

MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

Sommer, Sonne ... Sonnenbrand

Wie schützt sich Österreich gegen die Gefahren der Sonne?

Wir sind mitten im Hochsommer angekommen und die Freude auf das entspannte Sonnenbad ist groß, wenn da nicht das lästige Eincremen wäre. Wie stehen die Österreicherinnen und Österreicher den Gefahren der Sonne und dem entsprechenden Schutz gegenüber? Nach welchen Kriterien werden Sonnencreme, Sonnenspray und Co ausgewählt? Welchen Einfluss haben Testberichte? Wie hoch liegt die Preisbereitschaft? Diese und weitere Fragen hat das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com im Rahmen einer repräsentativen Umfrage unter die Lupe genommen und stellt fest: Insbesondere Österreichs Jugend nimmt es in Punkto Sonnenschutz nicht so genau und setzt viel lieber auf einen strahlend braunen Sommer-Teint.

Braun sein um jeden Preis: Umdenken innerhalb der letzten Jahre

War es im Jahr 2009 noch jeder zweite Österreicher (50,1%), der darauf Wert gelegt hat, im Sommer braun gebrannt zu sein, ist es heute nur noch knapp über ein Drittel (37,1%), dem der Aufstieg in der Farbskala wichtig ist.

Die diesbezüglichen Meinungen spalten allerdings die Generationen. Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, dazu: „Das Umdenken findet erst mit zunehmendem Alter statt: Auch heute noch sind es bei den Jugendlichen zwei Drittel, die in den Sommermonaten durch knackige Bräune glänzen möchten. Diese Einstellung nimmt später stetig ab, in der Generation 60+ ist es nur noch jeder Fünfte, der im Sommer Wert auf einen dunkleren Teint legt. Dies spiegelt sich auch beim Umgang mit Sonnenschutzmittel wider.“

Eincremen – lästig, aber wirkungsvoll

Obwohl sich die Österreicherinnen und Österreicher mehrheitlich einig sind (78,7%), dass Sonnenschutzmittel den besten Schutz vor der Sonne bieten, ist das Eincremen, Einsprühen und Einölen unbeliebt - über die Hälfte der Befragten empfindet es als nervig (57,6%), allen voran die Jugend (83,0%).

Kein Wunder, dass vielleicht auch deshalb am liebsten auf den praktischen Sonnenspray zurückgegriffen wird (57,9%). Dieser liegt in der Beliebtheitskala deutlich vor der Sonnenmilch (38,0%) und der Sonnencreme (34,9%), die Platz 2 und 3 belegen.

Knapp jeder Fünfte (19,6%) verzichtet allerdings auch darauf und schützt sich grundsätzlich nur selten oder nie vor der Sonne. Nur knapp über die Hälfte (52,2%) verwendet fast immer oder meistens Sonnenschutzmittel, wenn sie sich in der Sonne aufhalten, 28,3% zumindest gelegentlich. Hier zeigen sich im Geschlechtervergleich deutliche Unterschiede: Die Herren halten es mit dem Sonnenschutz weniger genau als die Damen (fast immer/ meistens: Männer 43,6%; Frauen 60,8%).

Die Top 3 Erklärungen für den Verzicht auf das Eincremen sind „Ich bin nie so lange in der Sonne“ (44,9%), „Ich bin nicht empfindlich“ (36,7%) und „Es ist mir zu mühsam“ (33,7%).

Sozialer Zwiespalt

Nicht nur das eigene Eincremen ist nervig. Was tun, wenn der verzweifelte Badegast von nebenan um Hilfe beim Einölen der schwer erreichbaren Rückenpartie bittet? 22,1% würden auf jeden Fall helfen, 42,0% zumindest eher. Wir wagen zu behaupten: Ist der oder die Hilfesuchende dem Bademodenkatalog entsprungen, so würden diese Zahlen vermutlich noch variieren.

Finden sich die Österreicher selbst in einer solchen Notlage wieder, zeigen sich über zwei Drittel „gschamig“, nur 10,2% würden auf jeden Fall um Hilfe beim Eincremen bitten, um einen Sonnenbrand zu vermeiden, 21,3% zumindest eher.

Sonnenschutzmittel – Qualität eine Frage des Preises?

Wenn es um die Anschaffung von Sonnenschutzmittel geht, so wird in erster Linie der Drogeriemarkt aufgesucht (74,0%) und im Speziellen das Augenmerk auf Lichtschutzfaktor (77,2%), Wasserfestigkeit (57,9%) und gute Verträglichkeit (46,4%) gelegt.

„Auch der Preis ist natürlich nicht unwesentlich: Fast 60% sind der Auffassung, dass Sonnenschutzmittel zu teuer sind. Nur knapp ein Viertel glaubt, dass teure Sonnencremen/-öle/-sprays und Co wirksamer sind als günstige“, kommentiert Thomas Schwabl die Ergebnisse.

Ein Preis von € 7,90 (für 250ml) entspricht der durchschnittlichen Erwartung. Kosten von € 2,60 und darunter würden die Österreicherinnen und Österreicher dann aber doch an der Qualität des Sonnenschutzmittels zweifeln lassen. Umgekehrt würde der Durchschnitt von einem Kauf des Produkts absehen, wenn dieses für € 18,40 oder mehr erhältlich ist.

Es wird übrigens nicht gleich zu Saisonbeginn ein neues Sonnenschutzmittel gekauft: 8 von 10 verwenden auch das noch nicht aufgebrauchte vom Vorjahr.

Testberichte – wie groß ist ihr Einfluss?

Alle Jahre wieder werden unabhängige Testberichte veröffentlicht, die Sonnenschutzmittel unterschiedlicher Preisklassen hinsichtlich bestimmter Kriterien genau unter die Lupe nehmen. Doch welche Rolle spielt das Ergebnis für Herrn und Frau Österreicher? In diesem Jahr hat rund jeder Fünfte Testberichte für Sonnenschutzmittel gelesen (20,4%). Davon gibt die Mehrheit (85,1%) an, dass diese die zukünftige Entscheidung für bzw. gegen ein Sonnenschutzmittel stark beeinflussen.

Testberichte hin oder her: 6 von 10 Verwender (63,4%) geben ohnehin an, dass sie bereits das perfekte Sonnenschutzmittel für ihre Bedürfnisse gefunden haben. In diesem Sinne, einen schönen, sonnenbrandfreien Sommer.

Baden, 4. Juli 2018

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Eberhardsteiner, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

l.eberhardsteiner@marketagent.com

tel.: +43 2252 - 909009

Studiensteckbrief:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 13.06.2018 – 19.06.2018
- Kernzielgruppe: web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- Sample-Größe: n = 502 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- Umfang: 13 geschlossene Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Silke Hirschberger

Über Marketagent.com

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.000 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein mehr als 1.070.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG oder Novartis. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.