

PRESSEMITTEILUNG

Kundenbefragung: Männer-Deo-Marken 2015

Qualität der Deodorants überzeugt – Nivea Men ist beliebteste Marke

Hamburg, 15.09.2015 – Wirksamkeit, Langezeiteffekt, Duft – Männer stellen ihren Deodorants ein insgesamt gutes Zeugnis aus. Beim Preis sind die Kunden dagegen kritischer. Das zeigt eine aktuelle Befragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ).

Sechs Marken erzielen das Gesamturteil „sehr gut“, die weiteren 16 sind aus Sicht der Kunden „gut“. Am besten schnitt die Produktqualität ab, mit der sich die Befragten ausgesprochen zufrieden zeigen. Sie bewerten insbesondere Aspekte wie Verträglichkeit sowie Duft und Frische sehr positiv. Doch auch die eminent wichtigen Kriterien Wirksamkeit und lang anhaltender Schutz überzeugen in überwiegendem Maße.

Männer mögen's duftig

Fast 99 Prozent der Männer verwenden ihr Deo täglich. Fast jeder Vierte (23,5 Prozent) greift sogar mehrmals am Tag zum Deo-Spray, -Roll-on oder -Stick. Der am häufigsten genannte Kaufgrund ist dabei nicht etwa die Funktionalität, also der zuverlässige Schutz vor Schweiß und Gerüchen. Diesen Aspekt nennen etwa 29 Prozent. Deutlich häufiger – von gut 43 Prozent der Befragten – wird der angenehme Duft des Deodorants als Auswahlgrund genannt.

Verbesserungsbedarf sehen die Kunden am ehesten in puncto Preis-Leistungs-Verhältnis. Mehr als jeder fünfte Befragte äußerte sich hierzu nicht positiv. Sehr zufrieden mit diesem Aspekt zeigen sich nur gut 20 Prozent der Befragten. Ein hoher Preis wird auch vergleichsweise häufig – von rund 27 Prozent der Betroffenen – als Ärgernisgrund genannt. Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität, stellt jedoch fest: „Nur fünf Prozent der Befragten haben sich überhaupt schon einmal über ihr Deo geärgert. Das ist ein sehr geringer Anteil, der sich in das insgesamt ausgesprochen positive Ergebnis der Kundenbefragung einfügt.“

98 Prozent der Kunden würden erneut zu ihrem bisherigen Deo greifen. Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft fällt insgesamt auffallend hoch aus. Am wenigsten ausgeprägt ist diese bei Nutzern der Marke Playboy, die auch in puncto Image den letzten Platz einnimmt.

In der Kundengunst vorn

Als Sieger und damit beliebteste Männer-Deo-Marke geht Nivea Men mit dem Gesamturteil „sehr gut“ aus der Befragung hervor. Die Marke erzielt dabei in sämtlichen Teilbereichen sehr gute Resultate. Im Vergleich zeigen sich die Deo-Nutzer mit der Produktqualität am zufriedensten und schreiben Nivea Men im Rahmen der Imageanalyse die größte Bekanntheit zu. Der Anteil an Befragten, die ein Ärgernis beklagten, fällt niedrig aus. Darüber hinaus geben fast alle Kunden der Marke (99,1 Prozent) an, dass sie Nivea Men wieder wählen würden. Den zweiten Rang nimmt Dove Men (Qualitätsurteil: „sehr gut“) ein. Mit der Produktqualität zeigen sich rund 96 Prozent der Verbraucher zufrieden. Auch hinsichtlich des Markenimages und des Produktsortiments ist die Zufriedenheit stark ausgeprägt. Zudem weist die Marke den geringsten Kundenanteil mit Ärgernissen (nur rund zwei Prozent) auf.

DISQ Deutsches Institut für
Service-Qualität GmbH & Co. KG
Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48-0
Fax: +49 (0)40 / 27 88 91 48-91
info@disq.de, www.disq.de

Geschäftsführung:
Bianca Möller, Markus Hamer
Beirat:
Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,
Johann C. Lindenberg
Ust.-Id.-Nr. DE249603922
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Persönlich haftende Gesellschafterin:
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

Auf Rang drei folgt Axe, ebenfalls mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“. Hinsichtlich Produktsortiment und Handhabung erzielte die Deo-Marke die im Vergleich höchsten Zufriedenheitswerte. Darüber hinaus ist die Weiterempfehlungsbereitschaft bei keiner Marke so ausgeprägt wie bei Axe. Sehr gute Noten gibt es auch für die Produktqualität und das Image der Marke. Weitere Deodorants mit dem Kundengesamtwert „sehr gut“ sind 8x4 Men, Adidas und Right Guard.

In die Online-Befragung flossen insgesamt 2.097 Bewertungen von Verbrauchern, die Männer-Deodorants verwenden. Im Mittelpunkt der Panel-Befragung standen die Meinungen der Kunden zu den Aspekten Produktqualität, Image der Marke, Preis-Leistungs-Verhältnis, Produktsortiment und Handhabung. Zudem flossen Kundenärgernisse und die Weiterempfehlungsbereitschaft in die Gesamtbewertung ein. Berücksichtigt wurden alle Deo-Marken, zu denen sich jeweils mindestens 80 Kunden geäußert hatten. Dies traf auf 22 Marken zu.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität

Ansprechpartner:

Markus Hamer
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 11
Mobil: +49 (0)176 / 64 03 21 40
E-Mail: m.hamer@disq.de
www.disq.de

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.