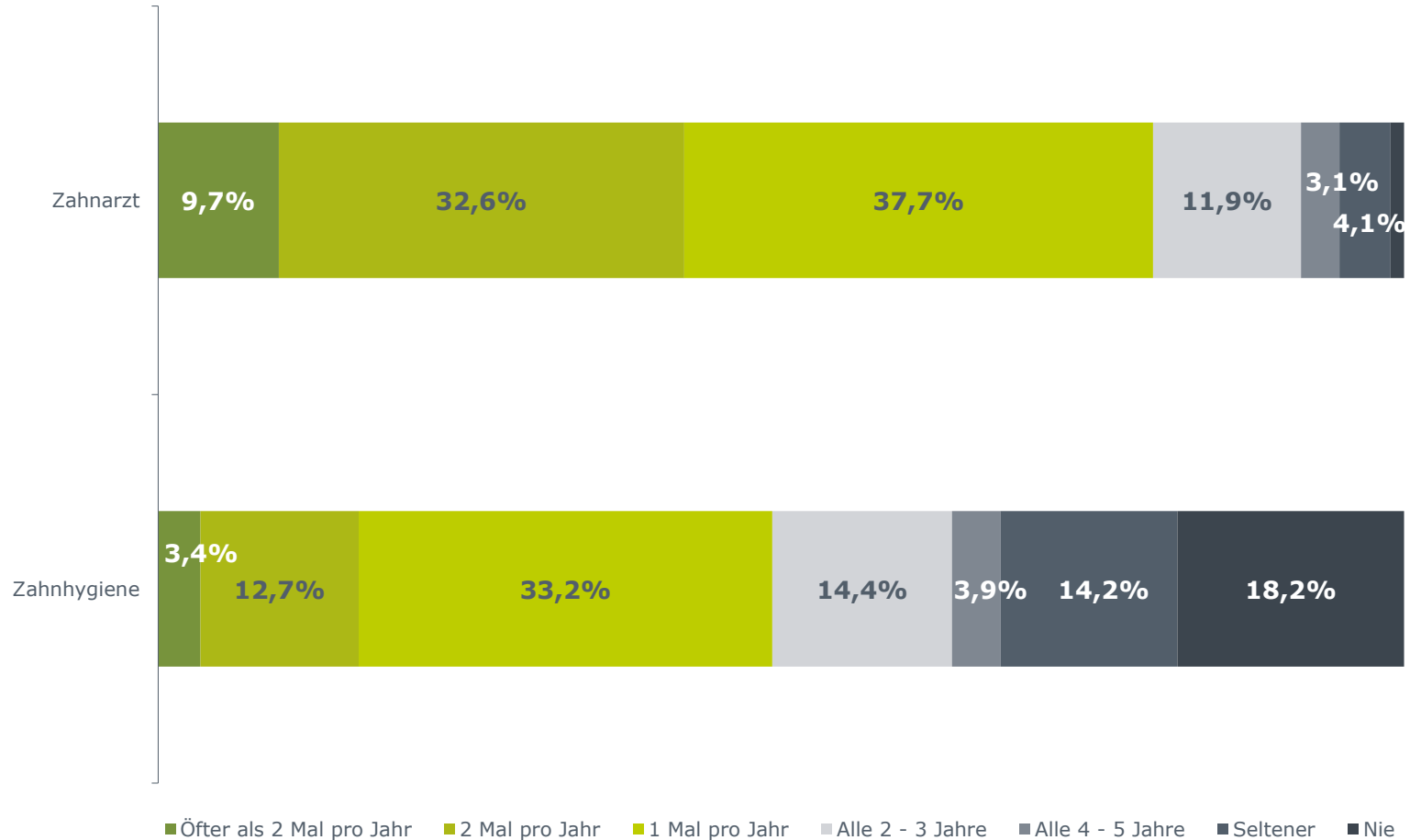
Probleme mit den Zähnen bzw. dem Zahnfleisch



Leiden Sie persönlich zumindest fallweise an den folgenden Zahn- bzw. Zahnfleischproblemen?



Häufigkeit, mit der man zum Zahnarzt bzw. zur Zahnhygiene geht:



Wie oft gehen Sie im Durchschnitt zum Zahnarzt bzw. zur Zahnhygiene?

n=1.498



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 574.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand Juni 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

