

# MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



## Kontaktlinsen im Fokus

Ergebnis-  
Abriss

Oktober 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 14 und 69 Jahren
- **Sample-Größe:** n = 1.627 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 04.09.2014 – 18.09.2014
- **Screening:** Alter, Kontaktlinsen-Träger; tlw. vorselektierte Panelisten
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 47 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.590,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



## Kontaktlinzenmarken im Test:

---

- 4Care (Lenscare, Acumed)
- Bausch + Lomb (SofLens, PureVision, Biotrue)
- Ciba Vision/Alcon (Air Optix, Dailies, FreshLook, Focus)
- Clearlab (Clear)
- Cooper Vision (Avaira, Biofinity, Biomedics, Expressions, Frequency, MyDay, Proclear etc.)
- Daysoft
- Iwear
- Johnson & Johnson (Surevue, Acuvue)
- Linsenplatz (Imed)
- Zeiss (Contact)



## Erkenntnisinhalte:

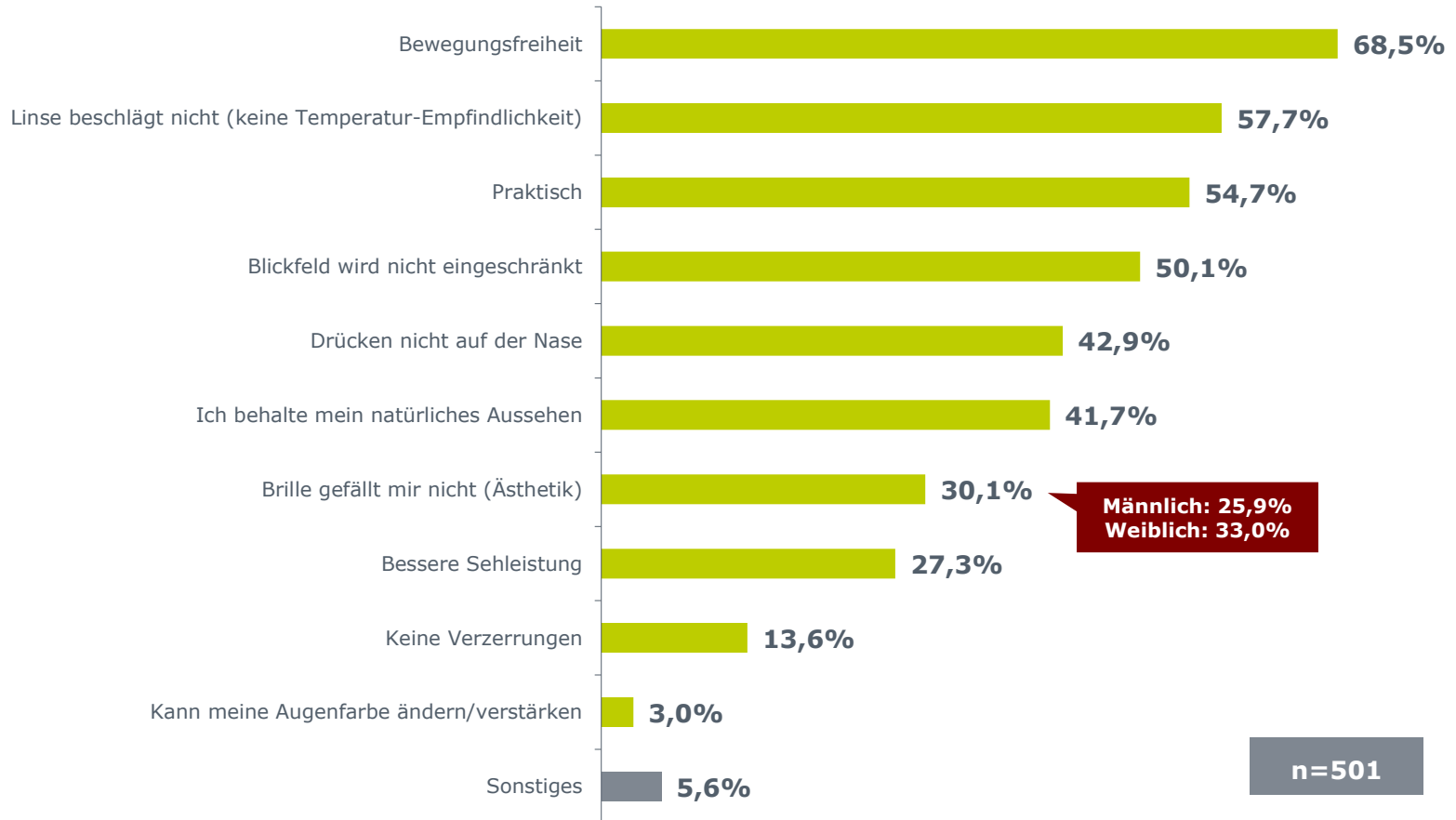
---

- **Spontane** und **gestützte Bekanntheit** der Kontaktlinsenmarken
- **Image-Bewertung** der Kontaktlinsenmarken (sympathisch, cool, trendig, etabliert, vertrauenswürdig, hebt sich von anderen ab, orientiert sich an neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen, von Fachexperten weiterempfohlen, kompetent, innovativ, Preis-Leistungsverhältnis, qualitativ, weiterempfehlen, erfolgreich etc.)
- **Gesamtimage** der Kontaktlinsenmarken
- **Kontaktlinsen-Nutzung** (Tragebeginn, Tragezeitraum, Kontaktlinsenarten, Tragesystem-Wechsel, bereits getragene Marken, Lieblings-Marke, Variation der Marken)
- **Kundentypologie** (Fehlsichtigkeit, Dioptrien-Stärke, Kontaktlinsen-Anlässe, Gründe für Kontaktlinsen, Gründe für Verzicht von Kontaktlinsen, Augenarzt-Besuche, Kontaktlinsen-Probleme, Farbige Kontaktlinsen)
- **Kontaktlinsen-Kauf** (Kaufkriterien, Variation der Bezugsquelle, Kaufort, Gründe für Kaufortwahl, Online-Shops, Ausgaben etc.)
- **Infoverhalten bzw. Informationsbeschaffung**



# 7 von 10 tragen Kontaktlinsen aufgrund der Bewegungsfreiheit.

## Gründe für das Tragen von Kontaktlinsen

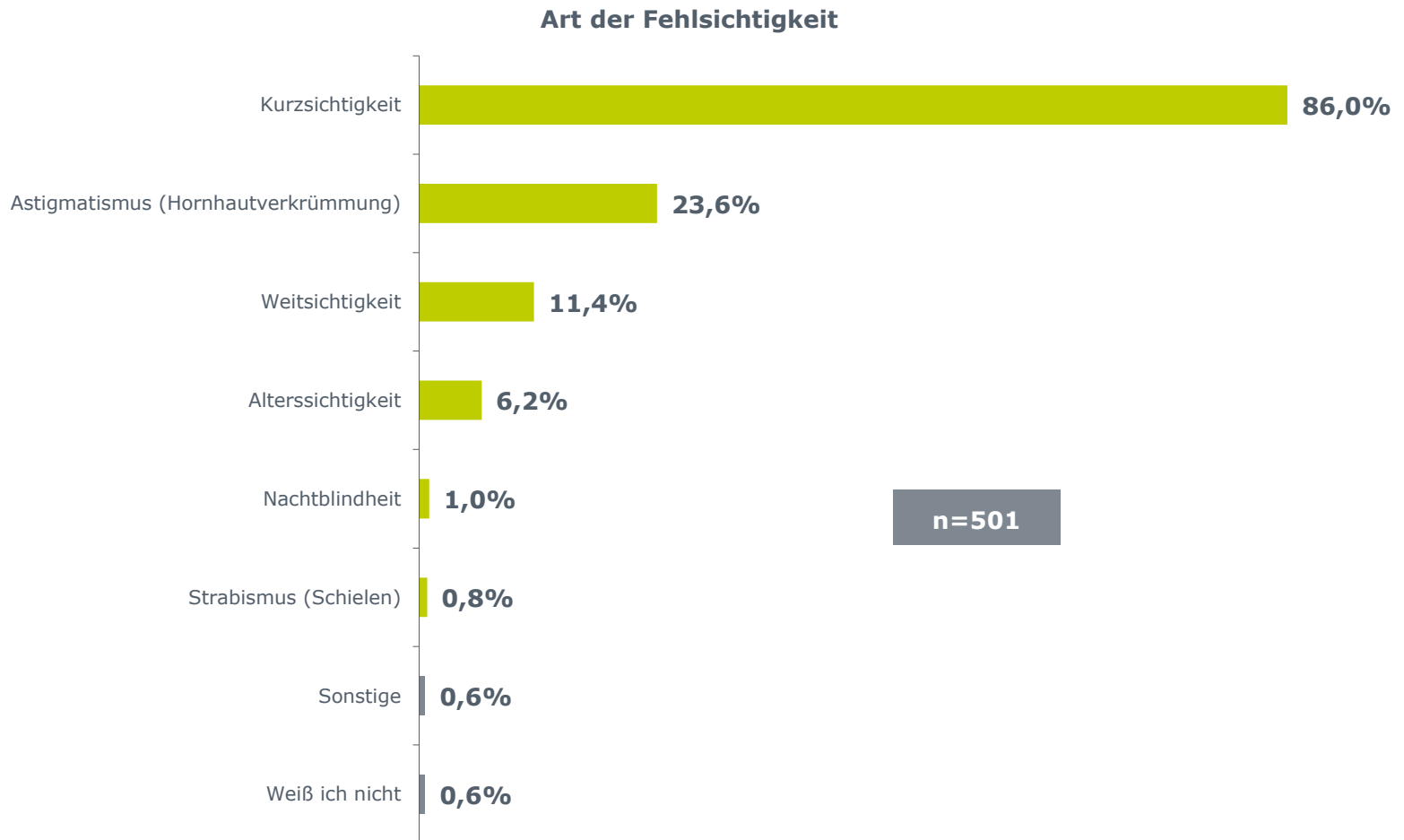


(Basis: Respondenten tragen Kontaktlinsen)

Was sind für Sie die ausschlaggebenden Gründe, warum Sie Kontaktlinsen tragen?



# 86 Prozent der Kontaktlinsenträger sind von Kurzsichtigkeit betroffen.



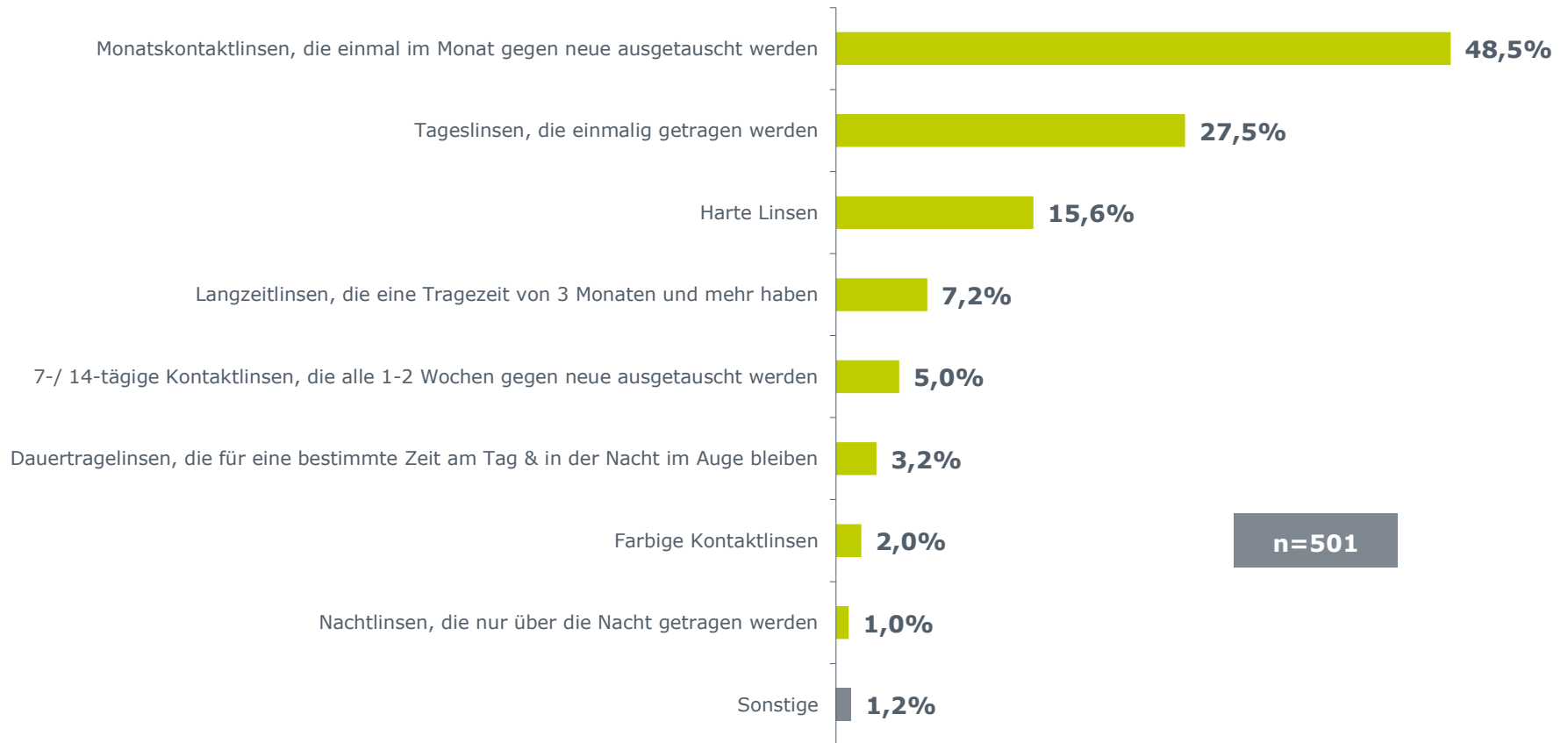
(Basis: Respondenten tragen Kontaktlinsen)

**Welche Art von Fehlsichtigkeit haben Sie?**



# Knapp die Hälfte der Linsenträger verwendet Monatskontaktlinsen.

## Art der Kontaktlinsen, die man trägt



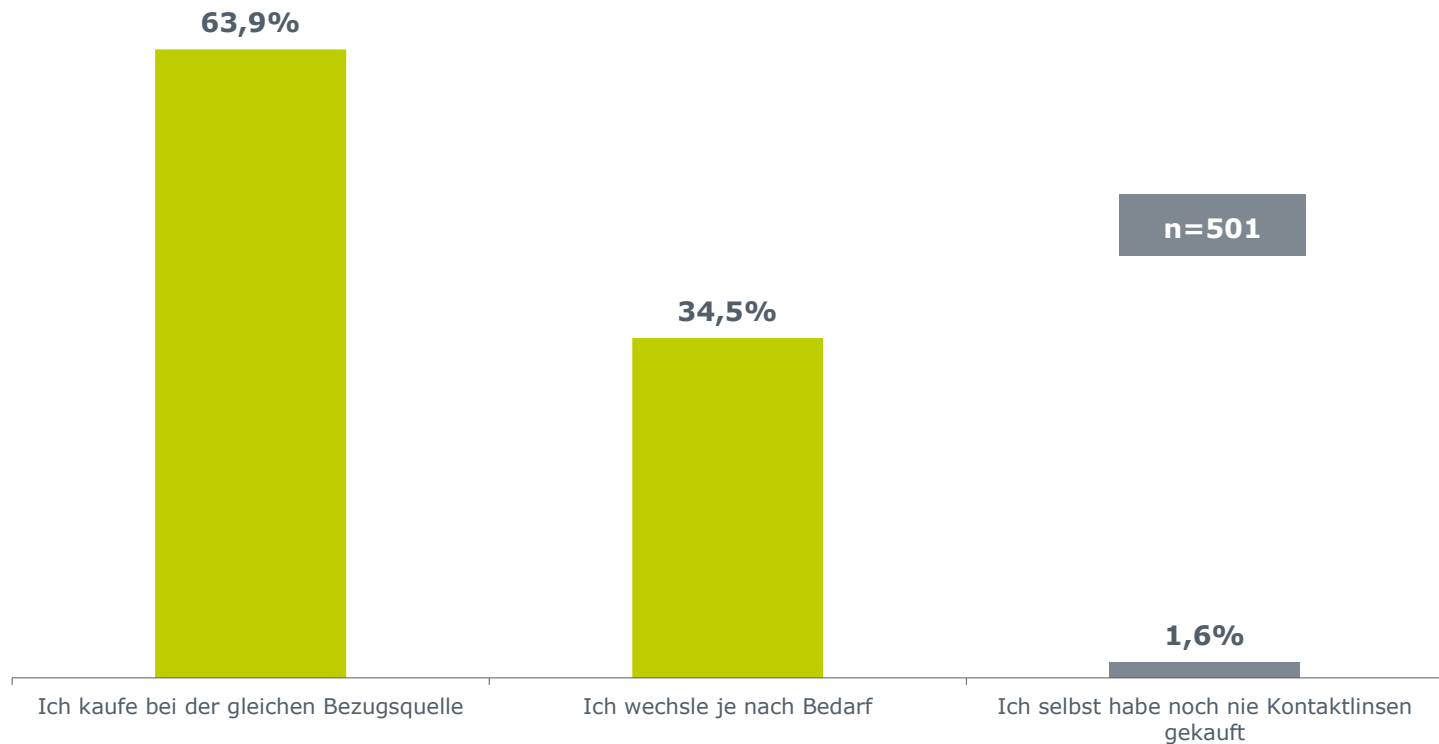
(Basis: Respondenten tragen Kontaktlinsen)

**Welche Kontaktlinsen tragen Sie normalerweise, unabhängig davon wie oft Sie die folgenden Kontaktlinsen tragen?**



# 6 von 10 kaufen ihre Kontaktlinsen immer bei der gleichen Bezugsquelle.

## Kauf der Kontaktlinsen immer über die gleiche Bezugsquelle



(Basis: Respondenten tragen Kontaktlinsen)

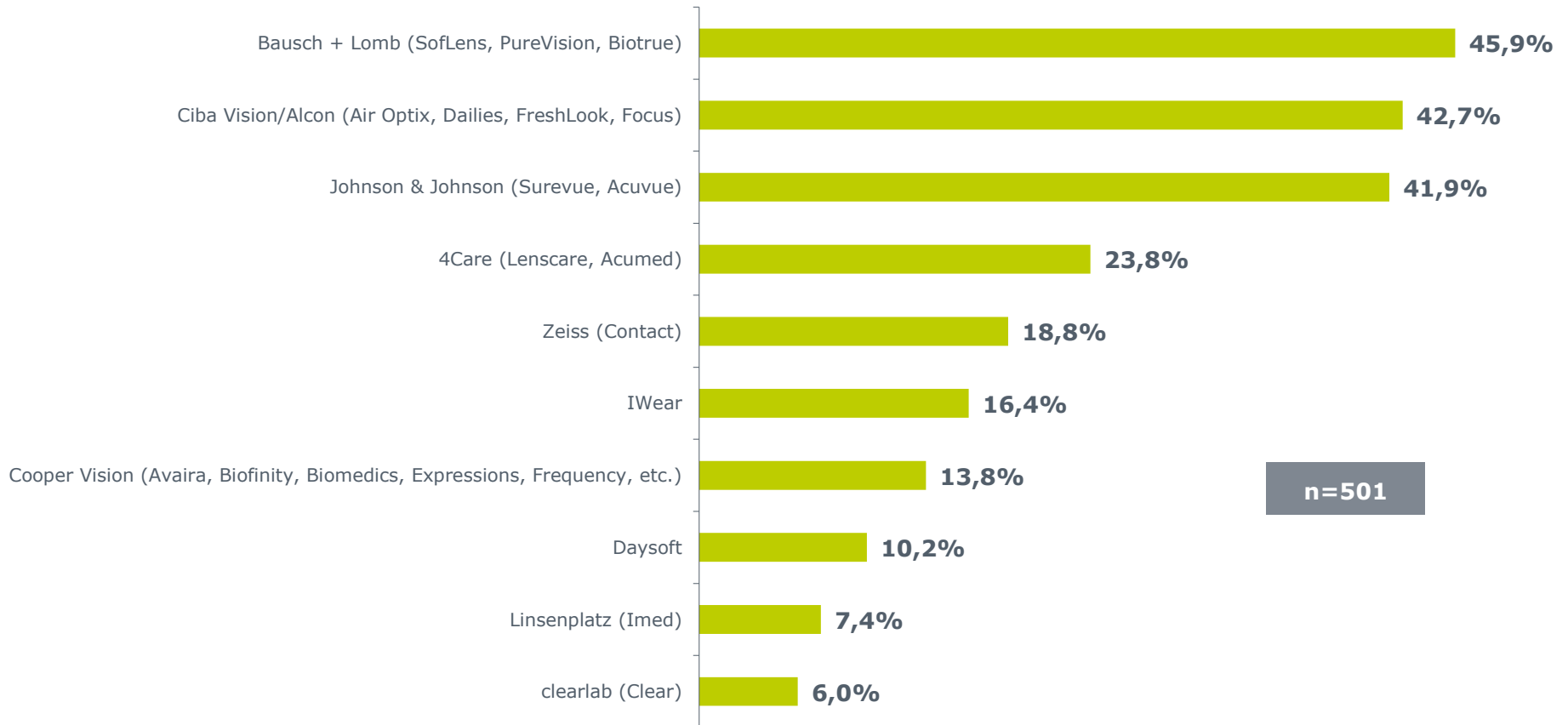
**Kaufen Sie Ihre Kontaktlinsen immer über die gleiche Bezugsquelle, oder wechseln Sie je nach Bedarf?**





# Bausch + Lomb, Ciba Vision/Alcon und Johnson & Johnson sind am bekanntesten.

## Gestützte Bekanntheit



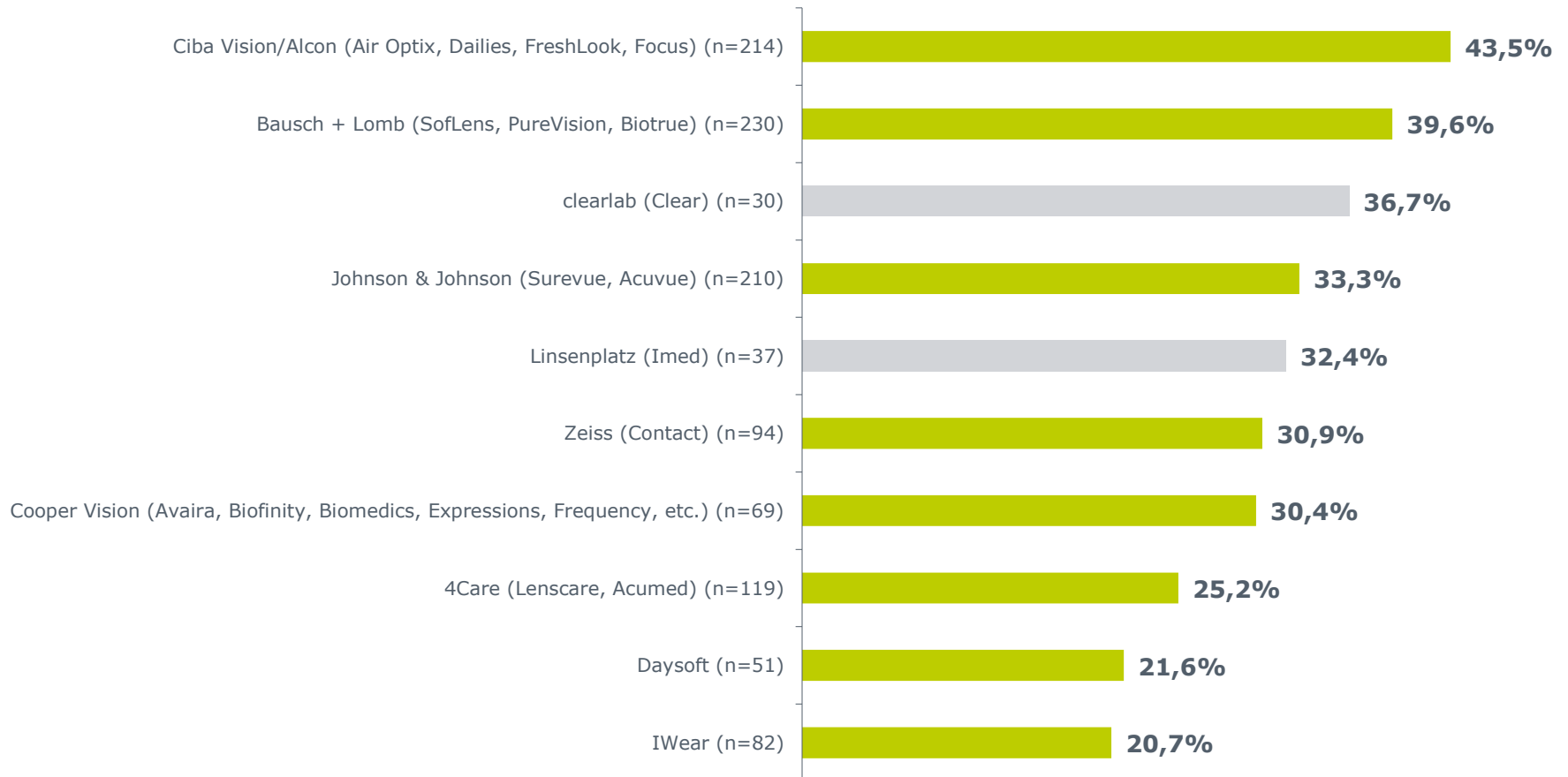
(Basis: Respondenten tragen Kontaktlinsen)

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



# Die vertrauenswürdigsten Kontaktlinsenmarken:

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



(Basis: Respondenten tragen Kontaktlinsen und kennen die jeweiligen Marken; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

**Wie würden Sie die Vertrauenswürdigkeit der folgenden Kontaktlinsenmarken bewerten? [...]**



---

# 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 599.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand Oktober 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 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](http://www.marketagent.com)**

