

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Staubsaugermarken im Visier

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 18 und 69 Jahren
- **Sample-Größe:** n = 1.035 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 06.06.2014 – 24.06.2014
- **Screening:** Alter, Erledigung von Hausarbeit
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 18 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 43 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.590,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



Staubsaugermarken im Test:

- AEG
- BLACK & DECKER
- BOSCH
- CLATRONIC
- Dirt Devil
- dyson
- Fakir
- GRUNDIG
- HILTI
- HOOVER
- iRobot
- KÄRCHER
- Miele
- Nilfisk
- Panasonic
- PHILIPS
- PROGRESS
- Rowenta
- SAMSUNG
- SIEMENS
- VORWERK



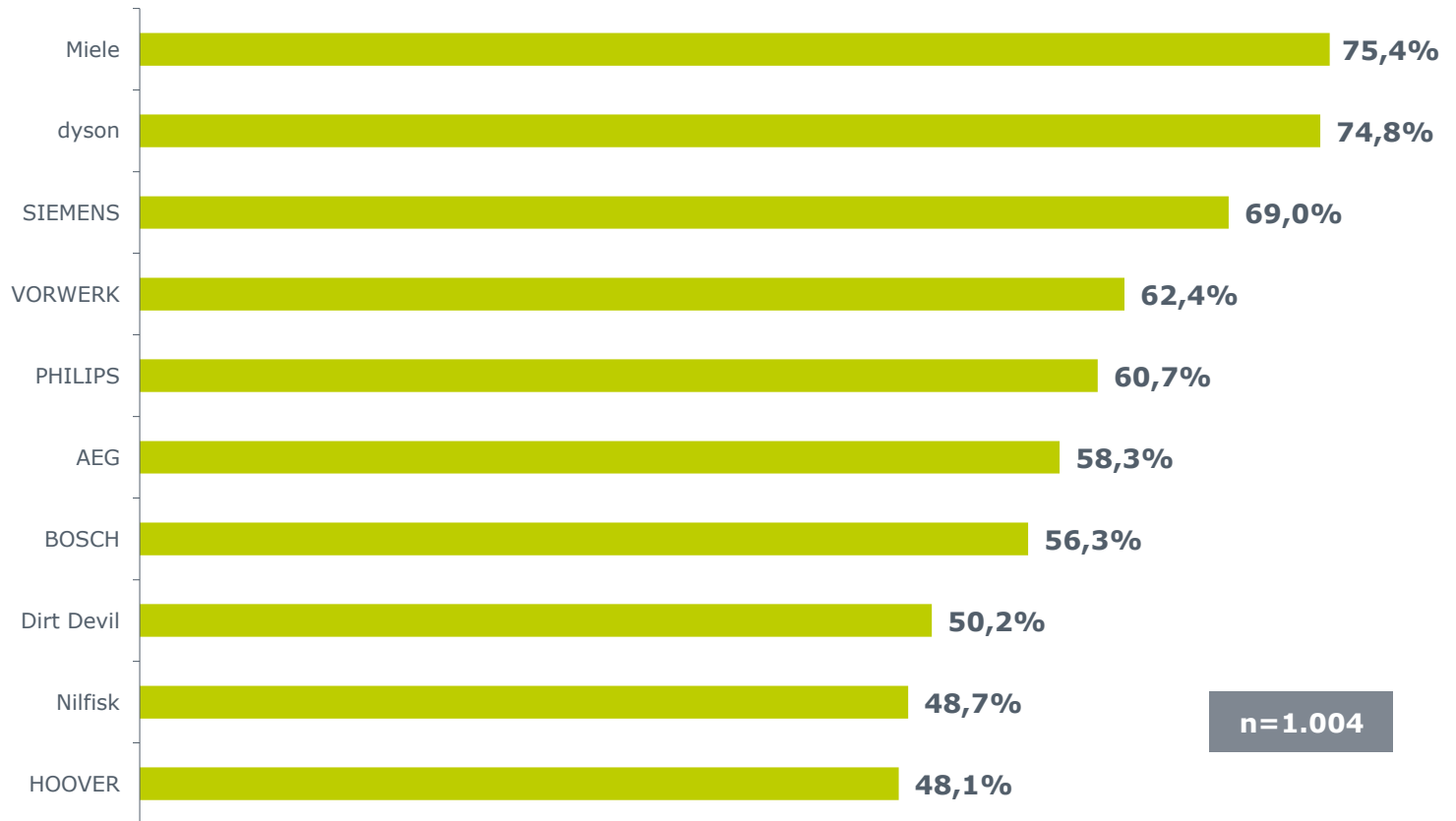
Erkenntnisinhalte:

- **Bekanntheit Staubsaugermarken** (*top-of-mind, spontan und gestützt*)
- **Image-Bewertung Staubsaugermarken** (*sympathisch, traditionsreich, cool, trendig, modern, altmodisch, designorientiert, international, etabliert, glaubwürdig, unverwechselbar, kompetent, innovativ, Preis-Leistungsverhältnis*)
- **Image-Bewertung Staubsaugerprodukte** (*zuverlässig, vielfältig, qualitativ, extravagant, langlebig, ansprechend, effizient, leicht bedienbar, dicht, hohe Leistung*)
- **Gesamtimage**
- **Staubsauger-Nutzung** (*Markenerwägung, gekaufte Marken, Lieblings-Marke*)
- **Saugverhalten** (*Gefälligkeit, Häufigkeit, Staubsaugerart, Austausch*)
- **Informationsbeschaffung**
- **Kaufeinfluss und Nachfrageerwartung** (*Anschaffungspläne, geplante Investitionskosten, ökologischer Aspekt*)



Die 10 (von 21) bekanntesten Staubsaugermarken:

Gestützte Bekanntheit



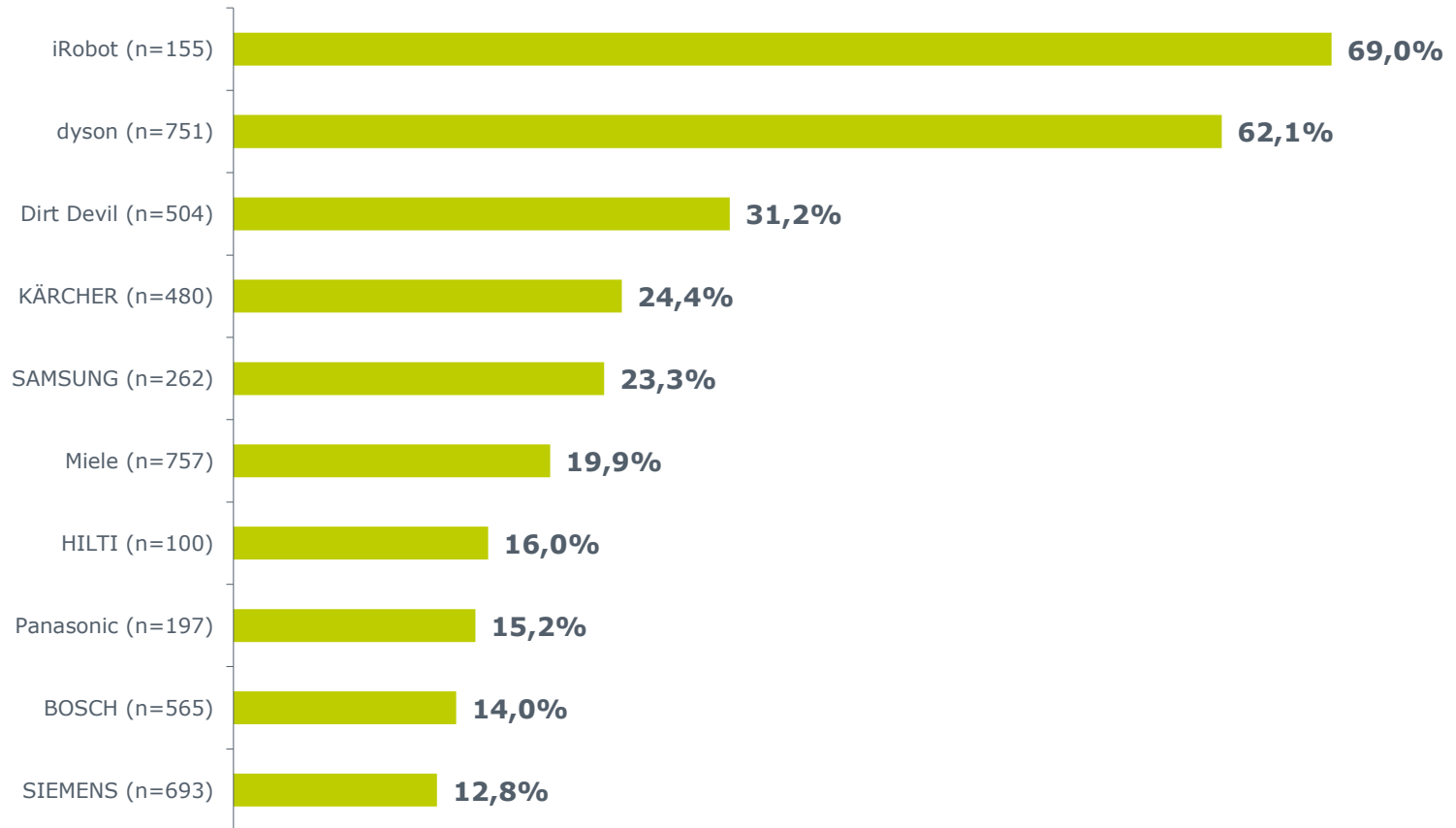
(Basis: Respondenten erledigen zumindest fallweise die Hausarbeit in ihrem Zuhause)

[...] Welche dieser sind Ihnen als Unternehmen bzw. Marken, die Staubsauger herstellen zumindest namentlich bekannt? [...]



Die 10 (von 21) modernsten Staubsaugermarken:

Top-Box: bewertet mit "sehr modern" (5-stufige Skalierung)



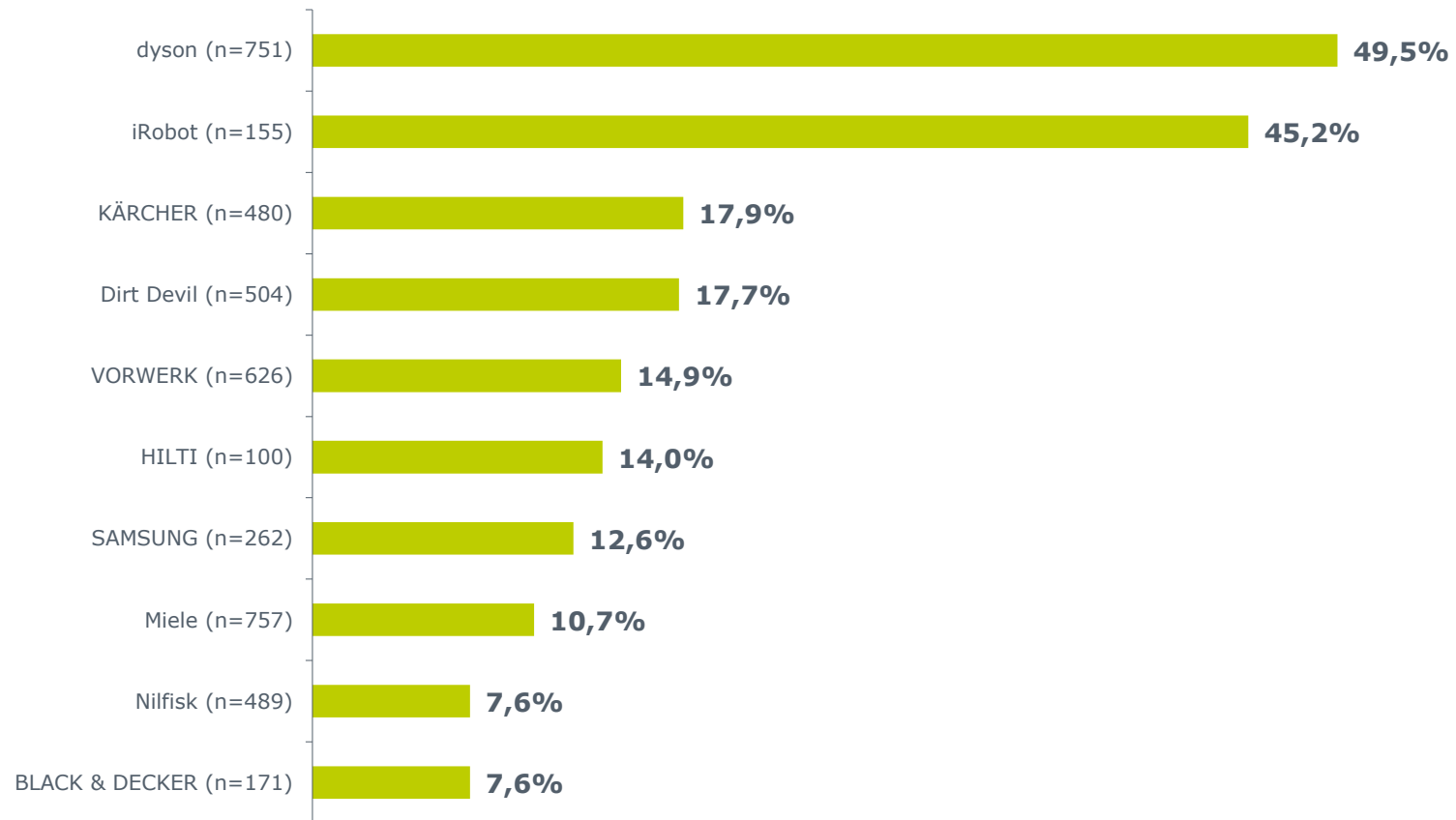
(Basis: Respondenten erledigen zumindest fallweise die Hausarbeit in ihrem Zuhause und kennen die jeweiligen Marken zumindest dem Namen nach)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Staubsaugermarken als modern oder altmodisch? [...]



Die 10 (von 21) extravagantesten Staubsaugermarken:

Top-Box: bewertet mit "sehr extravagant/außergewöhnlich" (5-stufige Skalierung)



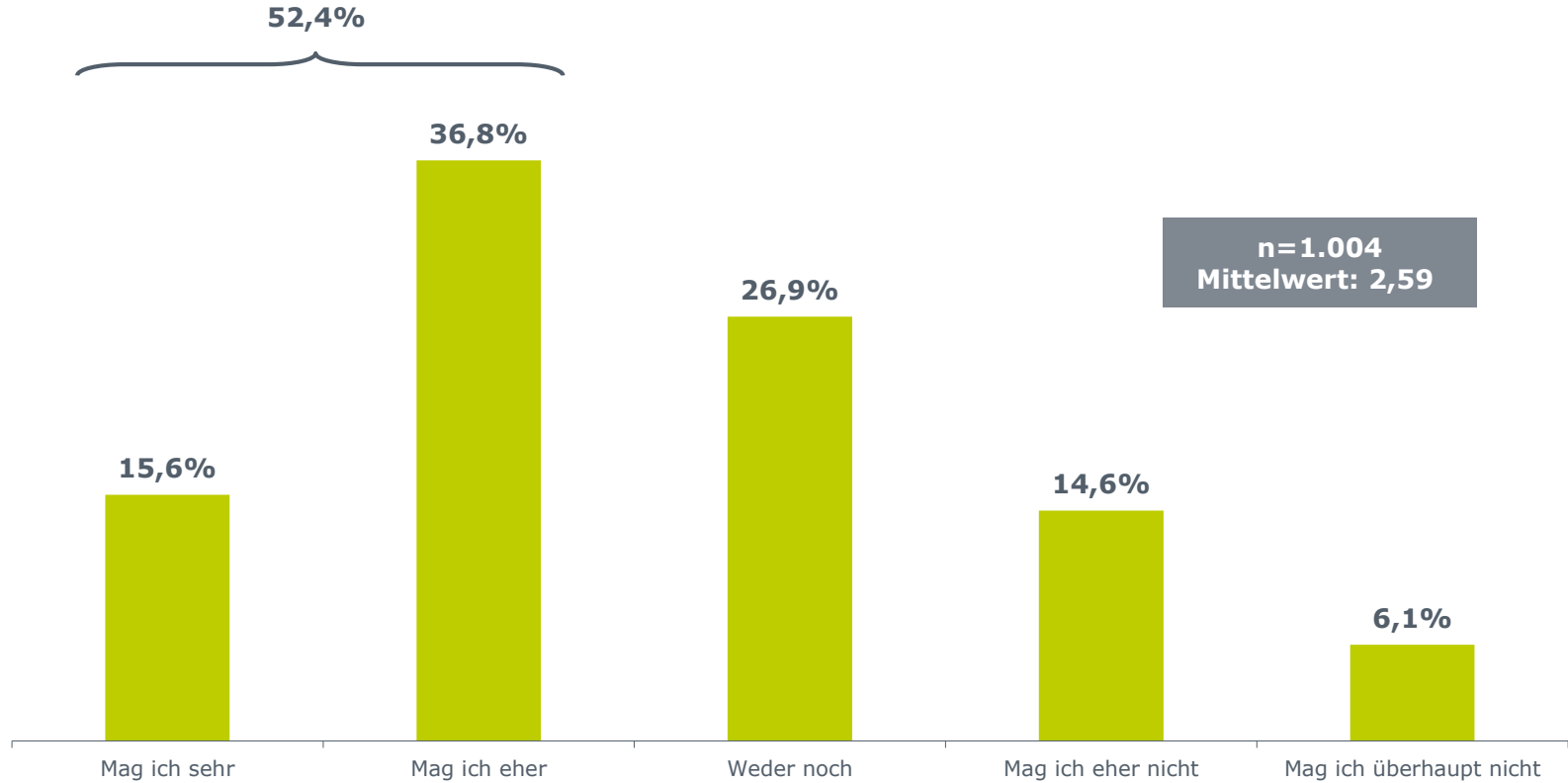
(Basis: Respondenten erledigen zumindest fallweise die Hausarbeit in ihrem Zuhause und kennen die jeweiligen Marken zumindest dem Namen nach)

Wie würden Sie die Extravaganz der Produkte folgender Staubsaugermarken bewerten? [...]



Mehr als die Hälfte hat staubsaugen lieber als andere Haushaltstätigkeiten.

Staubsaugen im Vergleich zu anderen Haushaltstätigkeiten



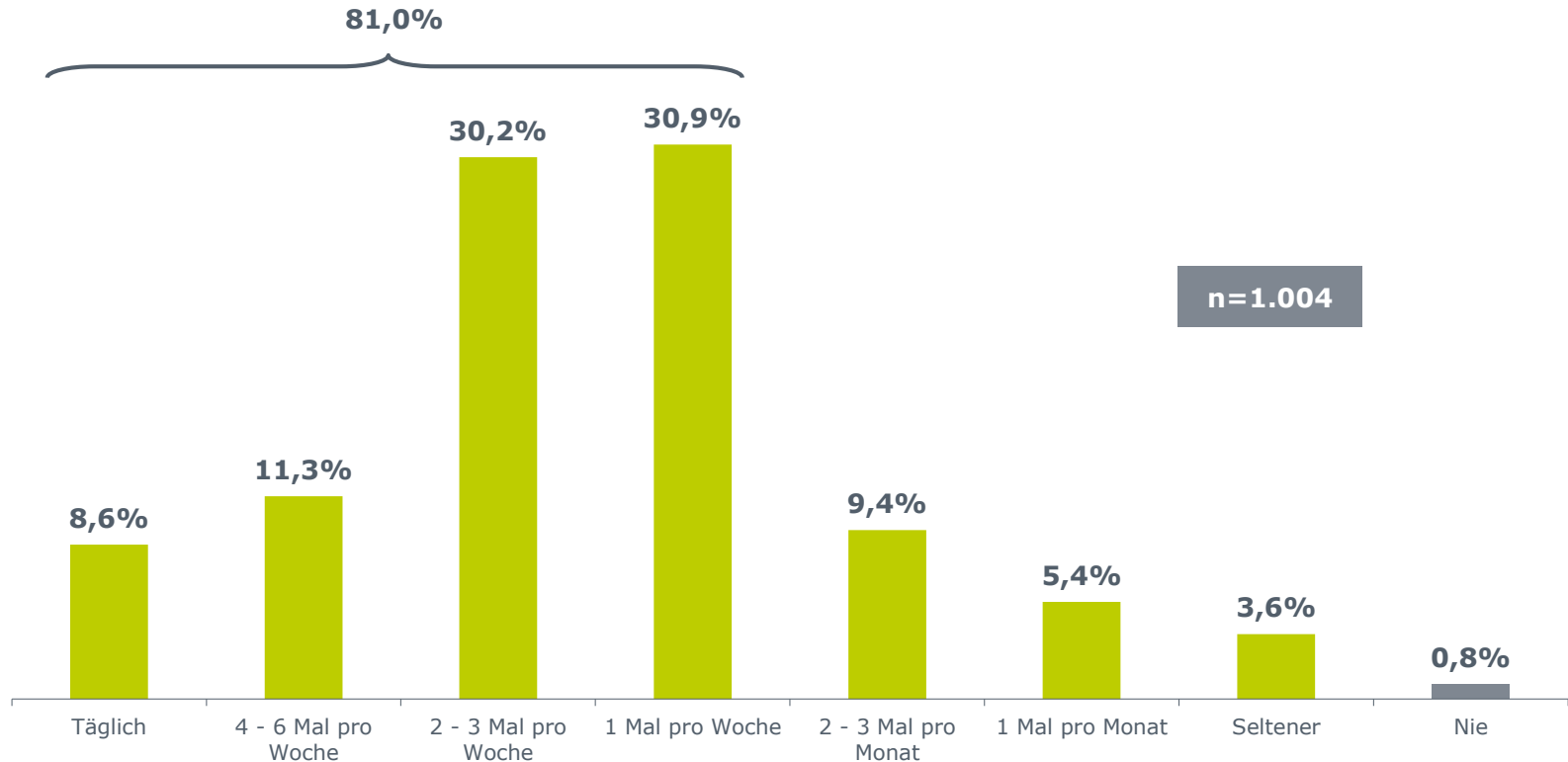
(Basis: Respondenten erledigen zumindest fallweise die Hausarbeit in ihrem Zuhause)

Inwieweit mögen Sie staubsaugen im Vergleich zu anderen Haushaltstätigkeiten. [...]



8 von 10 saugen 1 Mal pro Woche.

Häufigkeit, mit der man zuhause staubsaugt



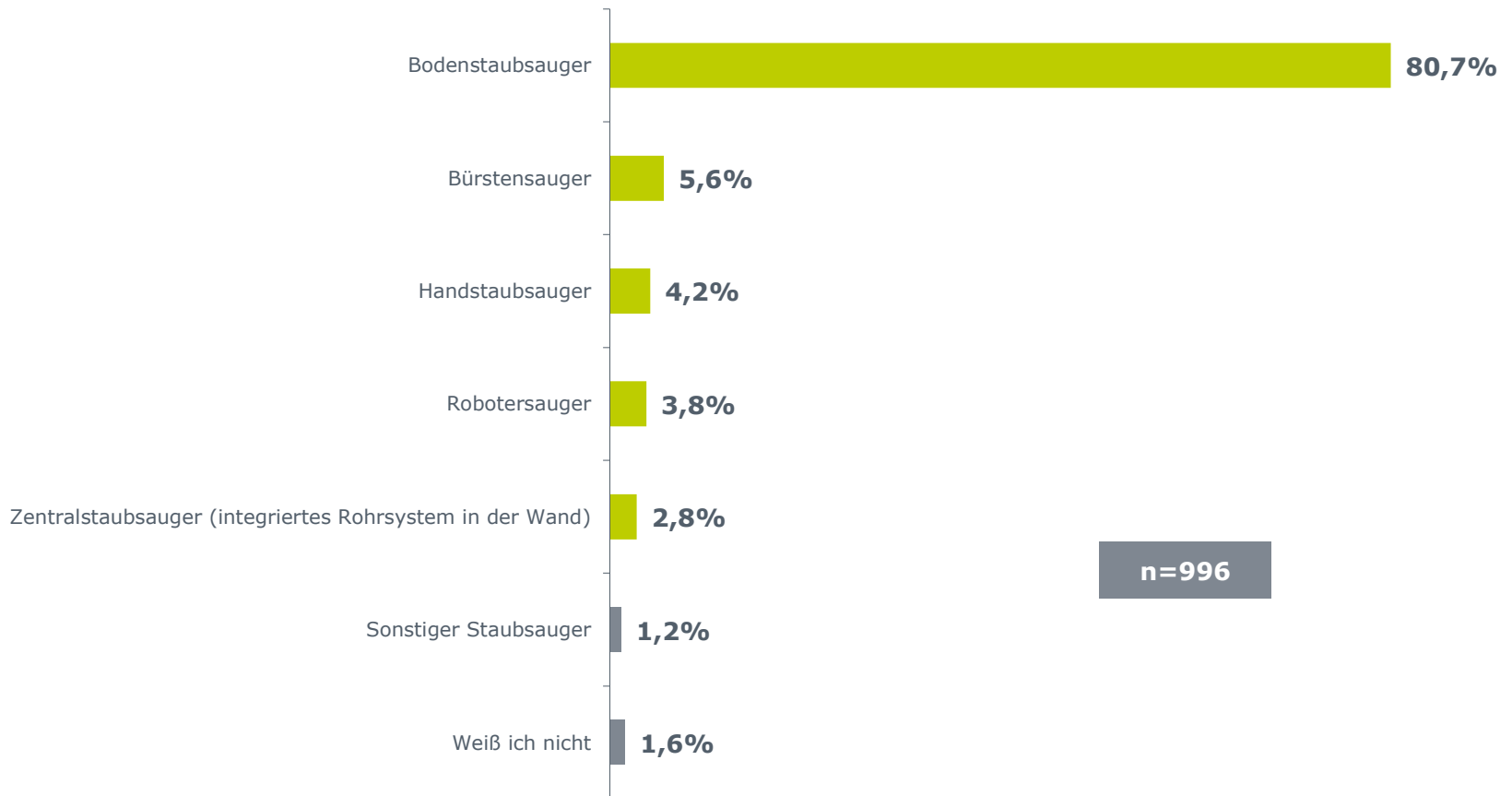
(Basis: Respondenten erledigen zumindest fallweise die Hausarbeit in ihrem Zuhause)

Wie oft putzen Sie persönlich Ihr Eigenheim mit einem Staubsauger?



8 von 10 nutzen den Bodenstaubsauger am häufigsten.

Die am häufigsten benutzte Staubsauger-Art



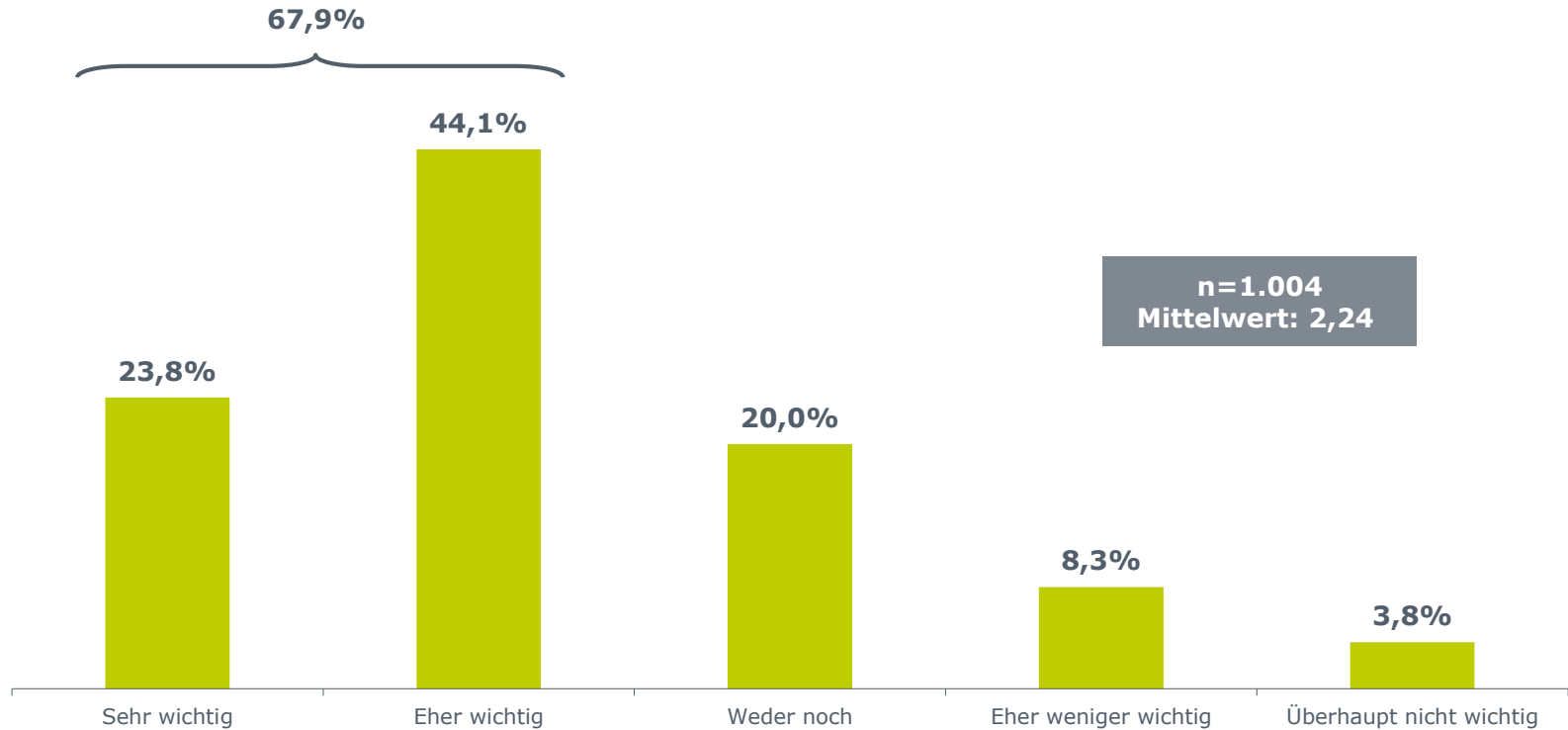
(Basis: Respondenten staubsaugen zumindest fallweise in ihrem Zuhause)

Welche Art von Staubsauger benutzen Sie am häufigsten?



Für 2/3 spielen ökologische Aspekte beim Kauf eines Staubsaugers eine Rolle.

Wichtigkeit ökologischer Aspekte beim Kauf eines Staubsaugers



(Basis: Respondenten erledigen zumindest fallweise die Hausarbeit in ihrem Zuhause)

Zum Schluss würden wir gerne noch von Ihnen wissen, inwieweit bei der Anschaffung eines Staubsaugers ökologische Aspekte [...] für Sie wichtig sind?



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 576.000 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

