

# MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



## Haarpflege Guide 2015



August 2015



## 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=1.023 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 06.08.2015 – 19.08.2015
- **Screening:** Alter, Glatzen-Träger, Verwendung von Haarshampoo
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 43 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.790,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



## Haarshampoo-Marken im Test:

---

- Alpecin
- alverde
- Aveo
- AXE
- Balea
- BEAUTY KISS
- bi good
- BUNDY BUNDY
- crisan
- Dove
- duschdas
- ELVITAL
- essence ULTÎME
- Garnier Fructis
- Glem Vital
- Gliss Kur
- GUHL
- head & shoulders
- Herbal essences
- JOHN FRIEDA
- Kérastase
- Kneipp
- lavera
- MY HAIR
- OMBIA
- Palmolive
- PANTENE PRO-V
- Plantur
- Rausch
- SAVODERM med
- sebamed
- Syoss
- WELEDA
- WELLA



## Erkenntnisinhalte:

---

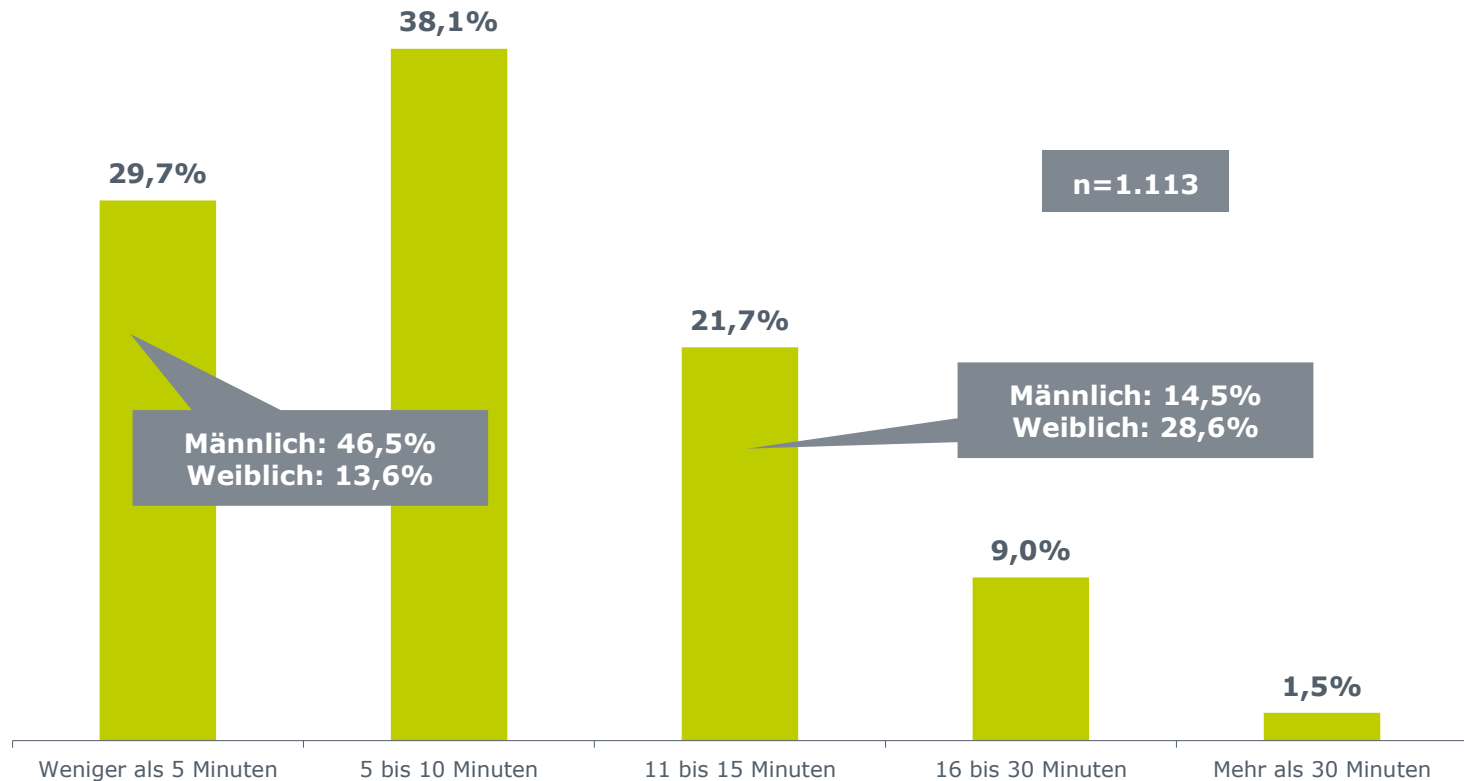
- **Analyse** der **Haar-Beschaffenheit** (Haarlänge, Haardicke, Haarprobleme etc.)
- **Analyse** der **Haar-Pflege** (Intensität der Haarpflege, Art des Haarshampoos, Art und Häufigkeit der Verwendung der speziellen Pflegeprodukte)
- **Kaufort** und **Kaufhäufigkeit** der Haarshampoos
- **Kauf-Entscheidungskriterien** und **Preisbewertung** bei Haarshampoos
- **Spontane** und **gestützte Bekanntheit** der Haarshampoo-Marken
- **Markenbindung** (verwendete Marken, Lieblings-Marke) und **Weiterempfehlung** der Haarshampoo-Marken
- **Image-Bewertung** der **Haarshampoo-Marken** (sympathisch, traditionsreich, modern, etabliert in Österreich, hebt sich ab von anderen, vertrauenswürdig, kompetent, innovativ, orientiert sich stark an neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen, exklusiv)
- **Image-Bewertung** der **Haarshampoo-Produkte** (Preis-Leistungsverhältnis, Qualität, verträglich, zuverlässig/reinigt gründlich, natürlich, ansprechendes Verpackungsdesign, angenehmer Duft)
- **Gesamt-Image** der Haarshampoo-Marken

43 Fragen



# Jeder Dritte braucht weniger als 5 Minuten für die Haarpflege am Tag.

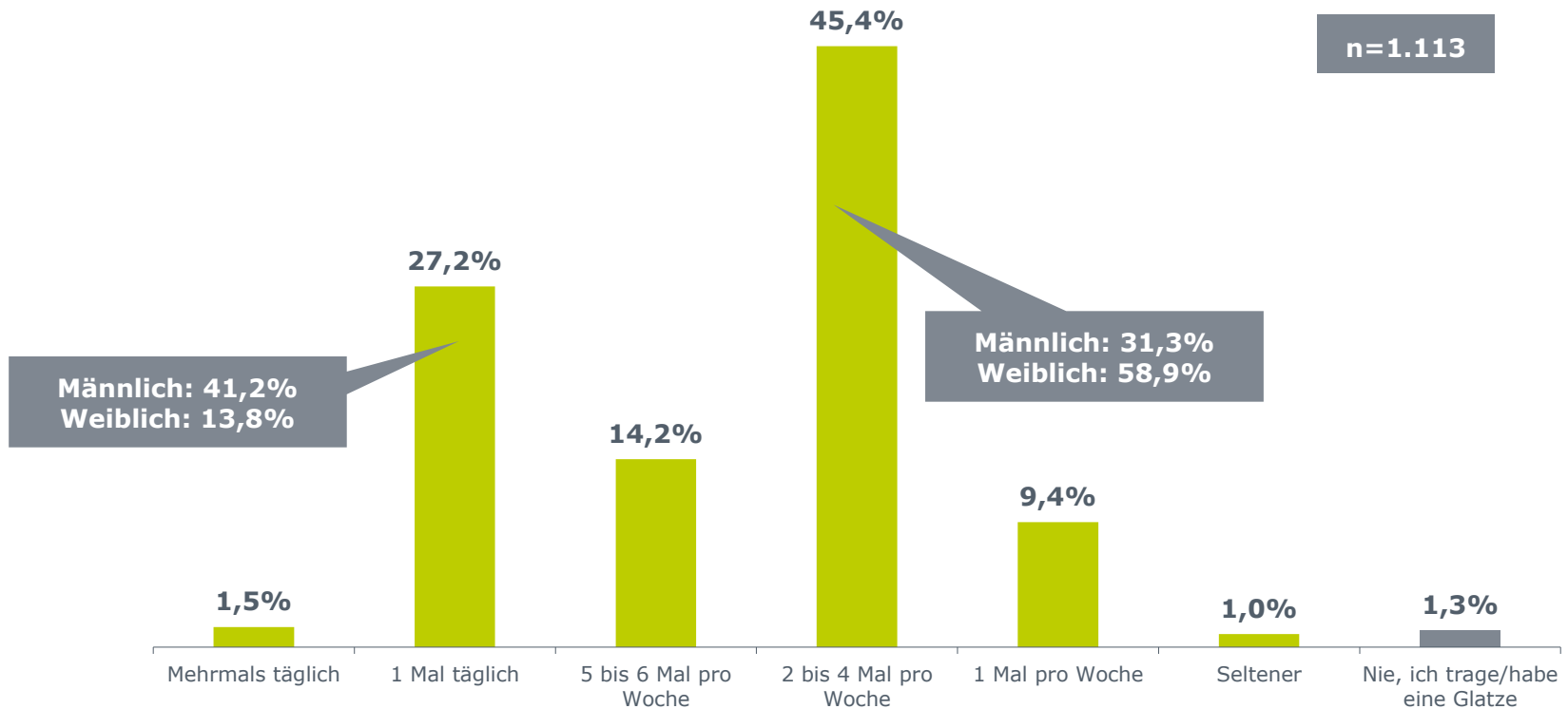
Dauer der Haarpflege pro Tag



[...] Wie viele Minuten am Tag widmen Sie durchschnittlich Ihrer Haarpflege? Damit meinen wir, wie viel Zeit wenden Sie pro Tag auf, um Ihre Haare zu kämmen, zu waschen, zu pflegen, zu stylen etc.?

# Knapp die Hälfte wäscht sich 2 bis 4 Mal pro Woche die Haare.

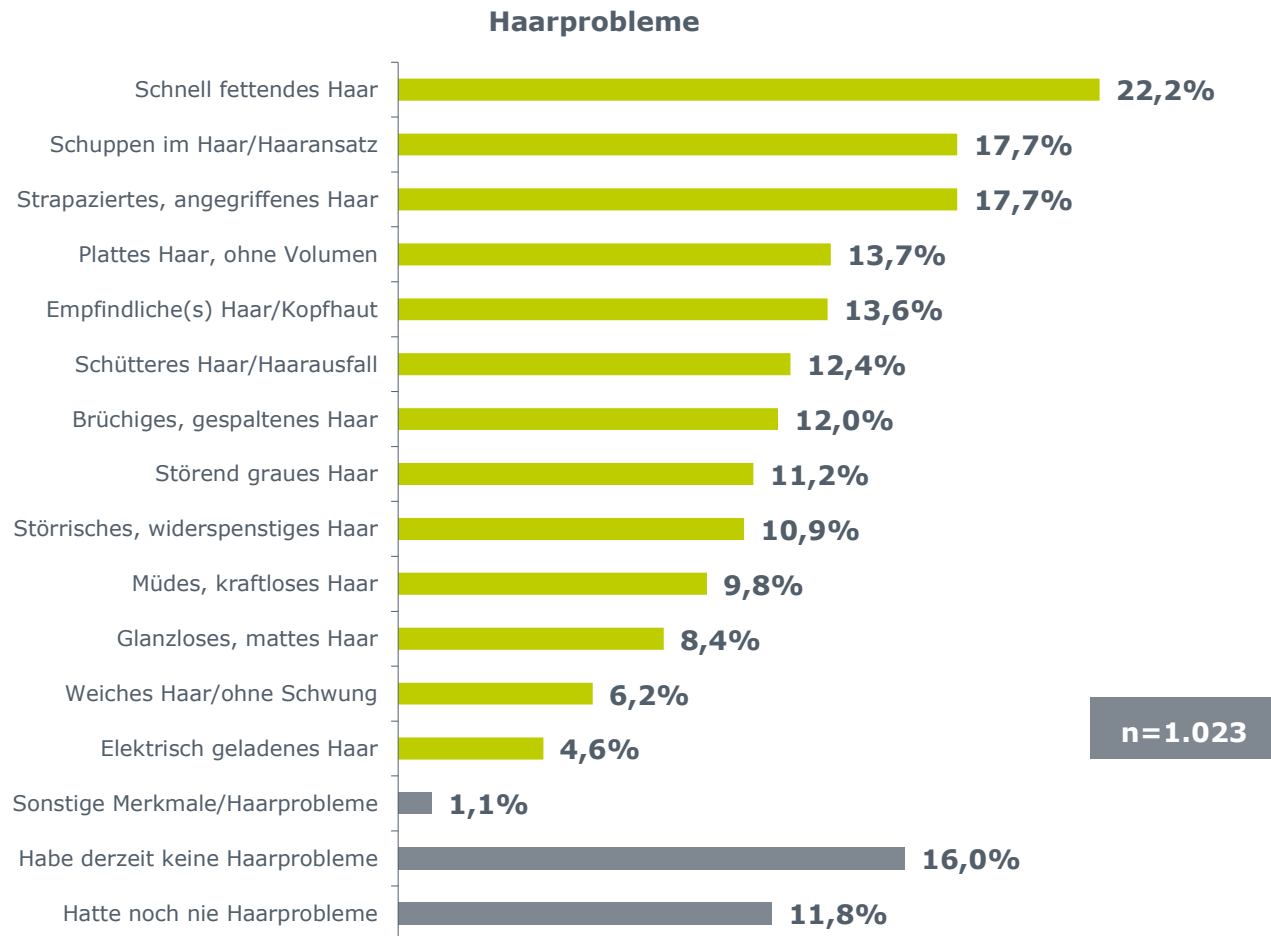
## Waschhäufigkeit der Haare



Wie häufig waschen Sie sich durchschnittlich Ihre Haare?



# Das am häufigsten verbreitete Haarproblem ist schnell fettendes Haar.



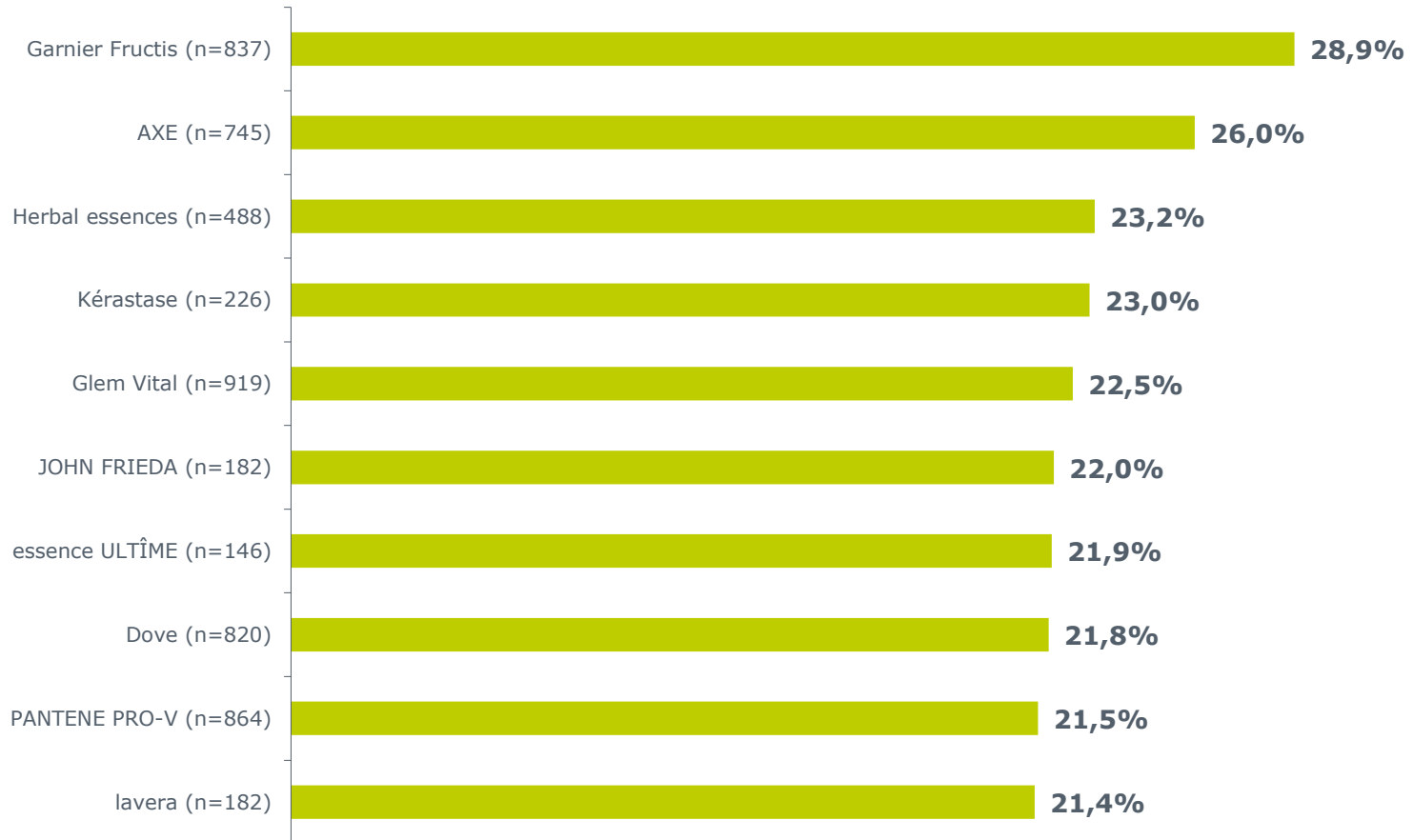
(Basis: Respondenten verwenden zum Haare waschen ein Haarshampoo)

**Welche der folgenden Haarprobleme haben Sie derzeit? [...]**



# Die Haarshampoos von Garnier Fructis haben den angenehmsten Duft.

Top-Box: bewertet mit "sehr angenehmer Duft" (5-stufige Skalierung) – Top 10 von 34



(Basis: Respondenten verwenden zum Haare waschen ein Haarshampoo und kennen die jeweilige Marke zumindest namentlich)

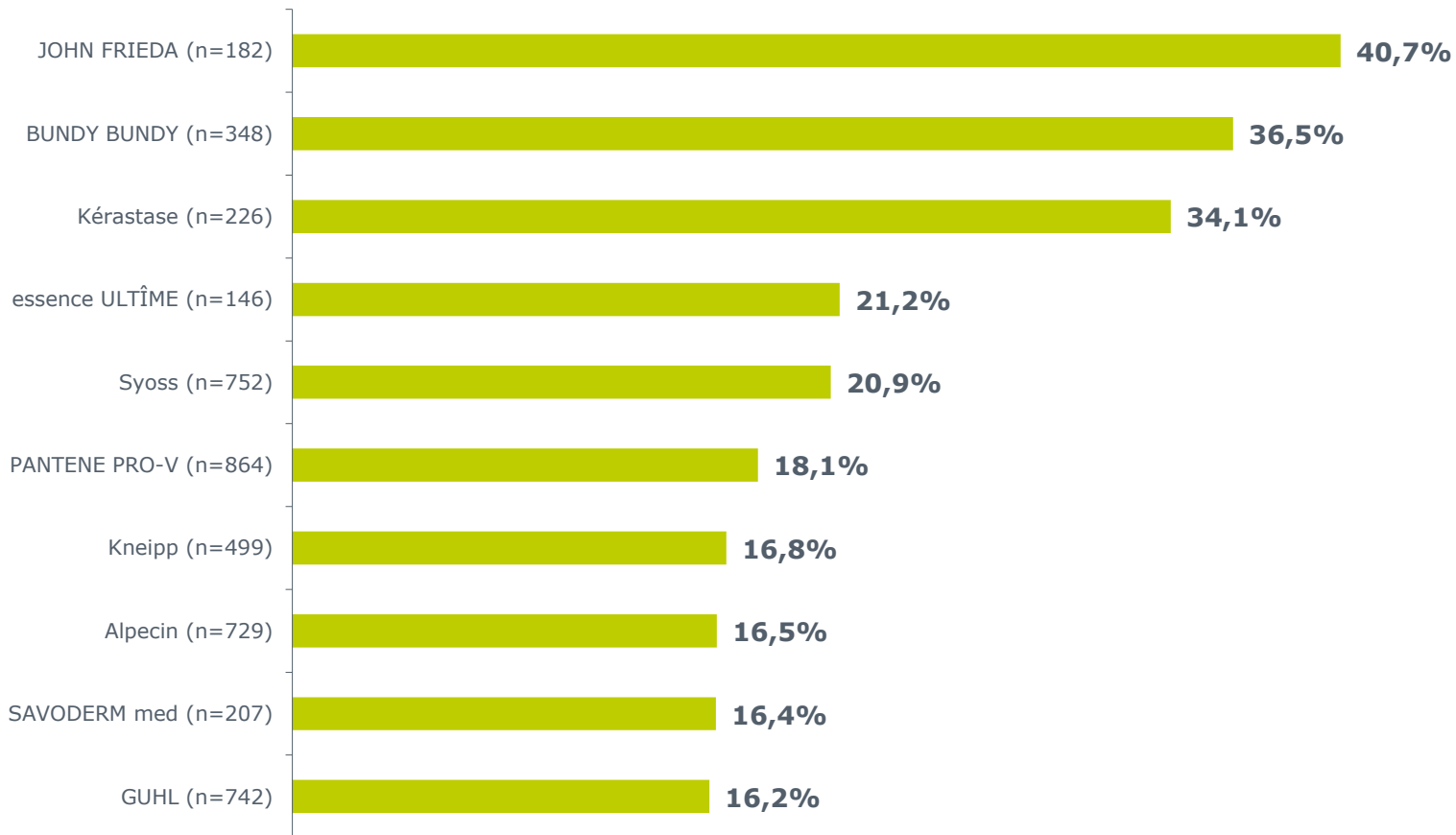
**Inwieweit empfinden Sie den Duft/Geruch der Produkte folgender Haarshampoo-Marken als angenehm? [...]**





# Die Haarshampoo-Marke JOHN FRIEDA ist am exklusivsten.

**Top-Box: bewertet mit "sehr exklusiv" (5-stufige Skalierung) – Top 10 von 34**



(Basis: Respondenten verwenden zum Haare waschen ein Haarshampoo und kennen die jeweilige Marke zumindest namentlich)

**Wie würden Sie die Exklusivität folgender Haarshampoo-Marken bewerten? [...]**



---

# 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 672.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand August 2015, 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)**

