

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Waschmittel Markenimage

Ergebnis-
Abriss

Jänner 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 = 1.258 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 09.12.2014 – 23.12.2014
- **Screening:** Alter, Kauf von Waschmittel
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 44 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.690,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



Waschmittelmarken im Test:

- Ariel
- Bi good
- Billa
- Blink
- Clever
- Coral
- Denk mit
- Dixan
- Dr. Beckmann
- Ecover
- Fewa
- Frosch
- K2r
- Lysoform
- Omo
- Persil
- Quality first
- Rei
- Sil
- Spee
- Splendid
- Tandil
- Vanish
- Weißer Riese



24 Marken
im Check

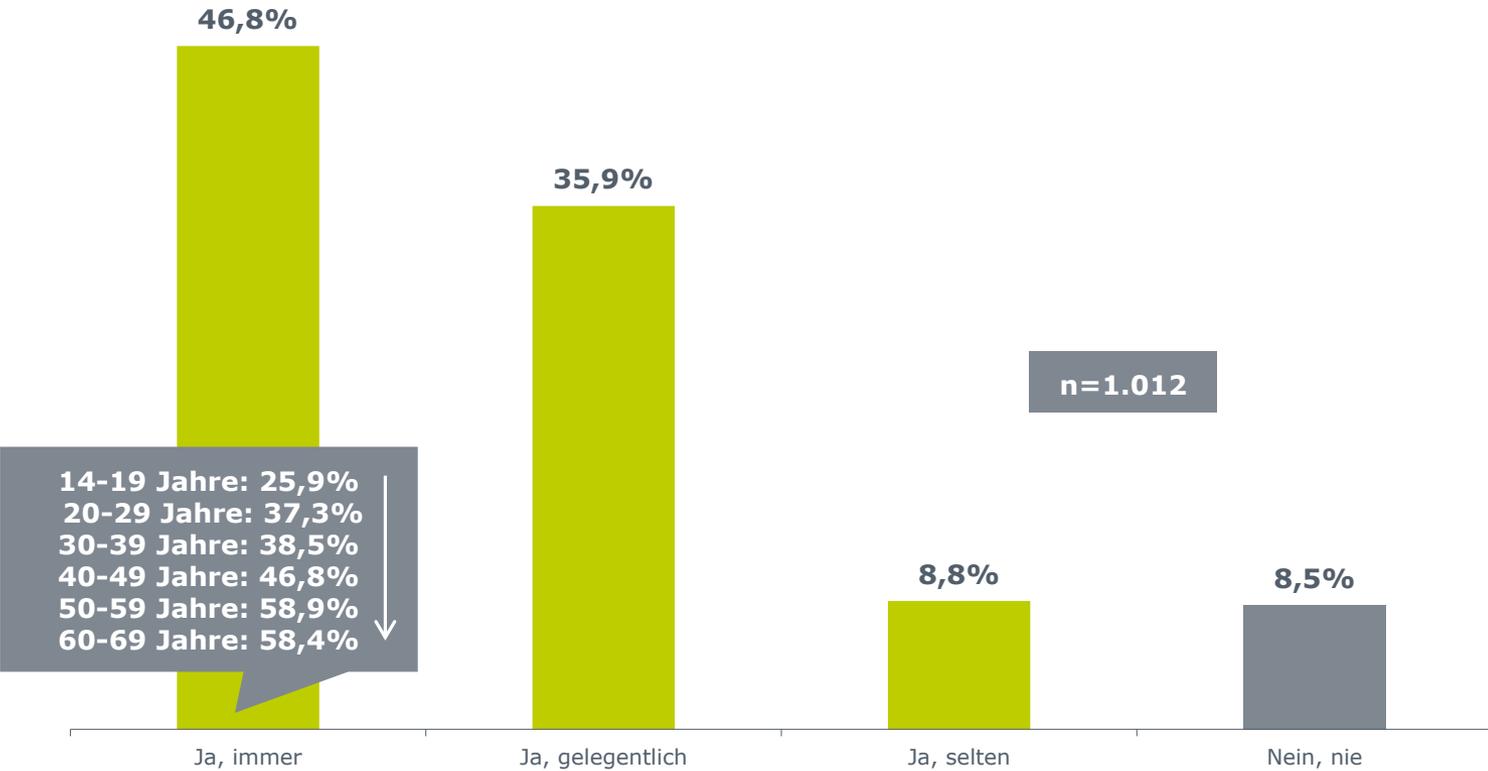
Erkenntnisinhalte:

- Spontane und gestützte **Bekanntheit** der Waschmittelmarken
- **Markenbindung** und **Nutzung** der Waschmittelmarken
- **Image-Bewertung** der Waschmittelmarken (sympathisch, traditionsreich, modern, altmodisch, etabliert, international, vertrauenswürdig, kompetent, innovativ, hebt sich positiv ab, unverwechselbar)
- **Image-Bewertung** der Waschmittel-Produkte (Qualität, verträglich, Preis-/Leistungsverhältnis, zuverlässig, reinigt gründlich, umweltschonend, ansprechendes Design, wäscheschonend)
- **Gesamtimage** und **Weiterempfehlung** der Waschmittelmarken
- **Waschmittel-Nutzung** (Nutzungs-Häufigkeit, Waschmittelform, Begründung für Kapseln/Tabs, Art der Dosierung)
- **Kaufkriterien** und **Kaufort** bei Waschmitteln
- **Infoverhalten bzw. Informationsbeschaffung** bei Waschmitteln
- **Allgemeines Verhalten beim Wäschewaschen** (Sortierung der Wäsche, Auswahl der Waschtemperatur, Verwendung eines Vorwaschganges, Trocknung der Wäsche)
- **Nutzung** und **Begründung** einer Wäscherei/Putzerei



Jeder Zweite achten bei der Auswahl der Waschtemperatur auf eine möglichst niedrige Temperatur, um Energie zu sparen.

Möglichst niedrige Waschtemperatur



n=1.012

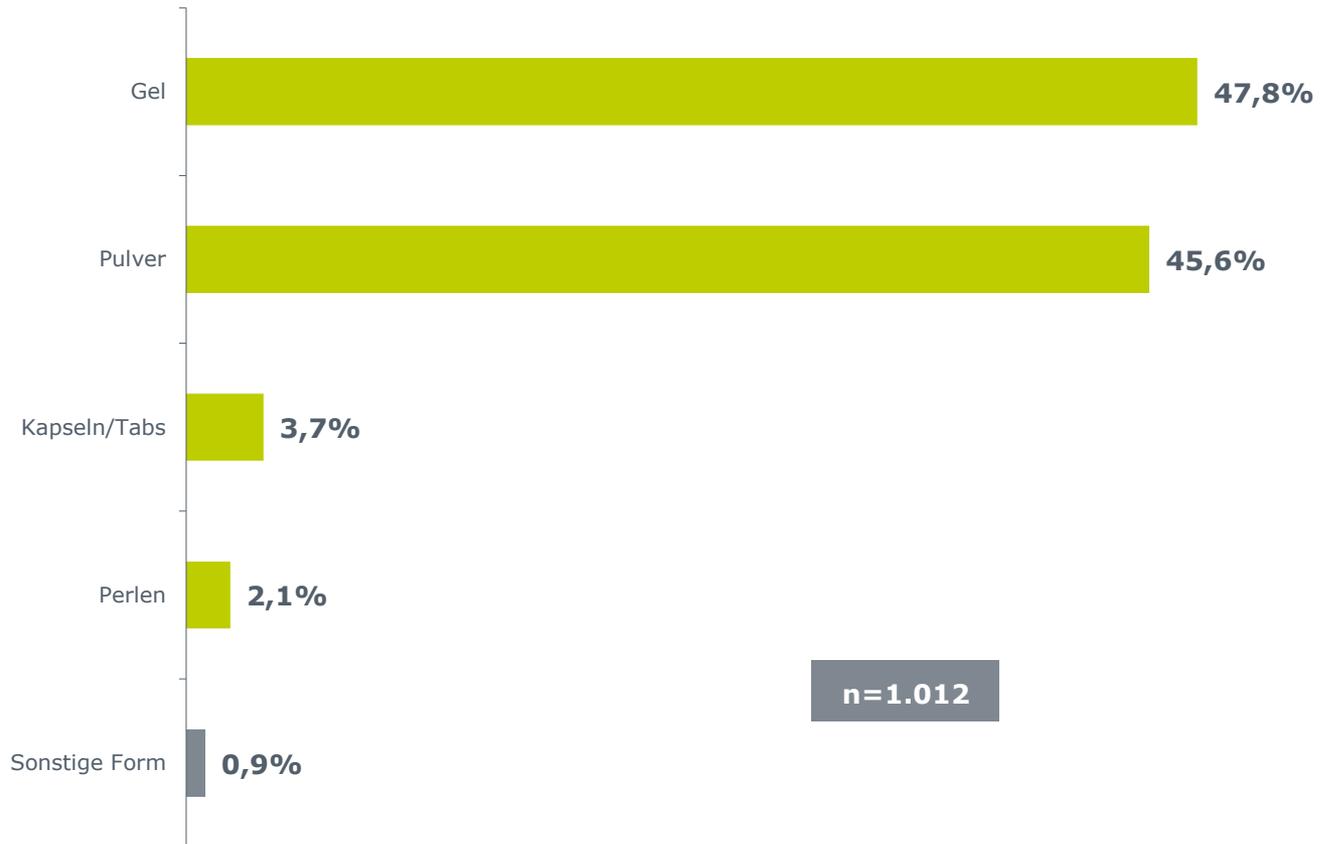
(Basis: Respondenten kaufen zumindest fallweise Waschmittel)

Und achten Sie bei der Auswahl der Waschtemperatur darauf, so niedrig wie möglich zu waschen, um Energie zu sparen?



Am beliebtesten sind Waschmittel in Gel- und Pulverform.

Präferierte Waschmittel-Form



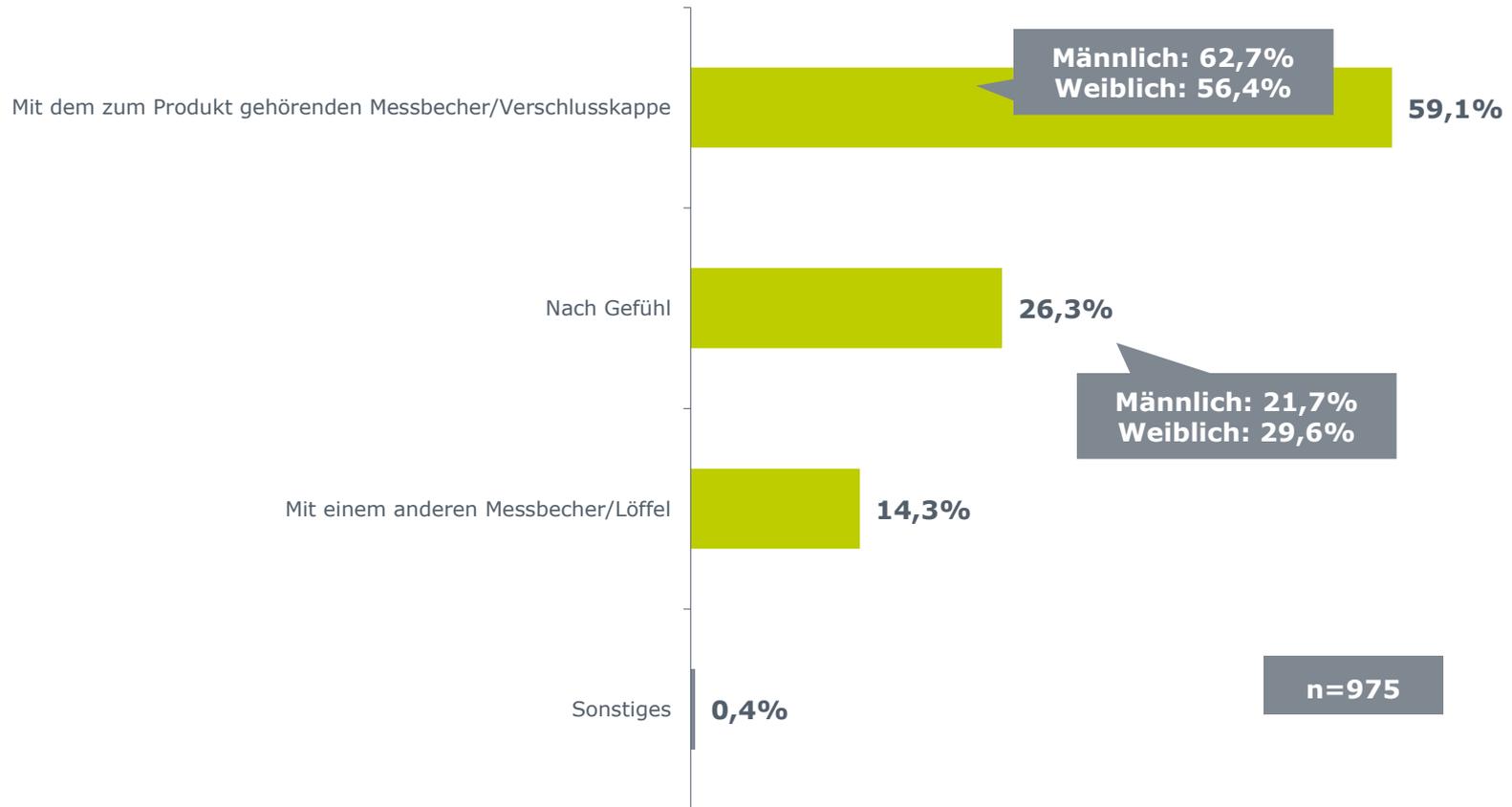
(Basis: Respondenten kaufen zumindest fallweise Waschmittel)

Welche Form von Waschmitteln verwenden Sie bevorzugt?



6 von 10 dosieren das Waschmittel am liebsten mit dem dazugehörigen Messbecher.

Präferierte Dosierung der Waschmittel mit ...



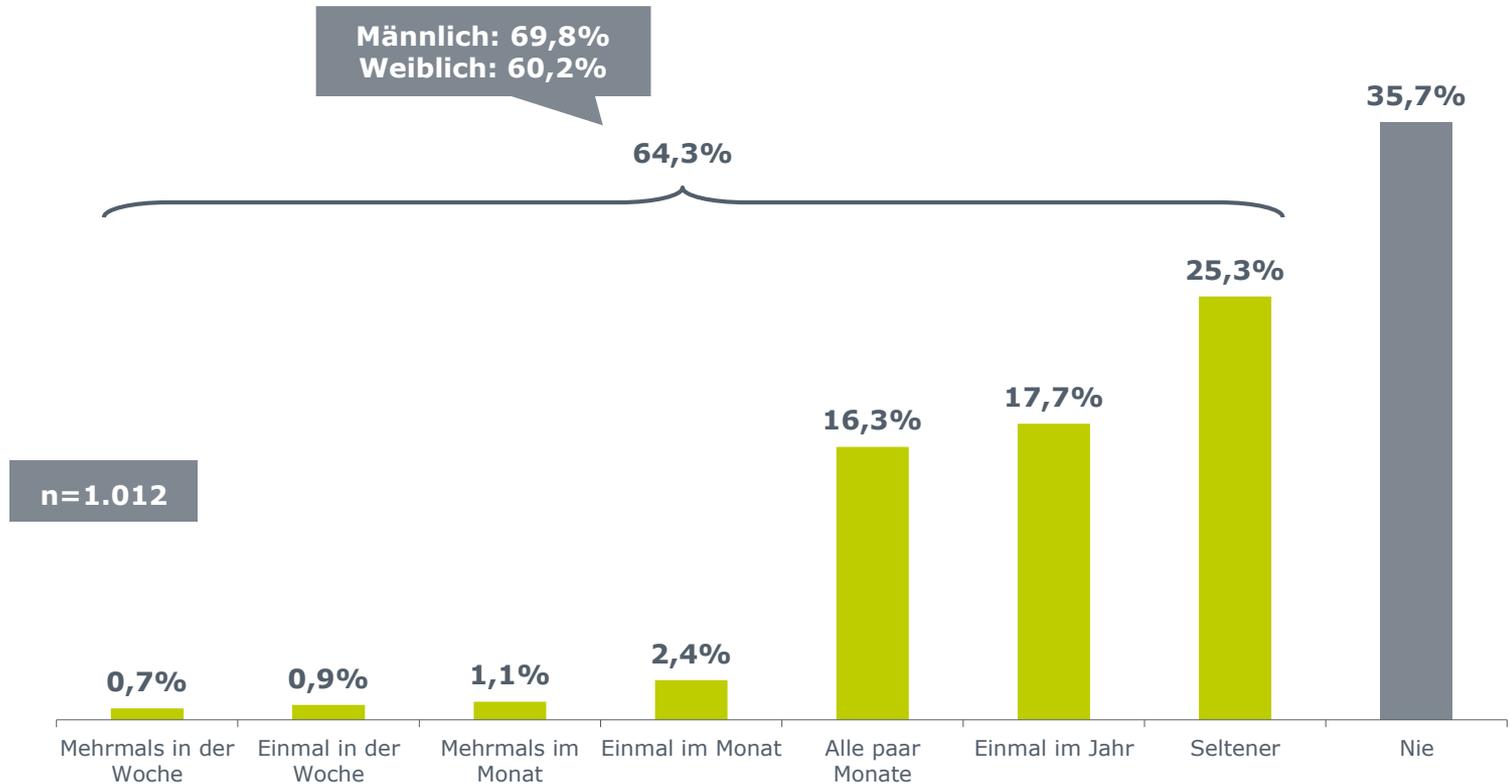
(Basis: Respondenten kaufen zumindest fallweise Waschmittel und bevorzugen bei Waschmittel nicht Kapseln/Tabs)

Wie dosieren Sie das Waschmittel bevorzugt?



Knapp 2/3 nutzen zumindest fallweise das Service einer Putzerei.

Häufigkeit, mit der man eine Putzerei bzw. Wäscherei nutzt



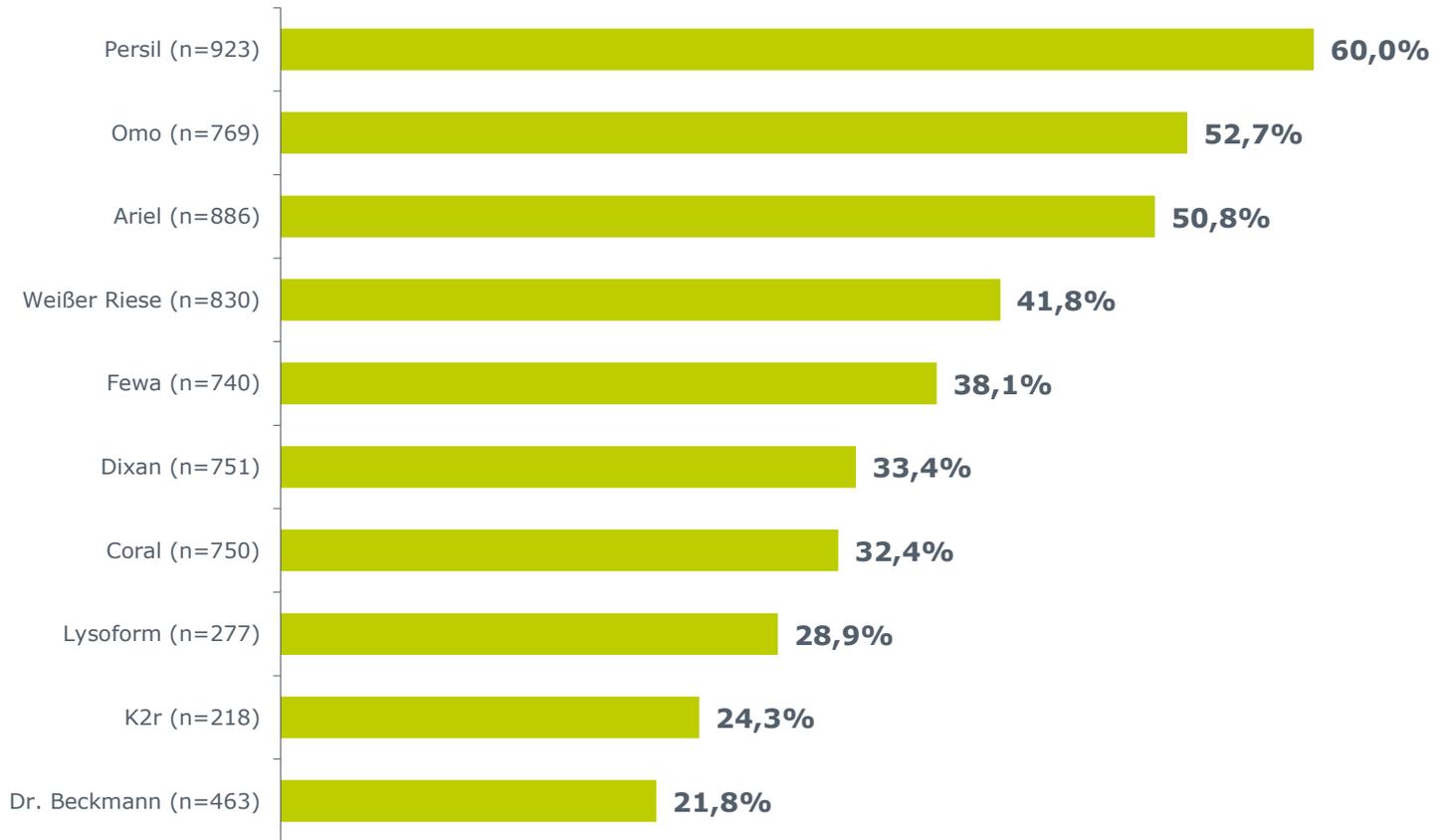
(Basis: Respondenten kaufen zumindest fallweise Waschmittel)

Wie oft nutzen Sie das Service einer Putzerei bzw. Wäscherei, um Ihre Schmutzwäsche zu reinigen?



Persil ist am traditionsreichsten.

Top-Box: bewertet mit "sehr traditionsreich" (5-stufige Skalierung) – Top 10 von 24



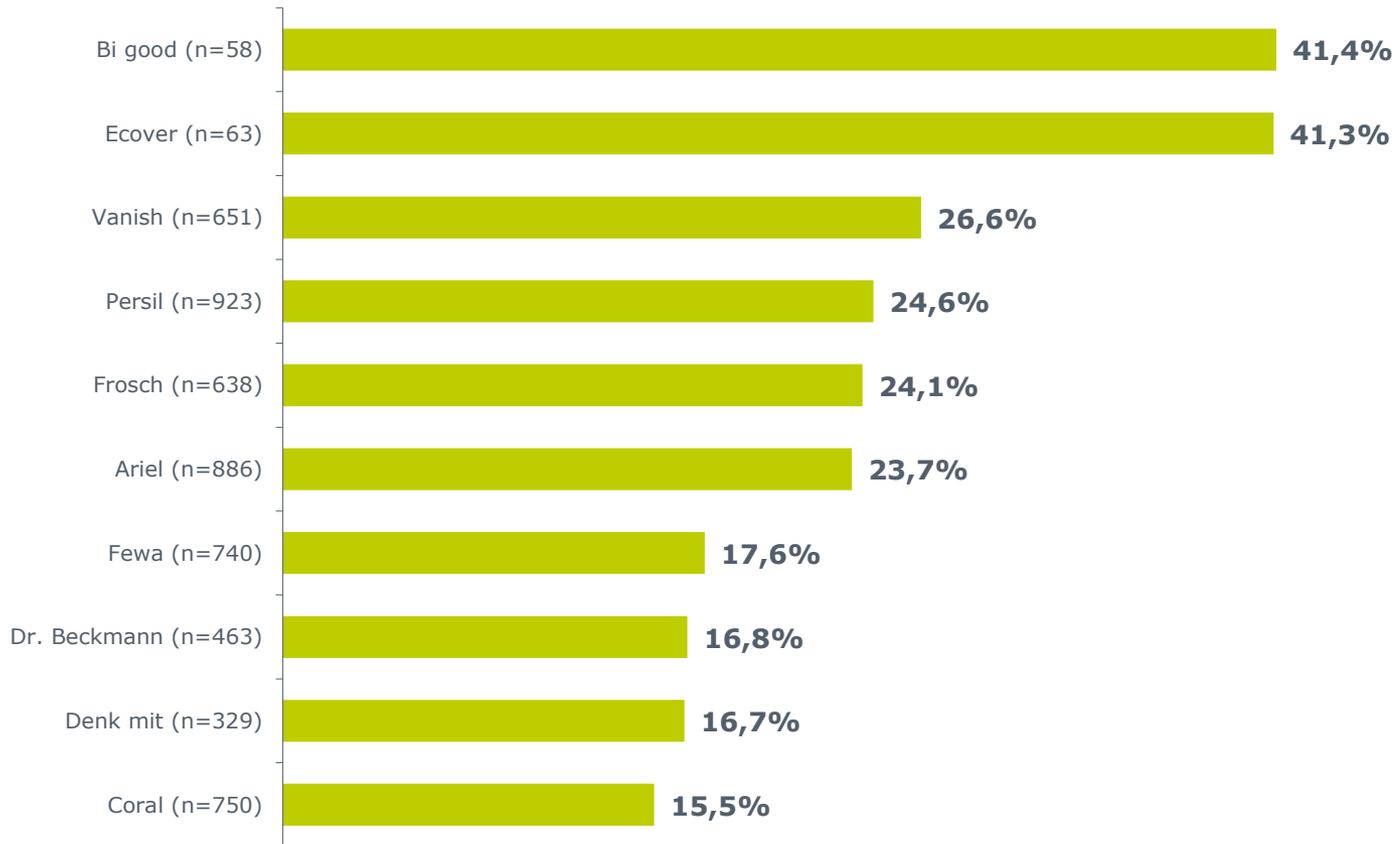
(Basis: Respondenten kaufen zumindest fallweise Waschmittel und kennen die jeweiligen Waschmittelmarken)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Waschmittelmarken als traditionsreich? [...]



Bi good & Ecover sind am innovativsten.

Top-Box: bewertet mit "sehr innovativ/ zukunftsorientiert" (5-stufige Skalierung) – Top 10 von 24



(Basis: Respondenten kaufen zumindest fallweise Waschmittel und kennen die jeweiligen Waschmittelmarken)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Waschmittelmarken als innovativ/zukunftsorientiert? [...]



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 623.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand Jänner 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 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

