

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Deodorants im Visier

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 14 und 69 Jahren
- **Sample-Größe:** n = 1.150 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 26.08.2014 – 10.09.2014
- **Screening:** Alter, Verwendungshäufigkeit von Deodorants bzw. Anti-Transpirantien
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 55 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.790,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



Deodorants bzw. Anti-Transpirantmarken im Test:

- 4711 Echt Kölnisch Wasser
- Alverde
- Aveo
- Axe
- Bac
- Balea
- Bebe Young Care
- Bekra Mineral
- Biotherm
- Borotalco
- CD
- Cien
- Clarins
- Douglas Beauty System
- Dove
- Eucerin
- Fa
- Fenjal
- Garnier mineral
- Hidrofugal
- Lavera
- L'Oréal Men Expert
- Marionnaud Men
- My Body
- Nivea
- Ombia
- Prince
- Rexona
- Sebamed
- Weleda



Erkenntnisinhalte:

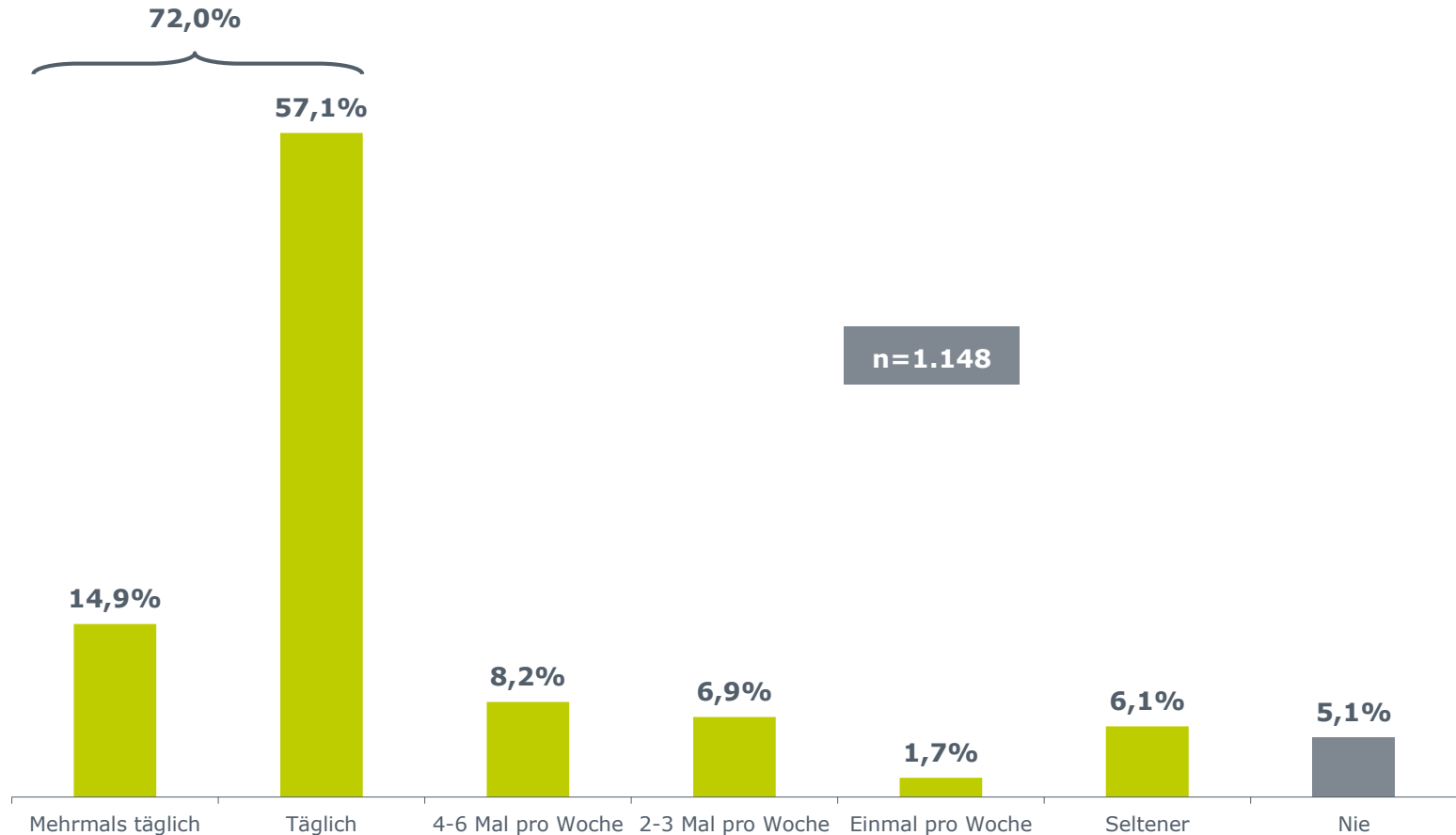
- **Spontane** und **gestützte Bekanntheit** der Deodorant- bzw. Anti-Transpirantmarken
- **Image-Bewertung** der Deodorant- bzw. Anti-Transpirantmarken (sympathisch, traditionsreich, cool, trendig, modern, altmodisch, etabliert, international, hebt sich ab von anderen, vertrauenswürdig, kompetent, innovativ, orientiert sich stark an neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen, von Fachexperten empfohlen, unverwechselbar, exklusiv, in Betracht ziehen, natürlich, Preis-/Leistungsverhältnis, Qualität, verträglich, erfrischendes Gefühl auf der Haut, zuverlässiger Geruchsschutz, hemmt die Schweißproduktion, weiterempfehlen etc.)
- **Gesamtimage**
- **Aktuelle Themen** (Interesse für „compressed“ Sprays, Vorteile von „compressed“ Sprays, Glaubwürdigkeit der Wirkungsauslobung, Bedenken bei Deodorant- bzw. Anti-Transpirantien, Bedenken bei Aluminiumsalzen, Deodorants versus Anti-Transpirantien etc.)
- **Nutzung** (Bereits gekaufte Marken, Lieblings-Marke, Markenvariation, Körperstellenanwendung, Anwendungsformen, Verwendungshäufigkeit, Gelegenheiten etc.)
- **Persönliches Hygieneverhalten** (Einstellung zur Körperhygiene, Störfaktoren beim Schwitzen, Anti-Schweiß-Maßnahmen etc.)
- **Kaufeinfluss** (Kaufkriterien, Kaufort, Preisabfrage etc.)
- **Infoverhalten bzw. Informationsbeschaffung**



7 von 10 Konsumenten verwenden täglich Deodorants bzw. Anti-Transpirante.

Verwendungshäufigkeit von Deodorants bzw. Anti-Transpirante

(Basis: Respondenten sind zwischen 14 und 69 Jahre alt)

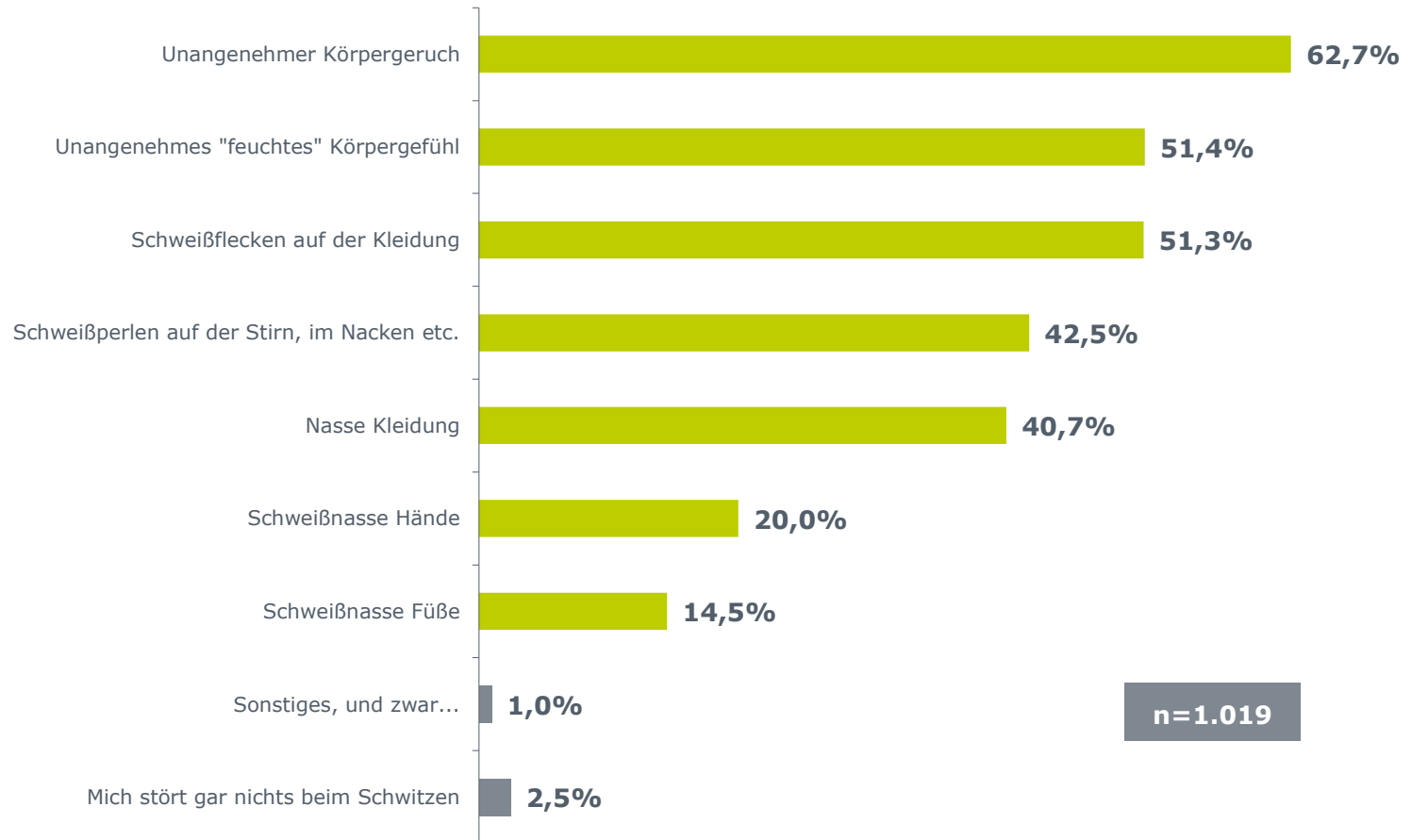


Wie häufig verwenden Sie Deodorants bzw. Anti-Transpirante?



Ein unangenehmer Körpergeruch ist der größte Störfaktor beim Schwitzen.

Größte Störfaktoren beim Schwitzen

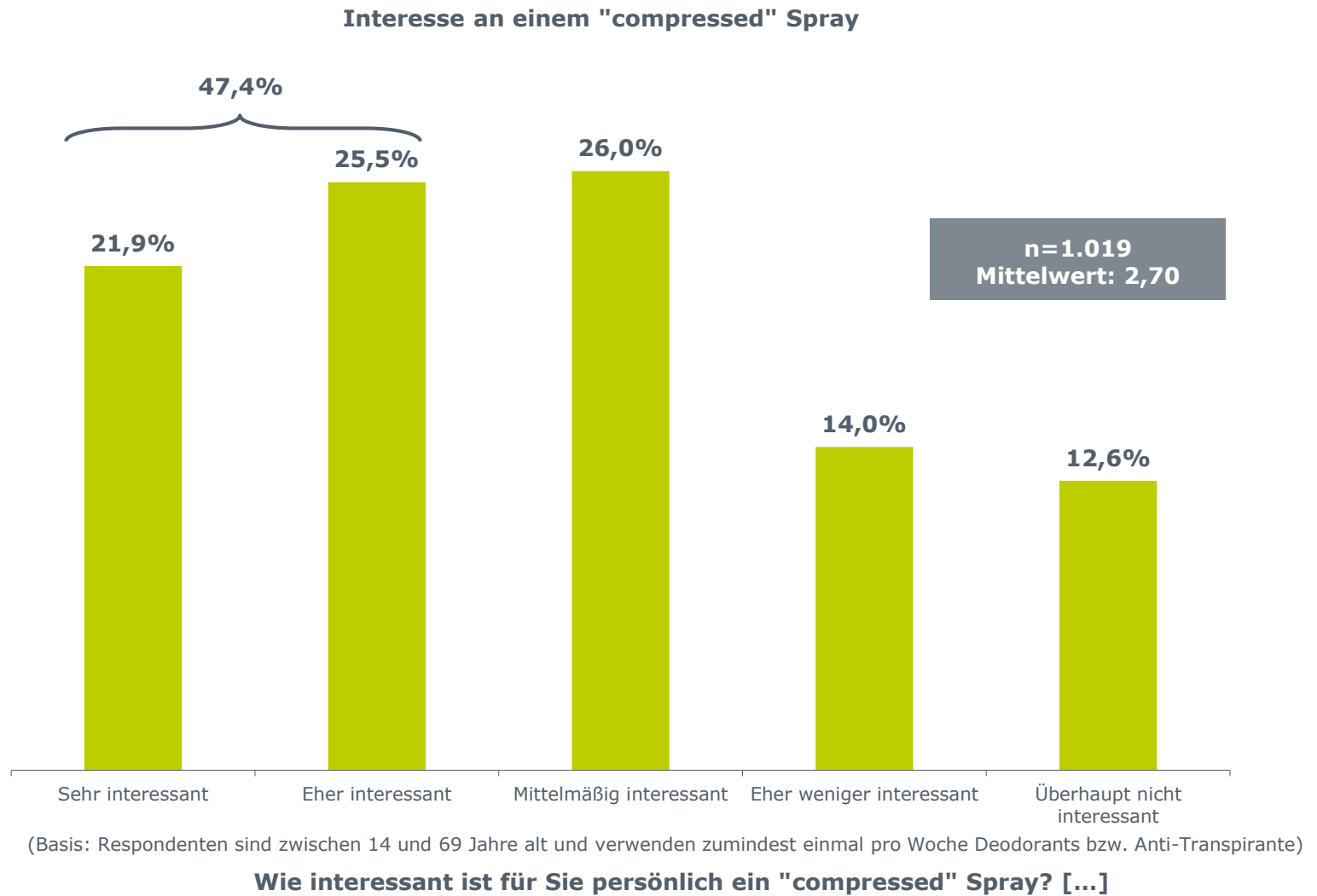


(Basis: Respondenten verwenden zumindest einmal pro Woche Deodorants bzw. Anti-Transpirante)

Was stört Sie beim eigenen Schwitzen am meisten?

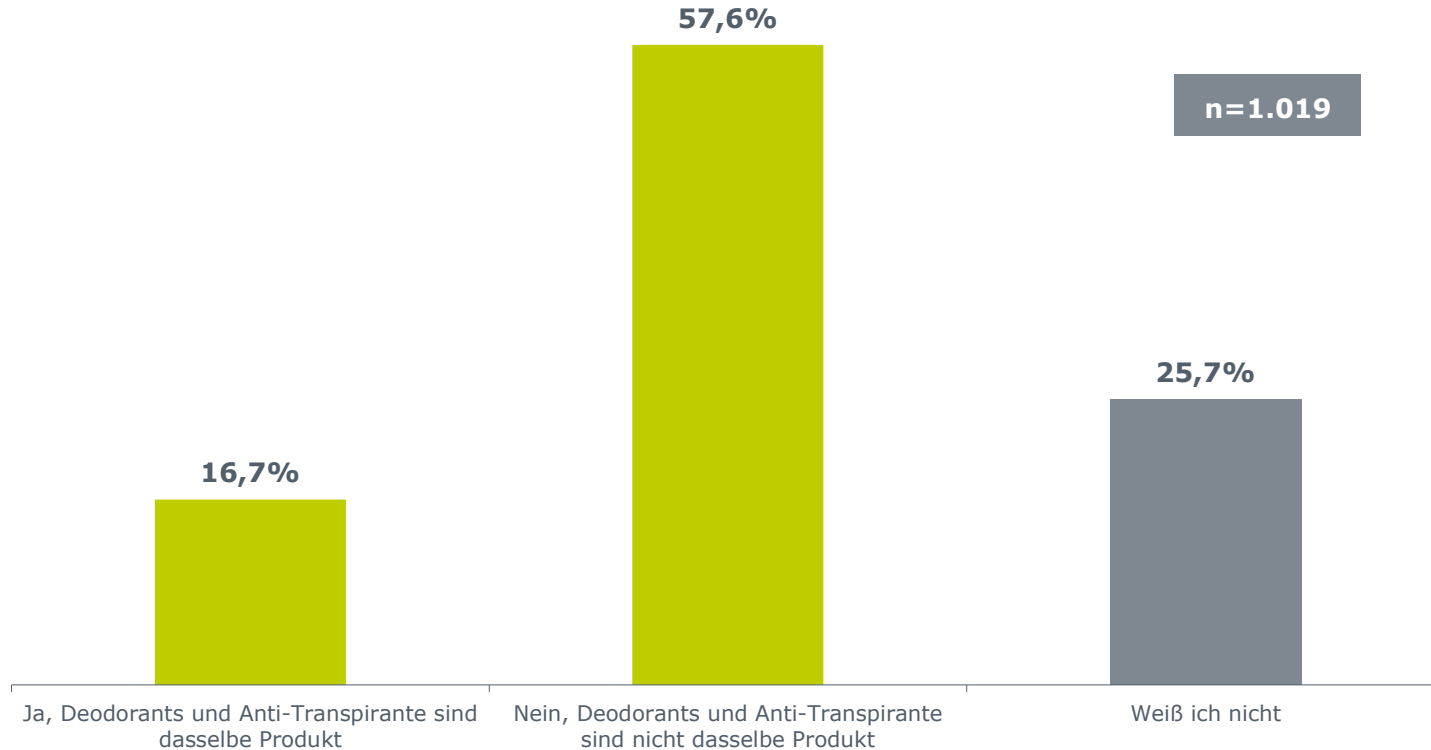


47 Prozent der Verwender empfinden „compressed“ Sprays als interessant.



Mehr als die Hälfte der Verwender sind der Meinung, dass Deodorants und Anti-Transpirante nicht dasselbe Produkt sind.

Deodorants und Anti-Transpirante sind dasselbe Produkt ...

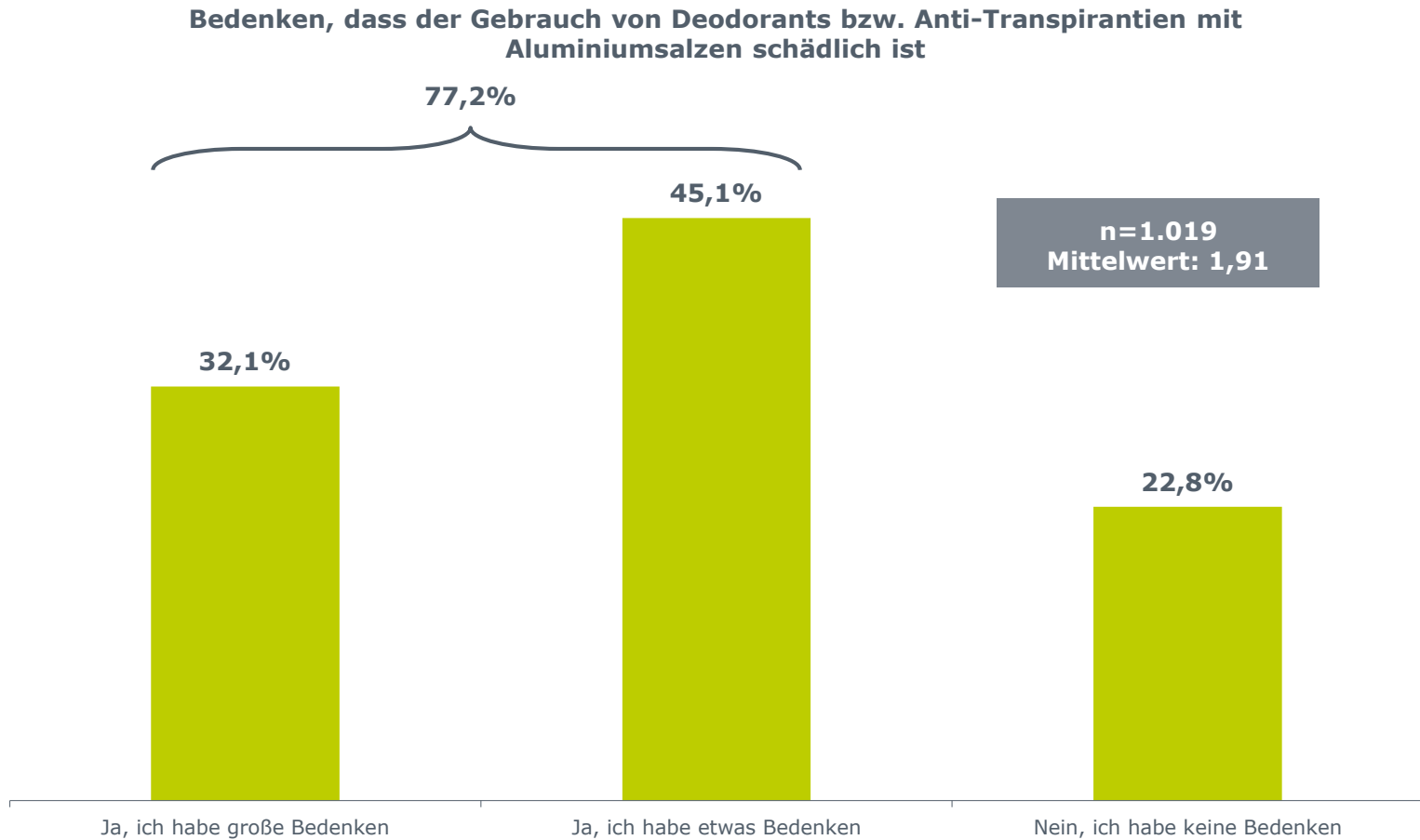


(Basis: Respondenten verwenden zumindest einmal pro Woche Deodorants bzw. Anti-Transpirante)

Sind Ihrer Meinung nach Deodorants und Anti-Transpirante ein und dasselbe Produkt oder unterschiedliche Produkte?



77 Prozent der Verwender haben Bedenken beim Gebrauch von Deodorants bzw. Anti-Transpirantien mit Aluminiumsalzen.



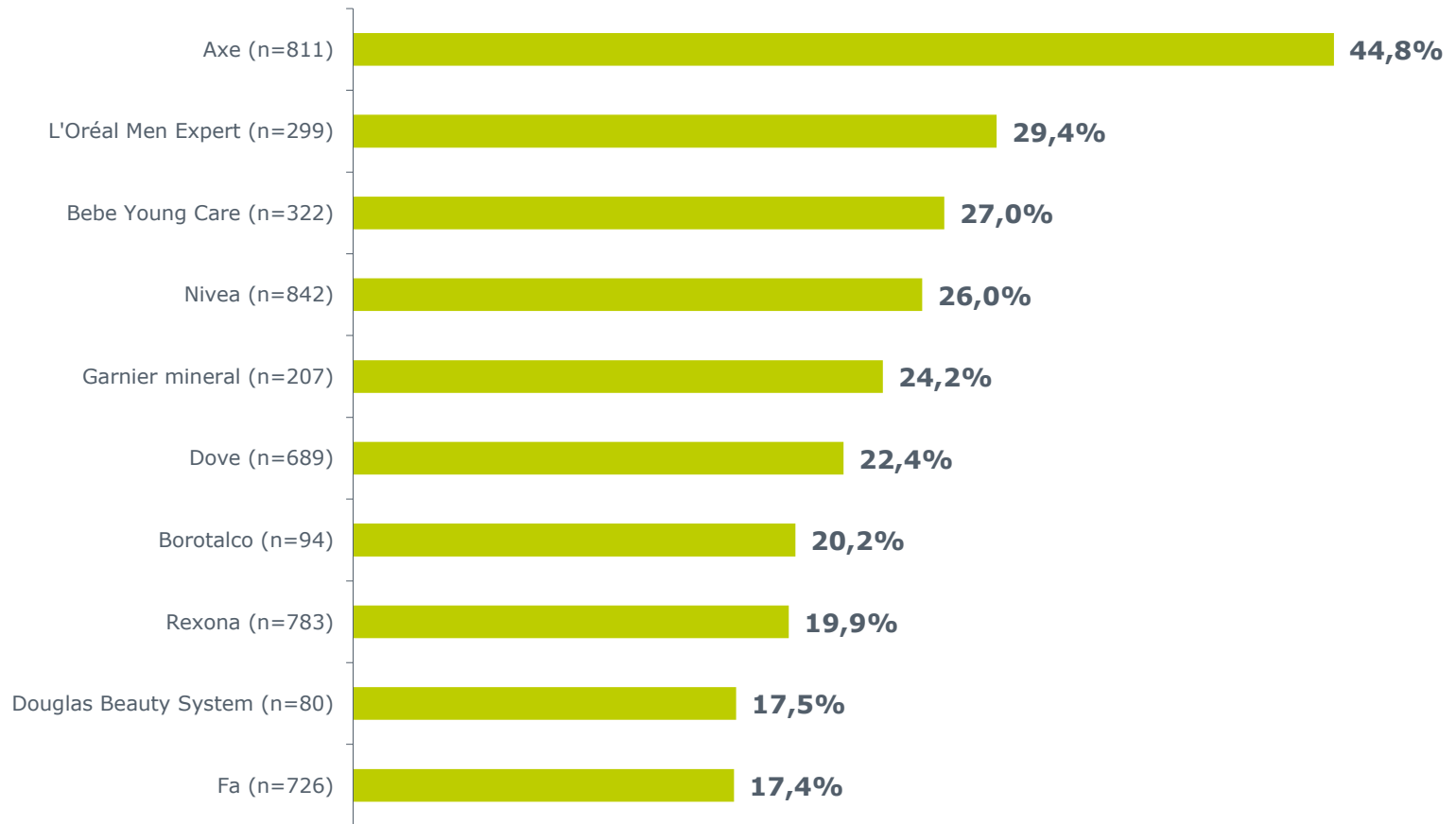
(Basis: Respondenten verwenden zumindest einmal pro Woche Deodorants bzw. Anti-Transpirante)

Haben Sie Bedenken, dass der Gebrauch von Deodorants bzw. Anti-Transpirantien mit Aluminiumsalzen schädlich ist?



Axe ist am modernsten.

Top-Box: bewertet mit "sehr modern" (5-stufige Skalierung) – Top 10 von 30



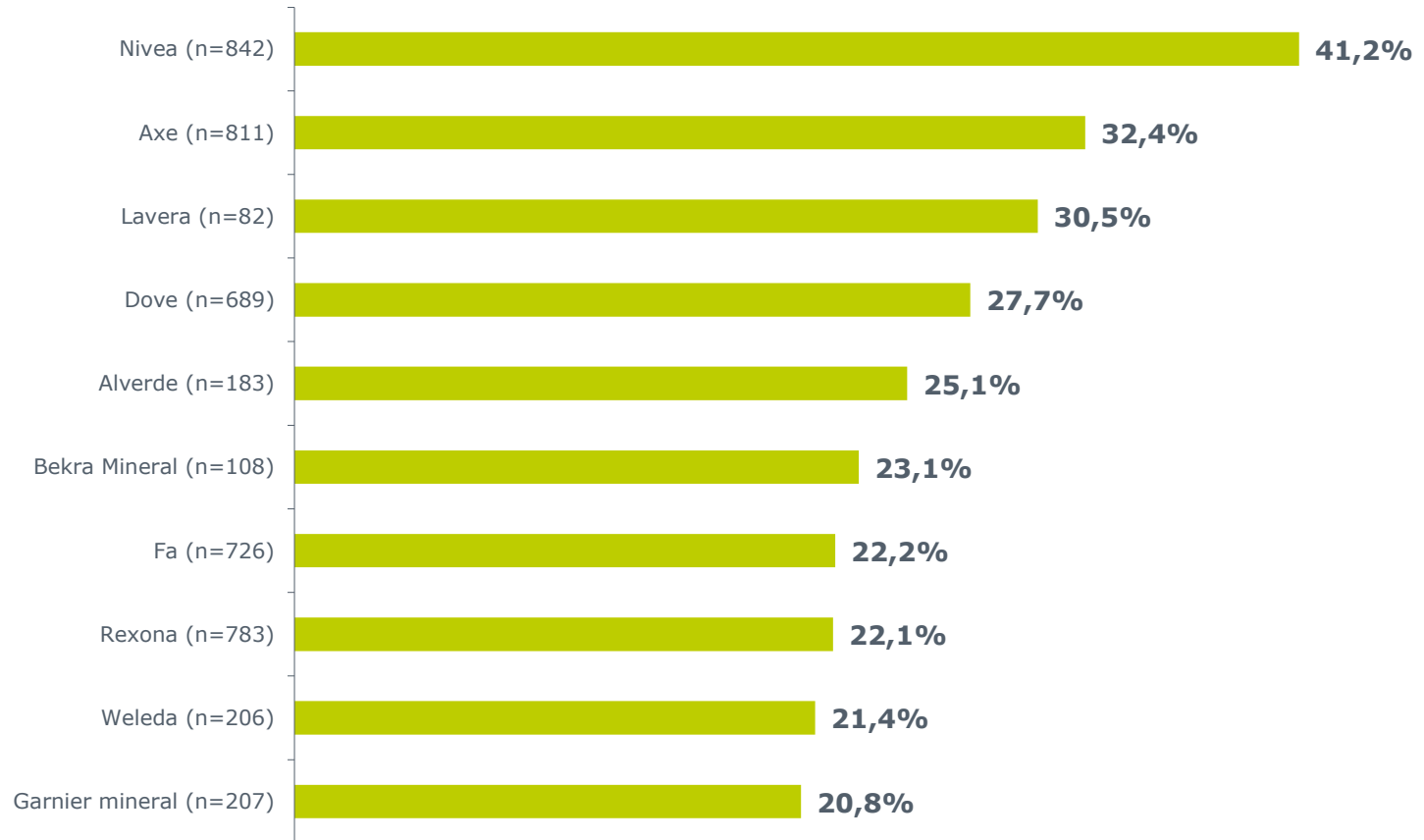
(Basis: Respondenten verwenden zumindest einmal pro Woche Deodorants bzw. Anti-Transpirante und kennen die jeweiligen Deodorant- bzw. Anti-Transpirantarken zumindest dem Namen nach)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Deodorant- bzw. Anti-Transpirantmarken als modern oder altmodisch? [...]



Nivea ist am sympathischsten.

Top-Box: bewertet mit "sehr sympathisch" (5-stufige Skalierung) – Top 10 von 30



(Basis: Respondenten verwenden zumindest einmal pro Woche Deodorants bzw. Anti-Transpirante und kennen die jeweiligen Deodorant- bzw. Anti-Transpirantarken zumindest dem Namen nach)

Inwieweit sind Ihnen die folgenden Deodorant- bzw. Anti-Transpirantmarken sympathisch? [...]



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 593.000 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

