

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Österreichs Schlankmacher

Ergebnis-
Abriss

Juli 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 16 und 69 Jahren
- **Sample-Größe:** n = 1.272 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 18.06.2014 – 04.07.2014
- **Screening:** Alter, Versuch eines Gewichtsverlusts
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 16 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 57 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.590,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



Schlankheitsmittelmarken im Test:

- **alli**
- **Almased**
- **bioNorm** (Sättigungskapseln, Diät-Drink,...)
- **DAS gesunde PLUS** (Aktiv Fat-Burner, Aktiv Fett-Control,...)
- **EXADIPIN**
- **fit + vital** (Diät Drink, Slim-Tablette,...)
- **formoline** (L112, Eiweiß-Diät, Kurkonzept, Mannan,...)
- **forsana** (L112, Eiweiß-Diät, Kurkonzept, Mannan,...)
- **hafesan** (Duoslim, Chitosan + L-Carnitin,...)
- **HERBALIFE** (Formula 1, Formula 2, Formula 3,...)
- **inneov** (Fitness-Partner,...)
- **Kneipp** (Gewichtsreduktion, Figur Balance,...)
- **SCHNEEKOPPE** (Mahlzeitenersatz, Vitasan,...)
- **Slim Fast!**
- **TURBO SLIM** (Wohlfühl-Bauch, 24, 2in1, Forte 45+,...)
- **Yokebe.** (Classic, Stoffwechsel aktiv,..)



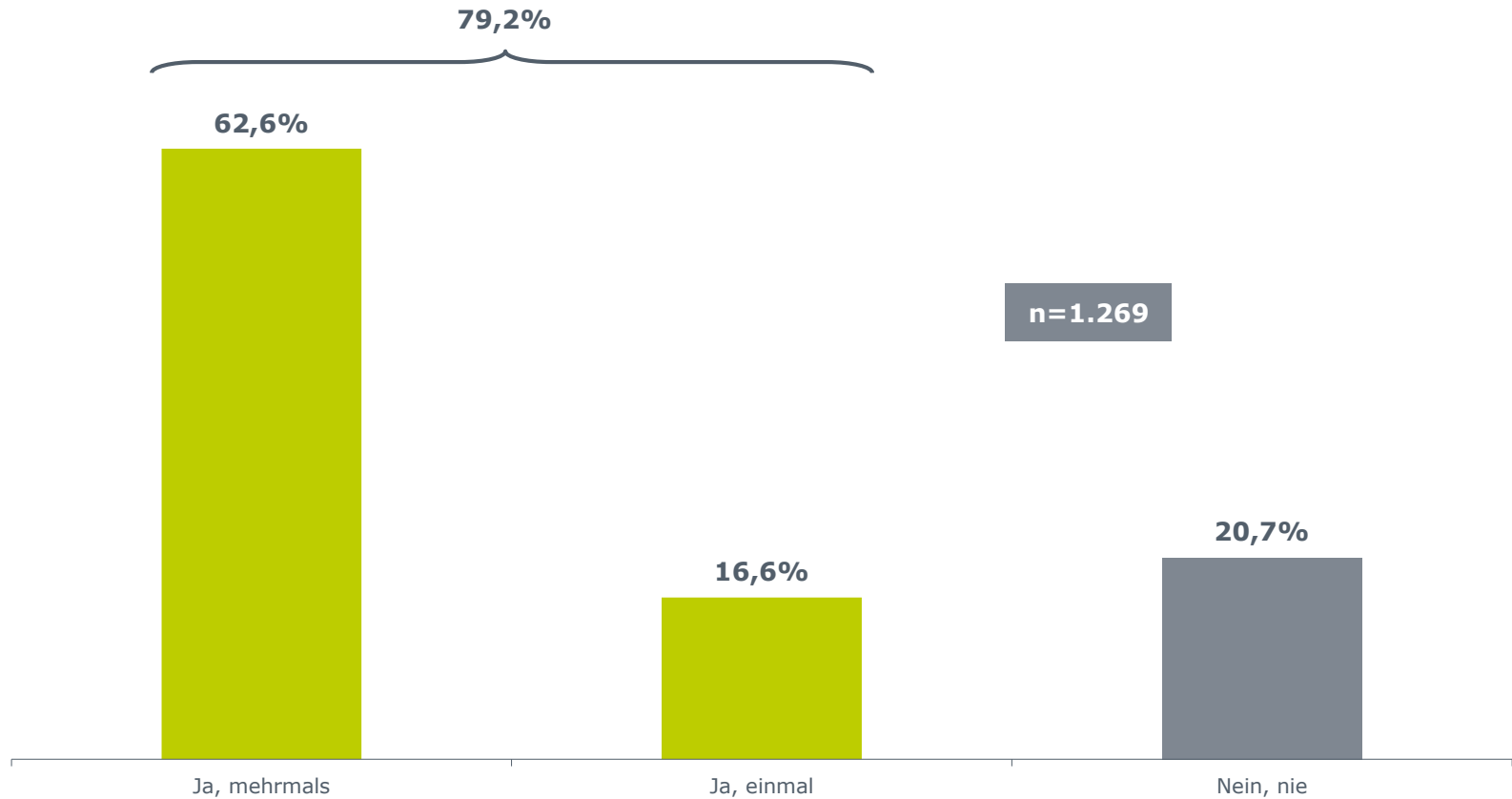
Erkenntnisinhalte:

- **Kundentypologie** (Größe, Gewicht, Abnehm-Maßnahmen, Beweggründe, Übergewicht-Ursachen, nachhaltiger Abnehm-Erfolg, Abnehm-Dauer, Abbruchgründe, Jojo-Effekt, Gewichtszufriedenheit, geplante Gewichtsabnahme)
- **Schlankheitsmittelmarken-Bekanntheit** (top of mine, spontan, gestützt)
- **Image-Bewertung Schlankheitsmittelmarken** (sympathisch, revolutionär, exklusiv, etabliert, vertrauenswürdig, erfolgreich, weiterempfehlen, hebt sich positiv von anderen ab, liegt die Gesundheit am Herzen, seriös, kompetent, innovativ, zukunftsorientiert, Preis-/Leistungsverhältnis)
- **Image-Bewertung Schlankheitsmittelprodukte** (sicher, leicht in den Alltag integrierbar, orientiert sich an neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen, verträglich, natürlich, hohe Qualität, Nebenwirkungen, positiver Beitrag zu einer sinnvollen Ernährung, Wirksamkeit, nachhaltig erfolgreich, in Betracht ziehen, unkompliziert, erleichtert das Abnehmen, für jede Person geeignet)
- **Gesamt-Image**
- **Schlankheitsmittel-Nutzung** (Bereits gekaufte Marken, Lieblings-Marke, Nutzung Schlankheitsmittel-Arten, Darreichungsform)
- **Kaufverhalten** (Kaufort, Ausgaben, Kaufkriterien)
- **Infoverhalten bzw. Informationsbeschaffung**



80 Prozent haben bereits einmal versucht abzunehmen.

Versuch eines Gewichtsverlusts

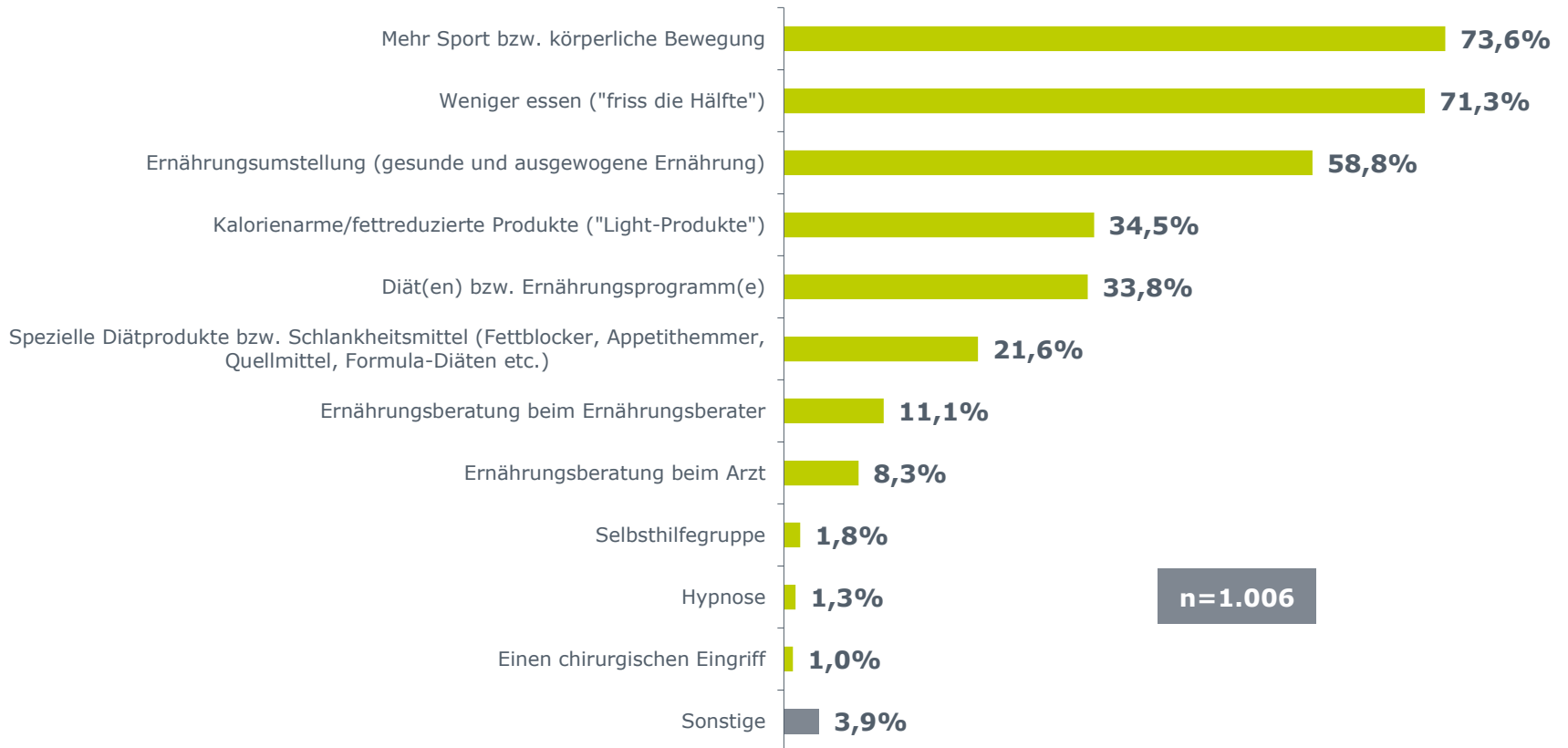


[...] Haben Sie schon einmal versucht abzunehmen, also Gewicht zu verlieren?



7 von 10 haben mit mehr Sport und/oder weniger essen versucht abzunehmen.

Angewandte Maßnahmen um Gewicht zu verlieren



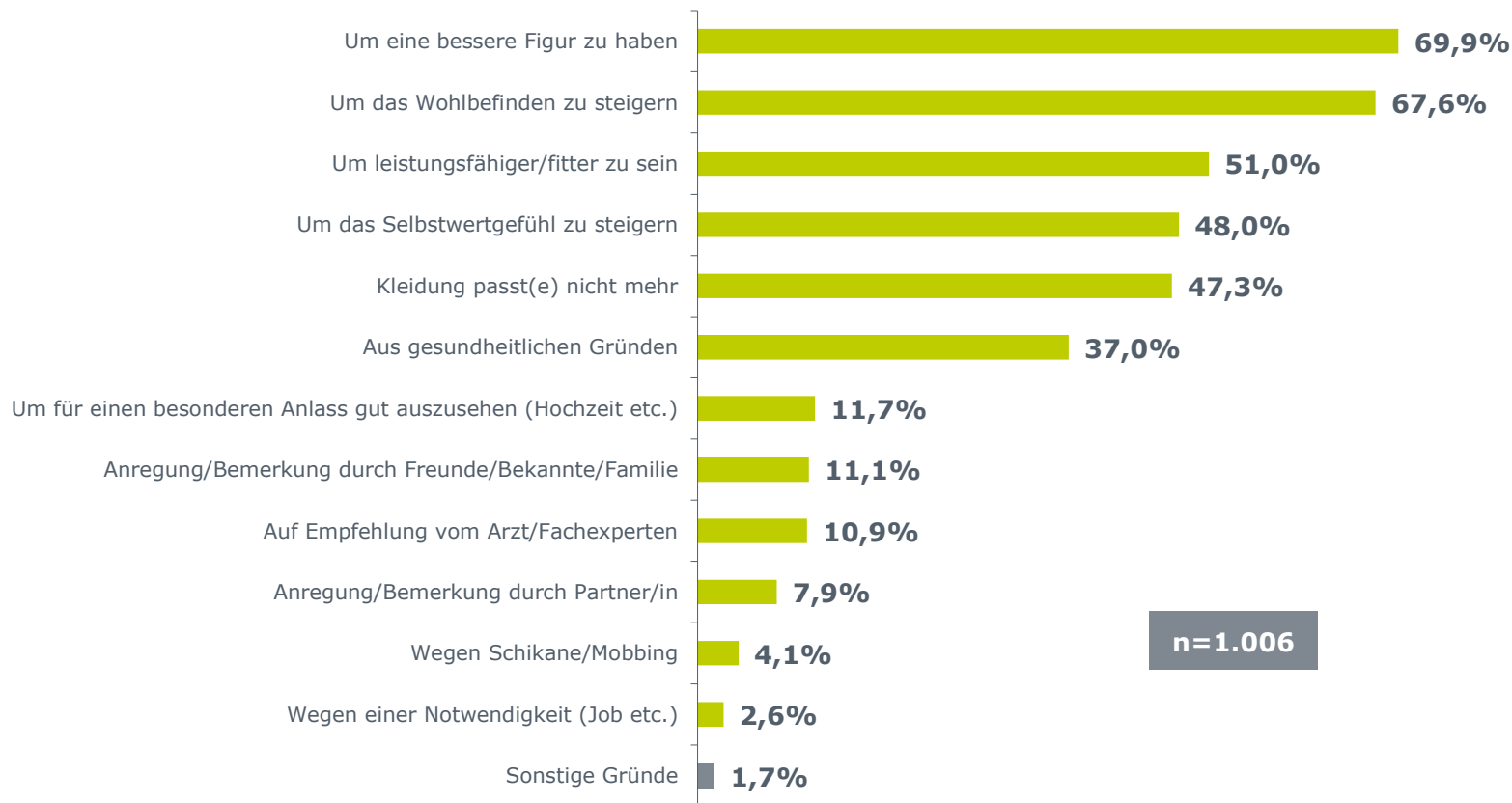
(Basis: Respondenten haben zumindest einmal versucht abzunehmen)

Welche der folgenden Maßnahmen haben Sie bereits einmal angewendet, um Gewicht zu verlieren?



Eine bessere Figur und die Steigerung des Wohlbefindens animieren am meisten dazu, Gewicht zu verlieren.

Motivation zur Gewichtsreduktion



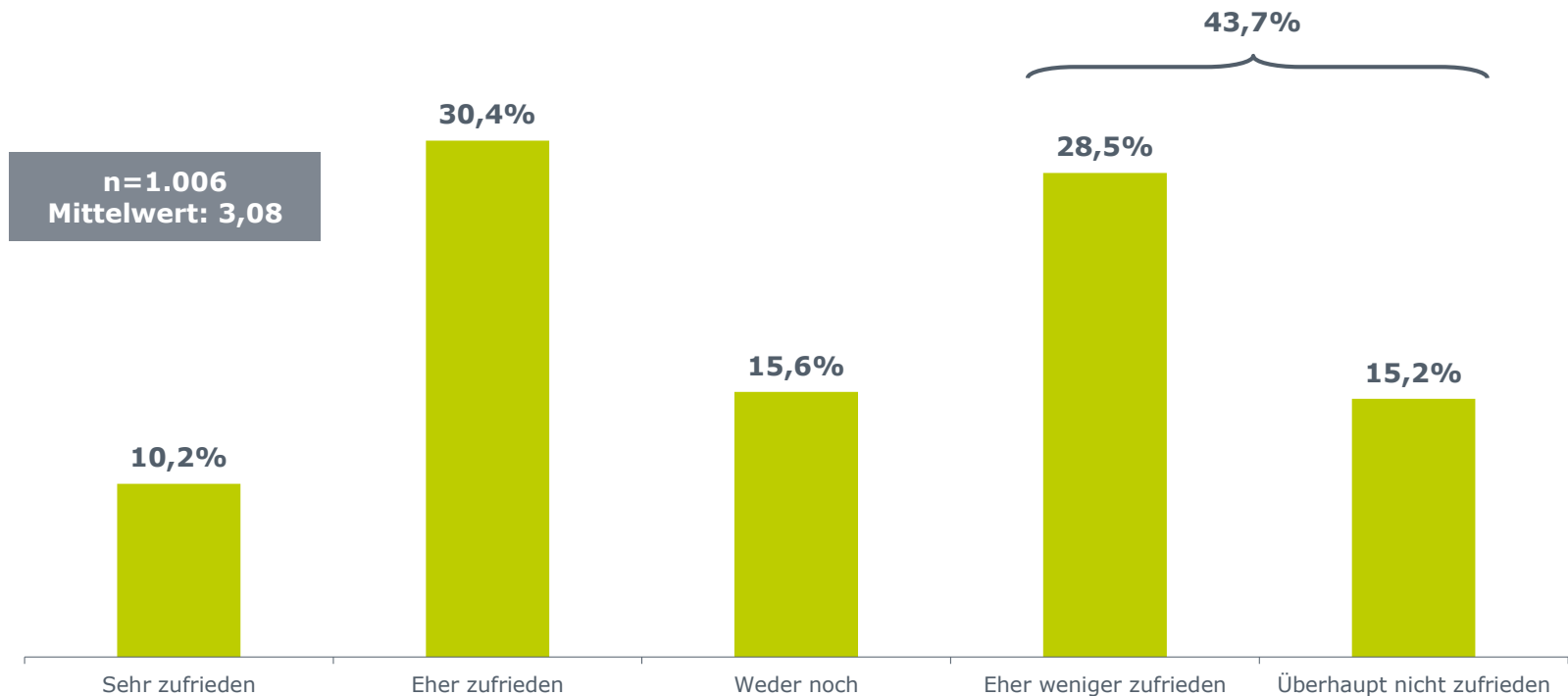
(Basis: Respondenten haben zumindest einmal versucht abzunehmen)

Was waren die Beweggründe, Ihr Gewicht zu reduzieren? Damit meinen wir, welche Motive standen für Sie im Vordergrund, als Sie sich entschieden haben abzunehmen?



44 Prozent sind mit ihrem aktuellen Gewicht unzufrieden.

Zufriedenheit mit dem aktuellen Gewicht



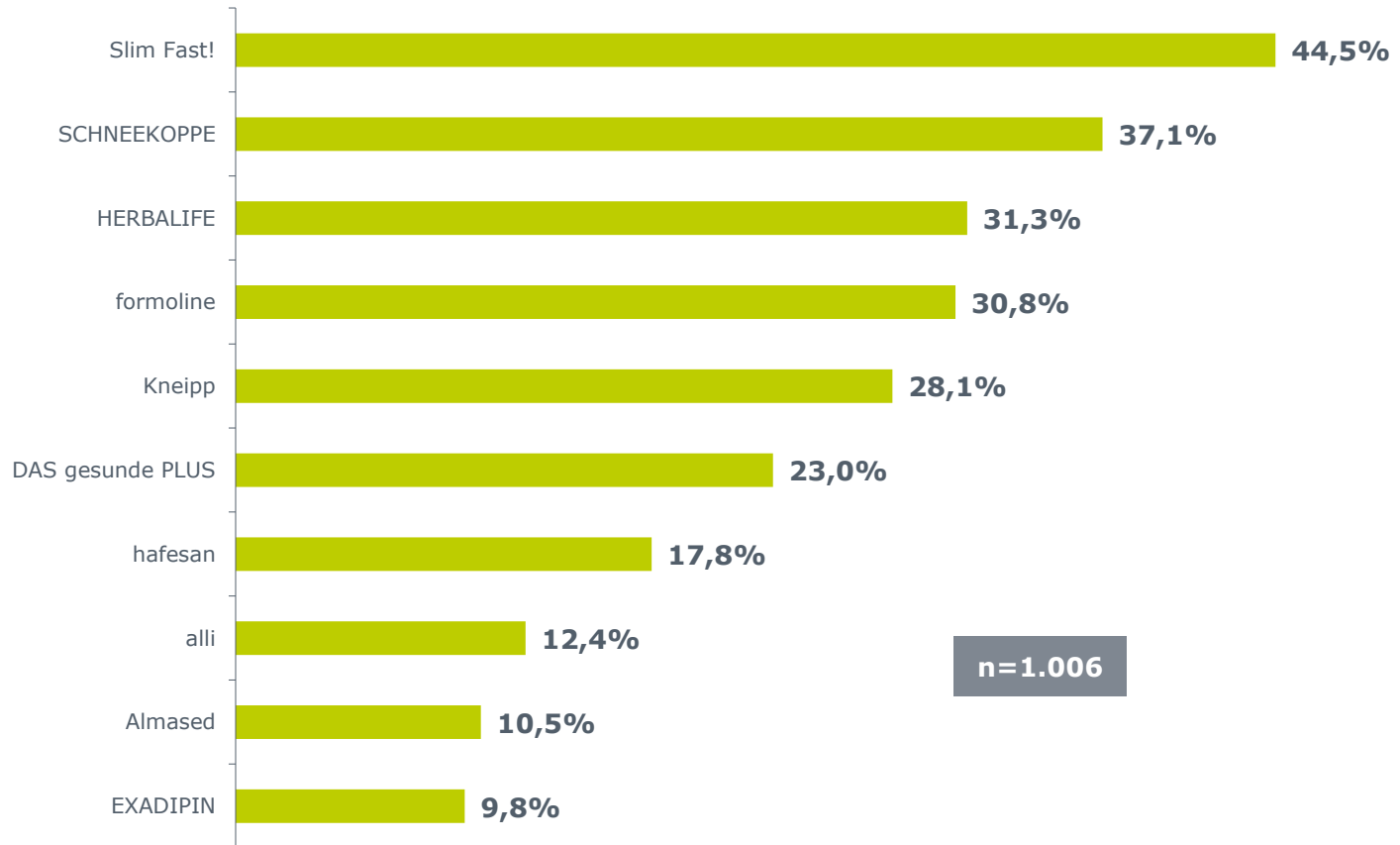
(Basis: Respondenten haben zumindest einmal versucht abzunehmen)

Wie zufrieden sind Sie aktuell mit Ihrem Gewicht?



Die 10 (von 16) bekanntesten Schlankheitsmittelmarken:

Gestützte Bekanntheit



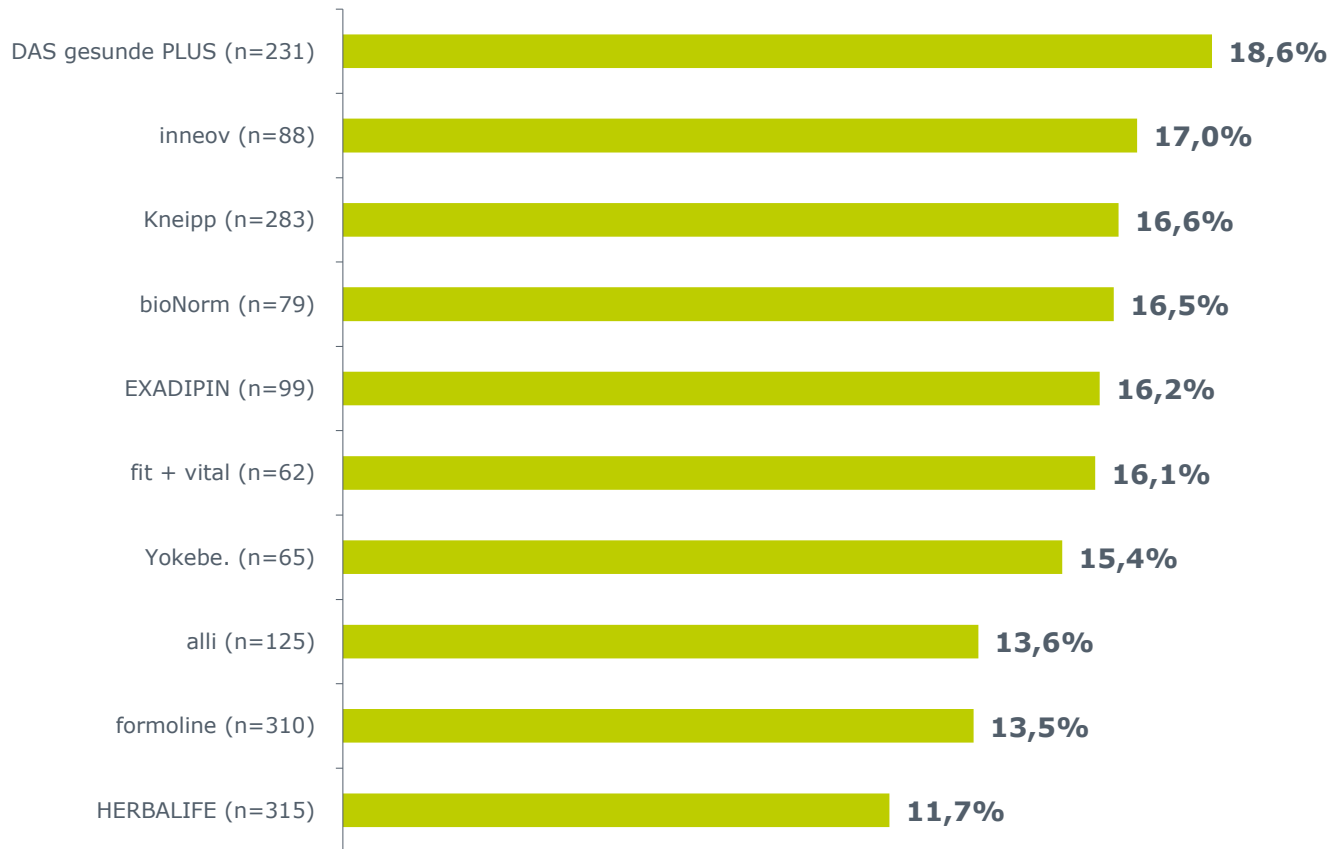
(Basis: Respondenten haben zumindest einmal versucht abzunehmen)

[...] Welche davon sind Ihnen als Unternehmen bzw. Marken, die rezeptfreie Schlankheitsmittel herstellen, zumindest namentlich bekannt? [...]



Die 10 (von 16) innovativsten Schlankheitsmittelmarken:

Top-Box: bewertet mit „sehr innovativ/ zukunftsorientiert“ (5-stufige Skalierung)



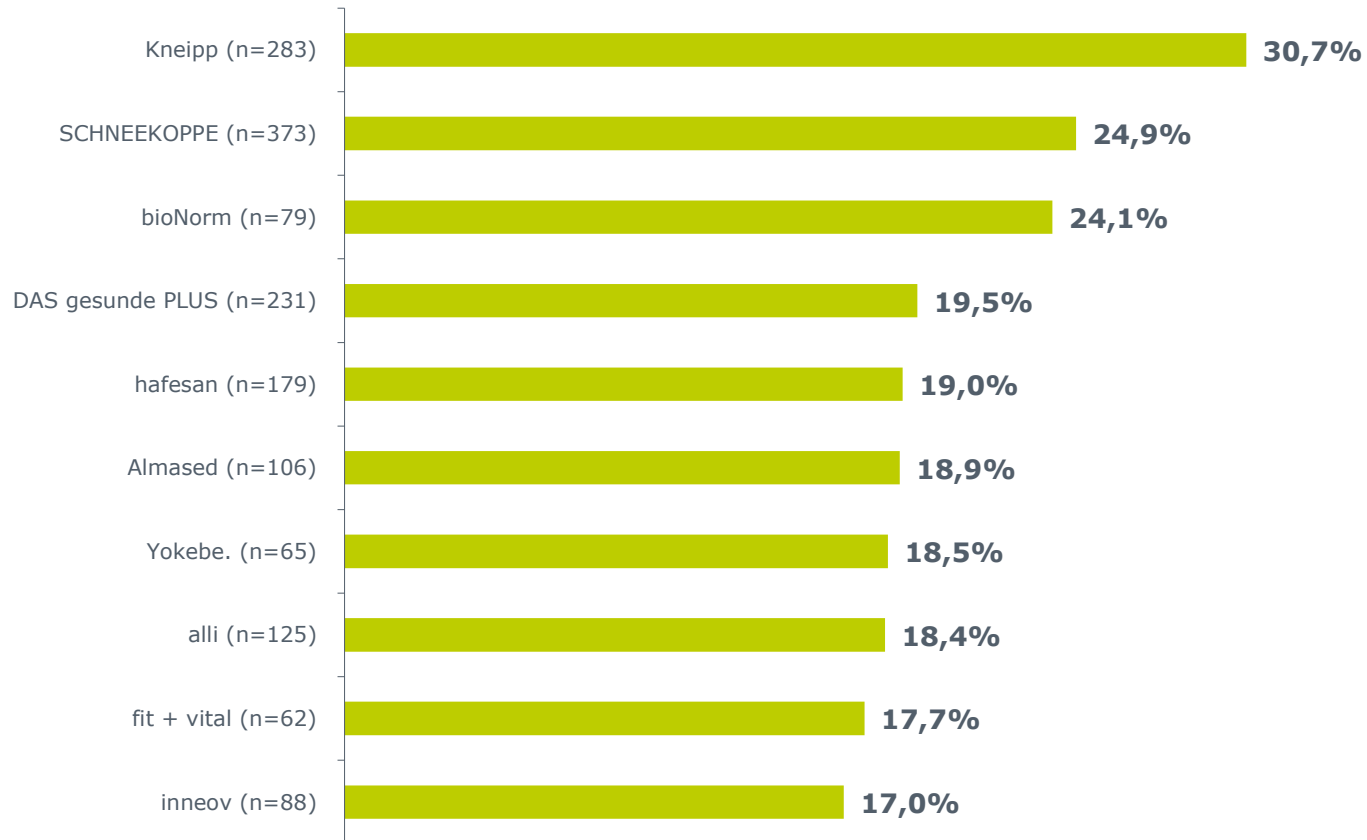
(Basis: Respondenten haben zumindest einmal versucht abzunehmen und kennen die jeweiligen Schlankheitsmittelmarken)

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



Die 10 (von 16) seriösesten Schlangkeitsmittelmarken:

Top-Box: bewertet mit „sehr seriös“ (5-stufige Skalierung)



(Basis: Respondenten haben zumindest einmal versucht abzunehmen und kennen die jeweiligen Schlangkeitsmittelmarken)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Schlangkeitsmittelmarken als seriös?



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 577.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand Juli 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

