

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Hairstylist Image Check

Ergebnis-
Abriss

November 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 14 und 69 Jahren
- **Sample-Größe:** n = 1.011 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 30.10.2014 – 17.11.2014
- **Screening:** Alter
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 45 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.590,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



Friseure bzw. Friseurketten im Test:

- BIPA Styling Lounge
- Bundy Bundy
- dm friseurstudio
- Frisör Klier
- Gruppa l'Ultima
- Hair fair
- Headwork
- Intercoiffeure Strassl
- Klipp unser Frisör
- Red level
- Sturmayr Coiffeure
- Young style



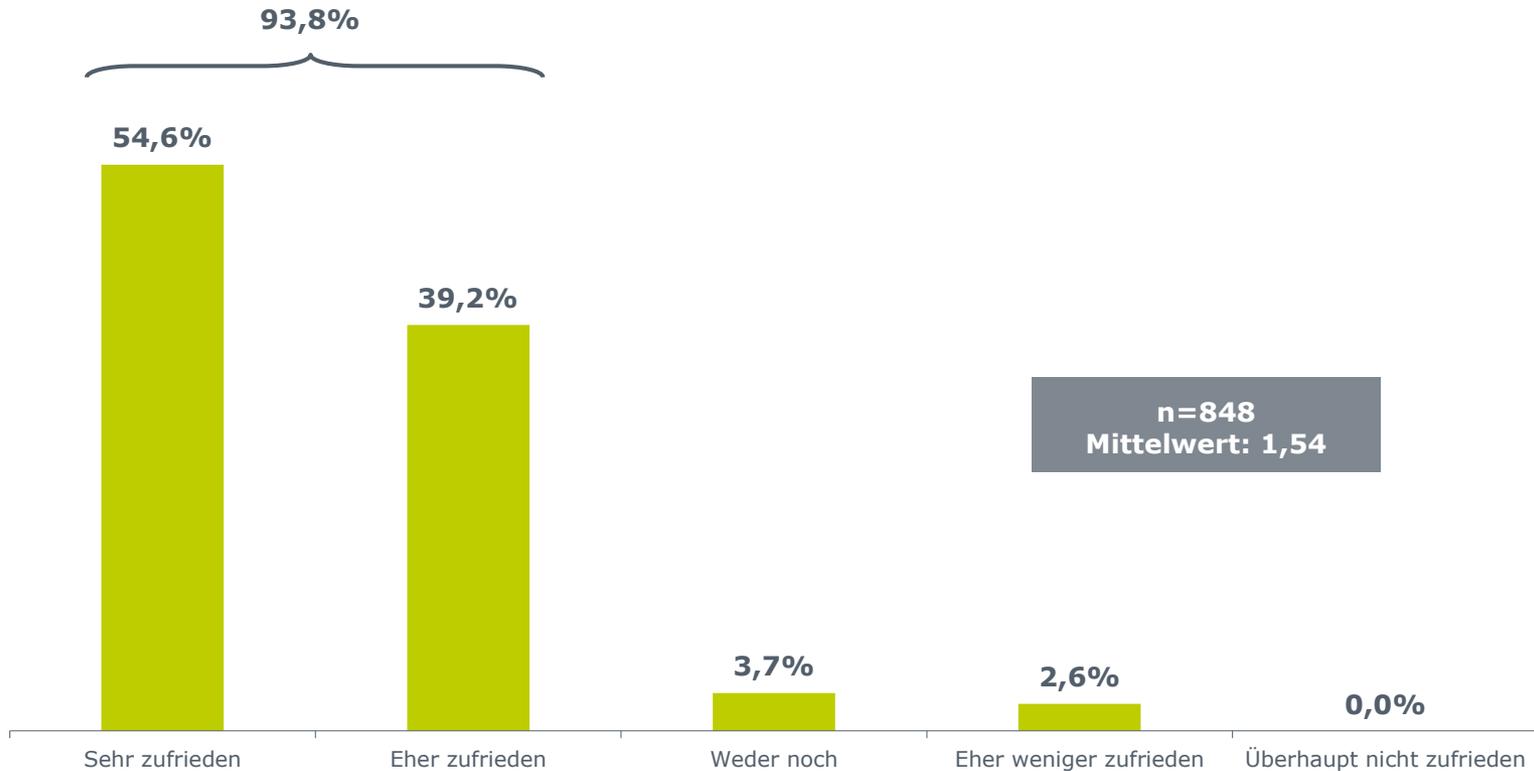
Erkenntnisinhalte:

- Spontane und gestützte **Bekanntheit** der Friseure
- **Friseur-Bindung** (besuchte Friseure, Lieblings-Friseur, Variation der Friseur-Salons, Variation der Friseure)
- **Image-Bewertung** der Friseure (sympathisch, traditionsreich, etabliert in Österreich, exklusiv, modern, altmodisch, cool, vertrauenswürdig, kompetent, hebt sich positiv ab, innovativ, zukunftsorientiert, orientiert sich an neuesten Haar-/Styling-Trends, Preis-Leistungsverhältnis, in Betracht ziehen etc.)
- **Gesamtimage-Bewertung** der Friseure
- Analyse der **Friseur-Besuche** (Besuchs-Häufigkeit, -Dauer- und -Kosten, Art der Terminvereinbarung, in Anspruch genommene Friseur-Leistungen, Zufriedenheit mit Ergebnis, Gründe für Unzufriedenheit, Gründe nicht in einen Friseur-Salon zu gehen etc.)
- **Emotionale Bindung** zu Friseur-Mitarbeitern
- Wichtigkeit der **Kriterien** bei Friseuren
- **Zusatzdienstleistungen/kosmetische Behandlungen** bei Friseuren (Bereitschaft, Interesse, Art der Zusatzdienstleistungen)
- **Friseurbedarf-Produkte** (Kaufbereitschaft, Produktart, Kaufgründe, Zahlungsbereitschaft, gekaufte Produktmarken)
- **Infoverhalten bzw. Informationsbeschaffung** bei Haaren



9 von 10 sind mit dem Ergebnis der Friseurbesuche (eher) zufrieden.

Zufriedenheit mit dem Ergebnis der Friseurbesuche



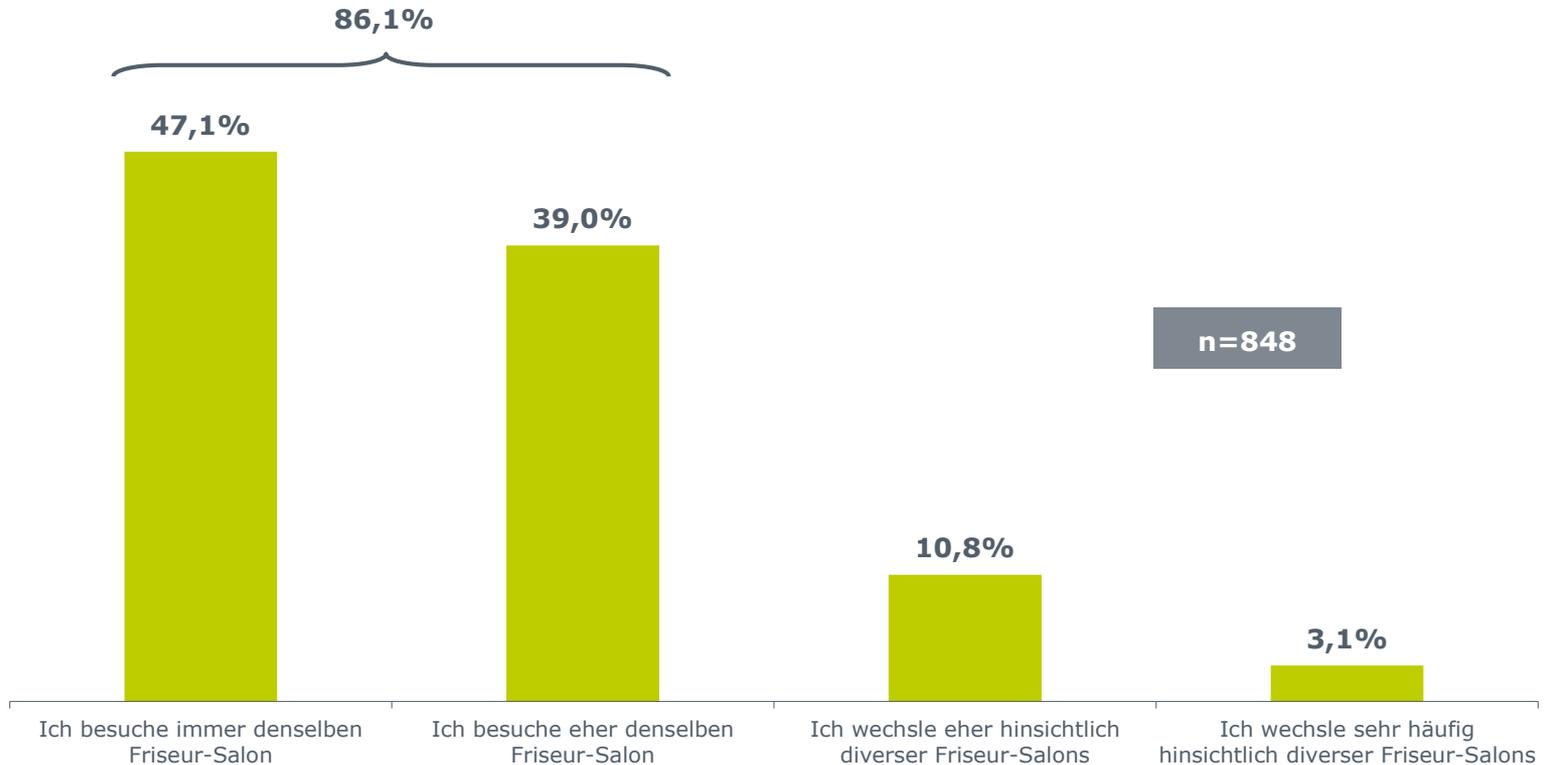
(Basis: Respondenten gehen in einen Friseur-Salon)

Wie zufrieden sind Sie meistens nach dem Friseurbesuch bzw. mit dem Ergebnis Ihres Friseurbesuchs? [...]



86% der Friseur-Kunden besuchen (eher) denselben Friseur-Salon.

Häufigkeit, mit der man den Friseur-Salon wechselt



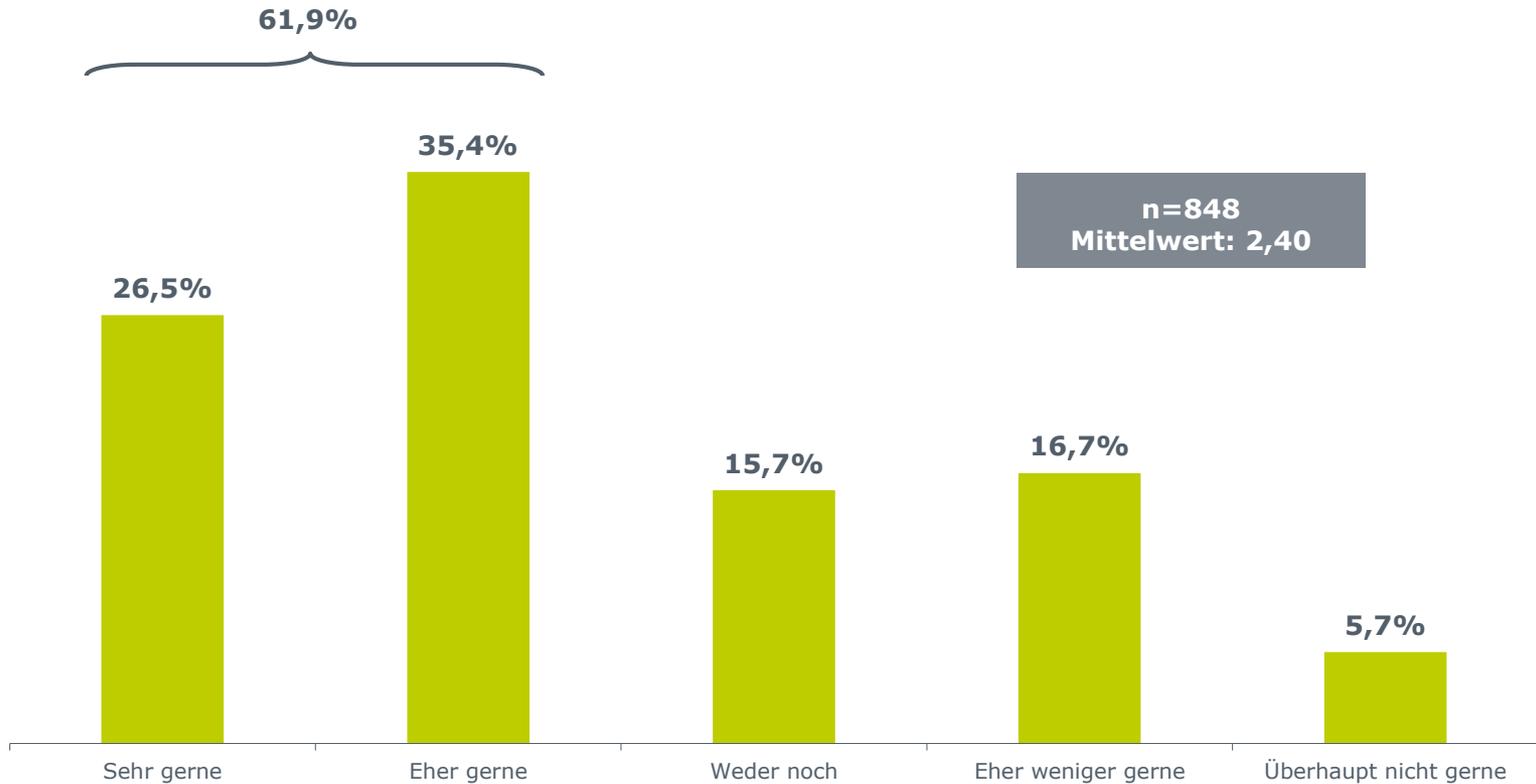
(Basis: Respondenten gehen in einen Friseur-Salon)

Wie häufig wechseln Sie Ihren Friseur-Salon? [...]



62% plaudern (eher) gerne mit ihrem Friseur.

Ich plaudere gerne mit meinem Friseur ...



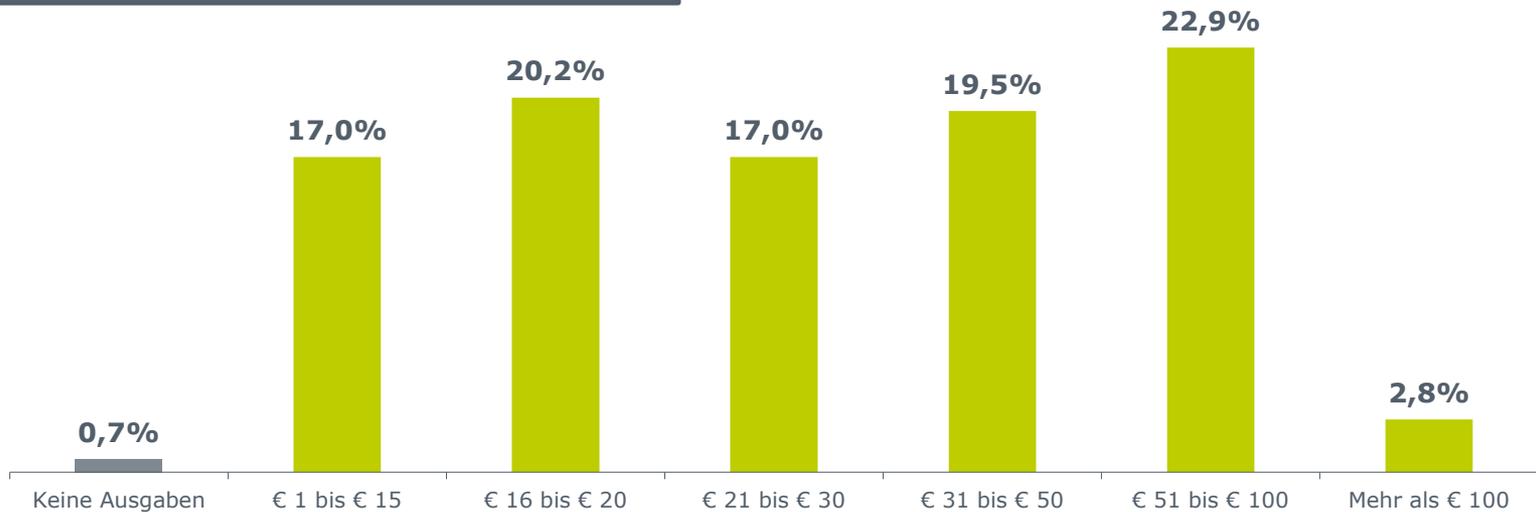
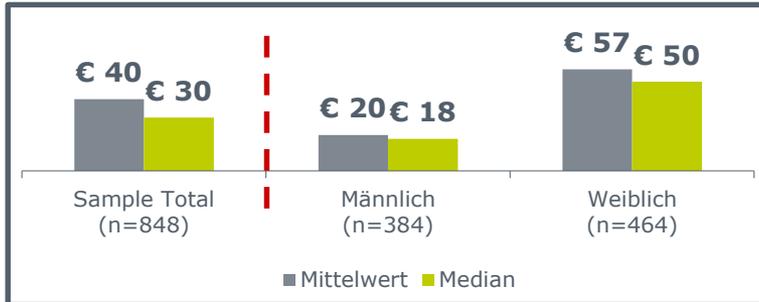
(Basis: Respondenten gehen in einen Friseur-Salon)

Wie gerne plaudern Sie mit Ihrer Friseurin/Ihrem Friseur, während Sie im Friseurstuhl sitzen?



Frauen geben beim Friseur etwa 3x so viel aus wie Männer.

Durchschnittliche Ausgaben pro Friseurbesuch



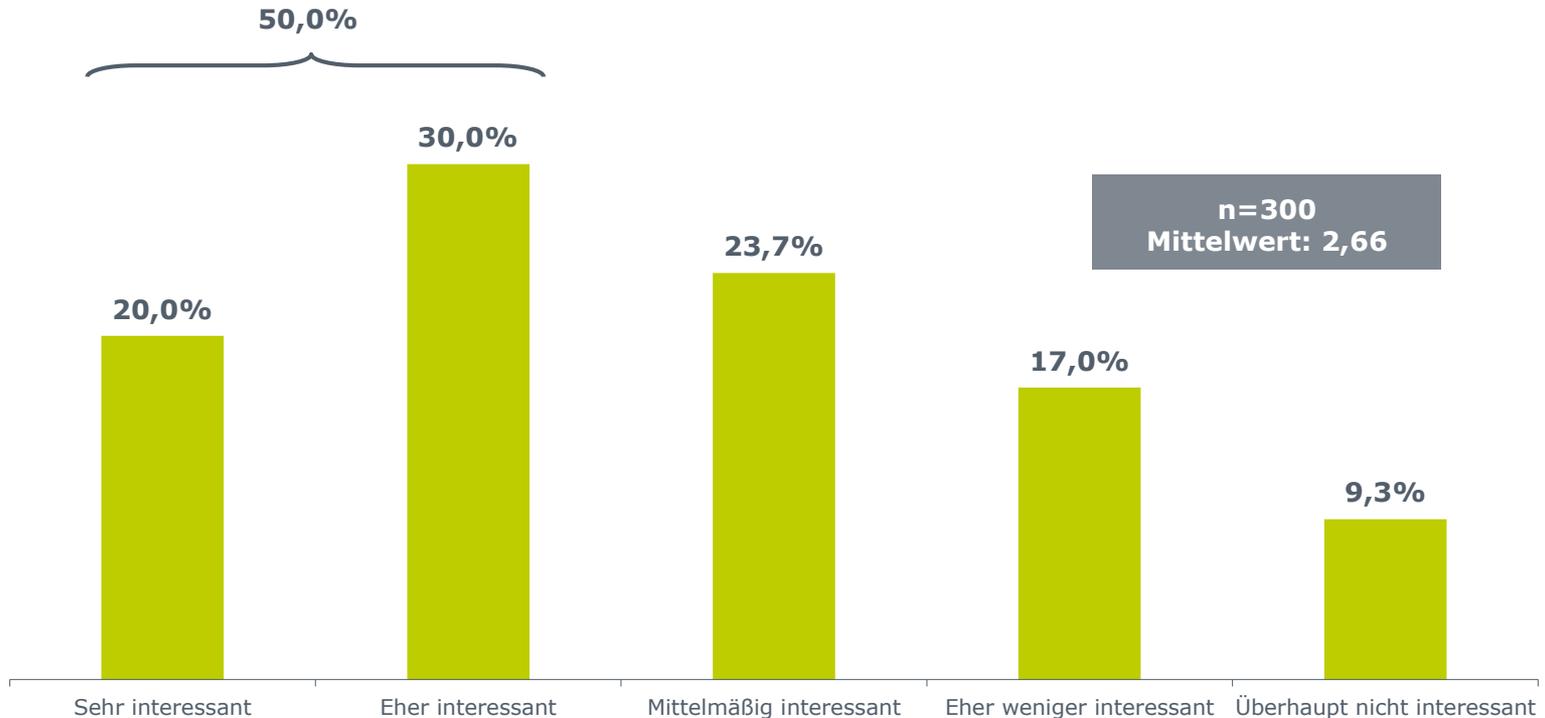
(Basis: Respondenten gehen in einen Friseur-Salon)

Wie viel zahlen Sie pro Friseurbesuch im Durchschnitt? [...]



Jeder Zweite findet Zusatzdienstleistungen bzw. kosmetische Behandlungen in einem Friseur-Salon (eher) interessant.

Interesse an Zusatzdienstleistungen bzw. kosmetischen Behandlungen in einem Friseur-Salon



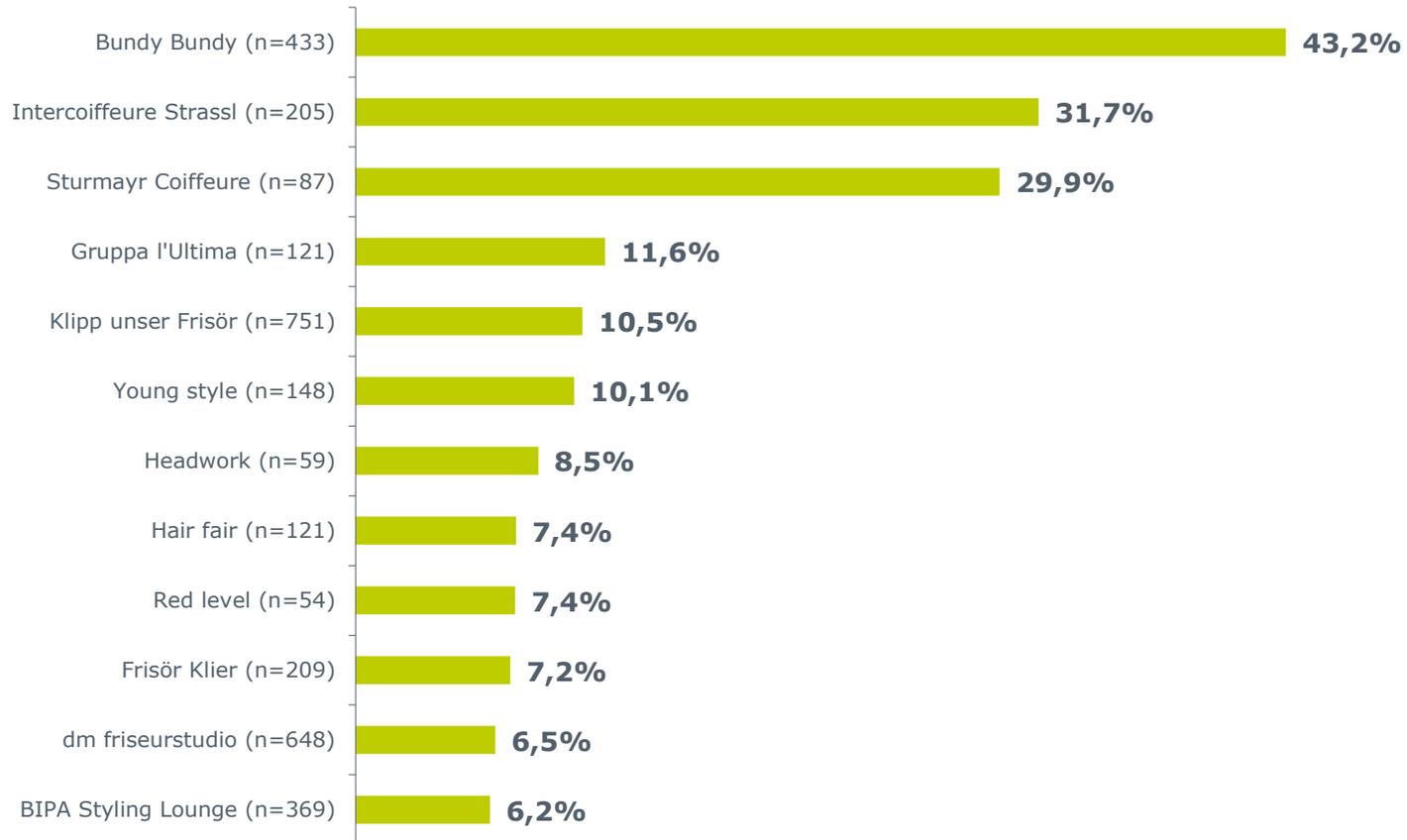
(Basis: Respondenten haben bereits einmal kosmetische Behandlung in einem Friseur-Salon in Anspruch genommen)

Wie interessant sind für Sie persönlich Zusatzdienstleistungen bzw. kosmetische Behandlungen in einem Friseur-Salon?



Bundy Bundy ist am traditionsreichsten.

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



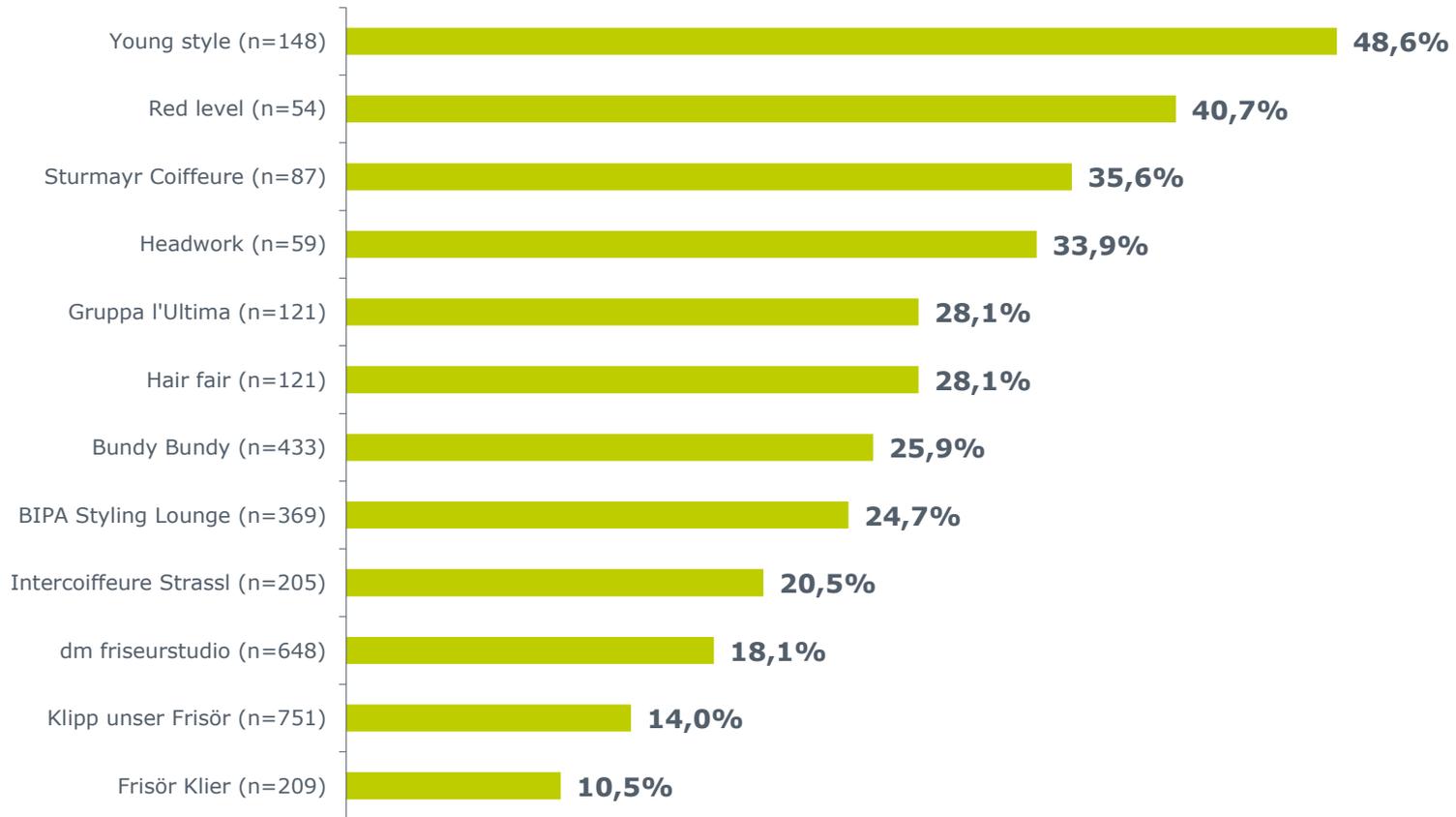
(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Friseure bzw. Friseurketten)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Friseure bzw. Friseurketten als traditionsreich? [...]



Young style ist am modernsten.

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



(Basis: Respondenten kennen die jeweiligen Friseure bzw. Friseurketten)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Friseure bzw. Friseurketten als modern oder altmodisch? [...]



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 611.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand November 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 bronzenener 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

