

# MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



## Anti-Gelsen-Mittel Imagewatch



August 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=1.026 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 22.07.2015 – 05.08.2015
- **Screening:** Alter, Nutzung von Anti-Gelsen-Mitteln, Bekanntheit von zumindest einem der genannten Anti-Gelsen-Mittel
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 35 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.790,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



## Anti-Gelsen-Mittel im Test:

---

- Anti Mückenmilch
- ANTI-BRUMM
- Autan
- Ballistol
- care PLUS
- ExoPic
- FLYSTOP
- Hansaplast
- HELPIC
- Insecticide 2000
- mosquito
- Nexa Lotte
- NOBITE
- OMBIA
- PARAZEET
- Soventol
- S-quito free
- VANDAL
- ZEDAN

**19  
Mittel  
im  
Check**



## Erkenntnisinhalte:

---

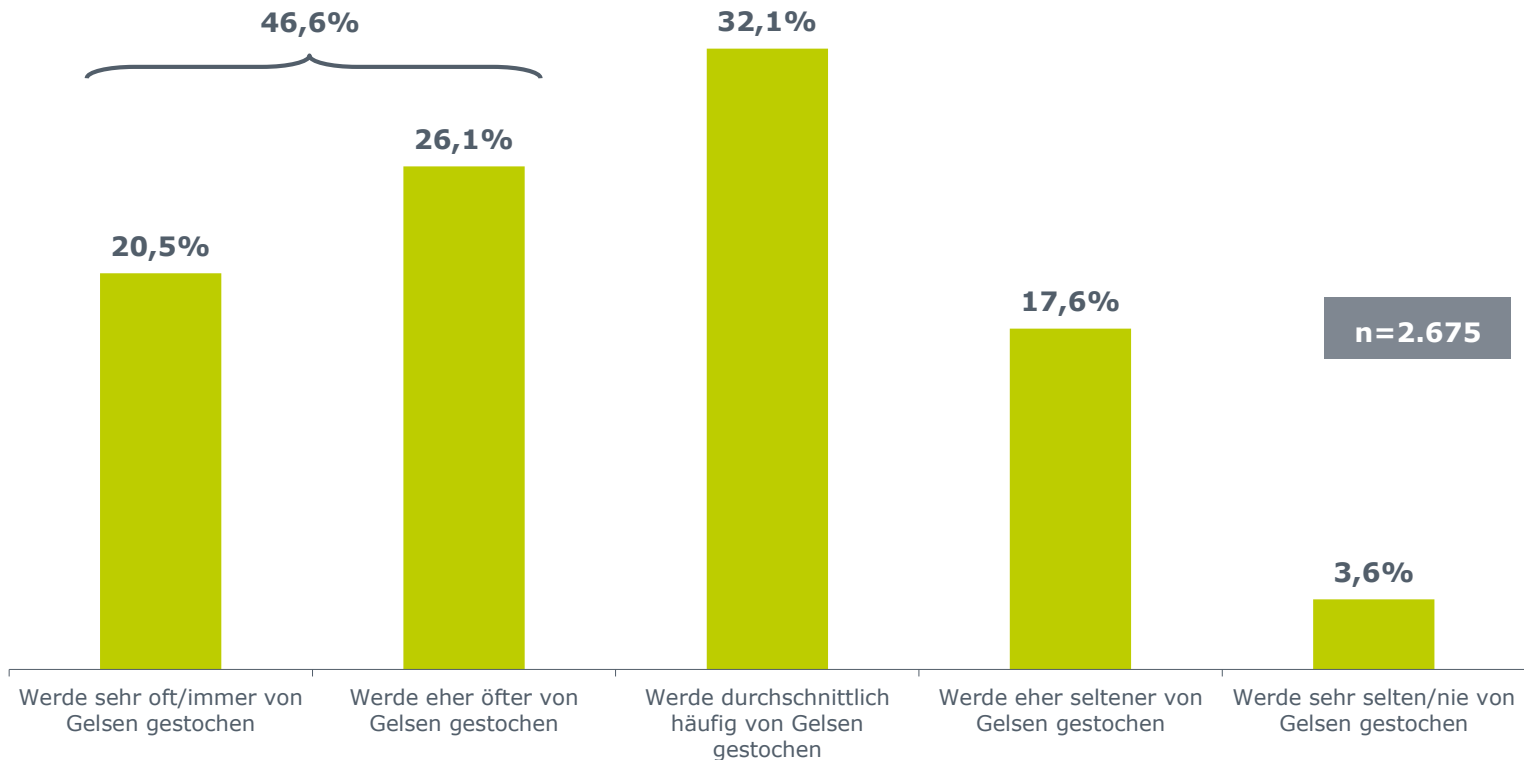
- Allgemeine **Einstellung** zu Gelsen und **Anti-Gelsen-Maßnahmen**
- **Spontane** und **gestützte Bekanntheit** der Anti-Gelsen-Mittel
- **Produktbindung** der Anti-Gelsen-Mittel (bereits verwendete Produkte, Lieblings-Produkt)
- **Image-Bewertung** der Anti-Gelsen-Mittel (sympathisch, etabliert in Österreich, glaubwürdig, innovativ, entspricht den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen, starke/schwache Wirkstoffe, Preis-/Leistungsverhältnis, verträglich, langanhaltende Wirkung, hebt sich ab von anderen, natürlich, schützt vor Gelsenstichen, angenehmes Gefühl auf der Haut, angenehmer Duft)
- **Gesamtimage** der Anti-Gelsen-Mittel
- **Anwendung** der Anti-Gelsen-Mittel (Anwendungszeitpunkt, Körperstellenanwendung, Anwendungsformen, Nachbehandlung)
- **Kaufkriterien** und **Kaufort** bei Anti-Gelsen-Mitteln
- **Preisbewertung** bei Anti-Gelsen-Mitteln
- Bewertung der **Wirkungsdauer** und **Wirkstoffe** der Anti-Gelsen-Mittel
- **Infoverhalten** bzw. **Informationsbeschaffung** bei Anti-Gelsen-Mitteln

35 Fragen



# Knapp die Hälfte wird (eher) öfter von Gelsen gestochen.

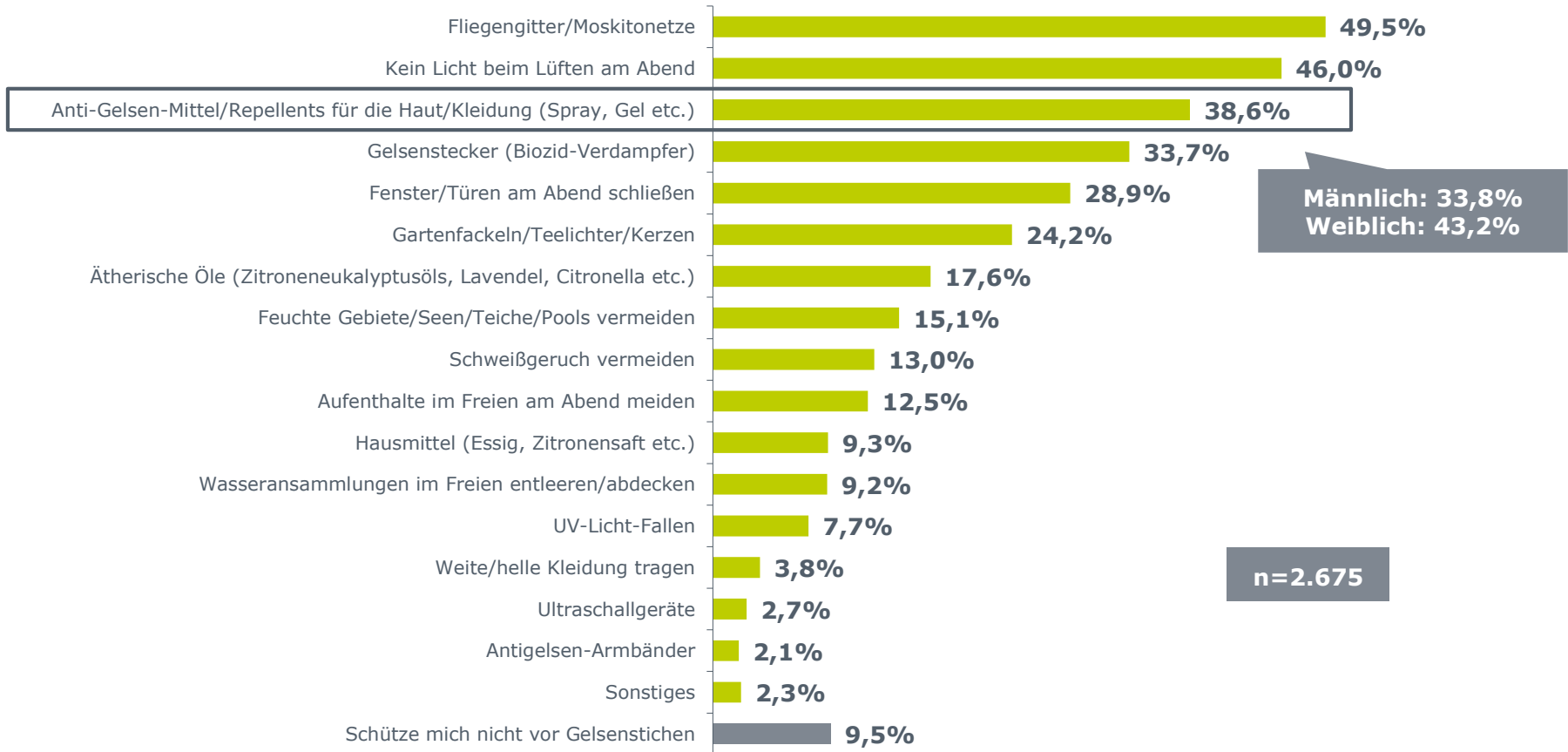
Häufigkeit von Gelsenstichen



Inwieweit würden Sie sich selbst Personen zuordnen, die in der Gelsen-Saison eher öfter bzw. eher seltener von Gelsen gestochen werden?

# 4 von 10 schützen sich mit Anti-Gelsen-Mitteln.

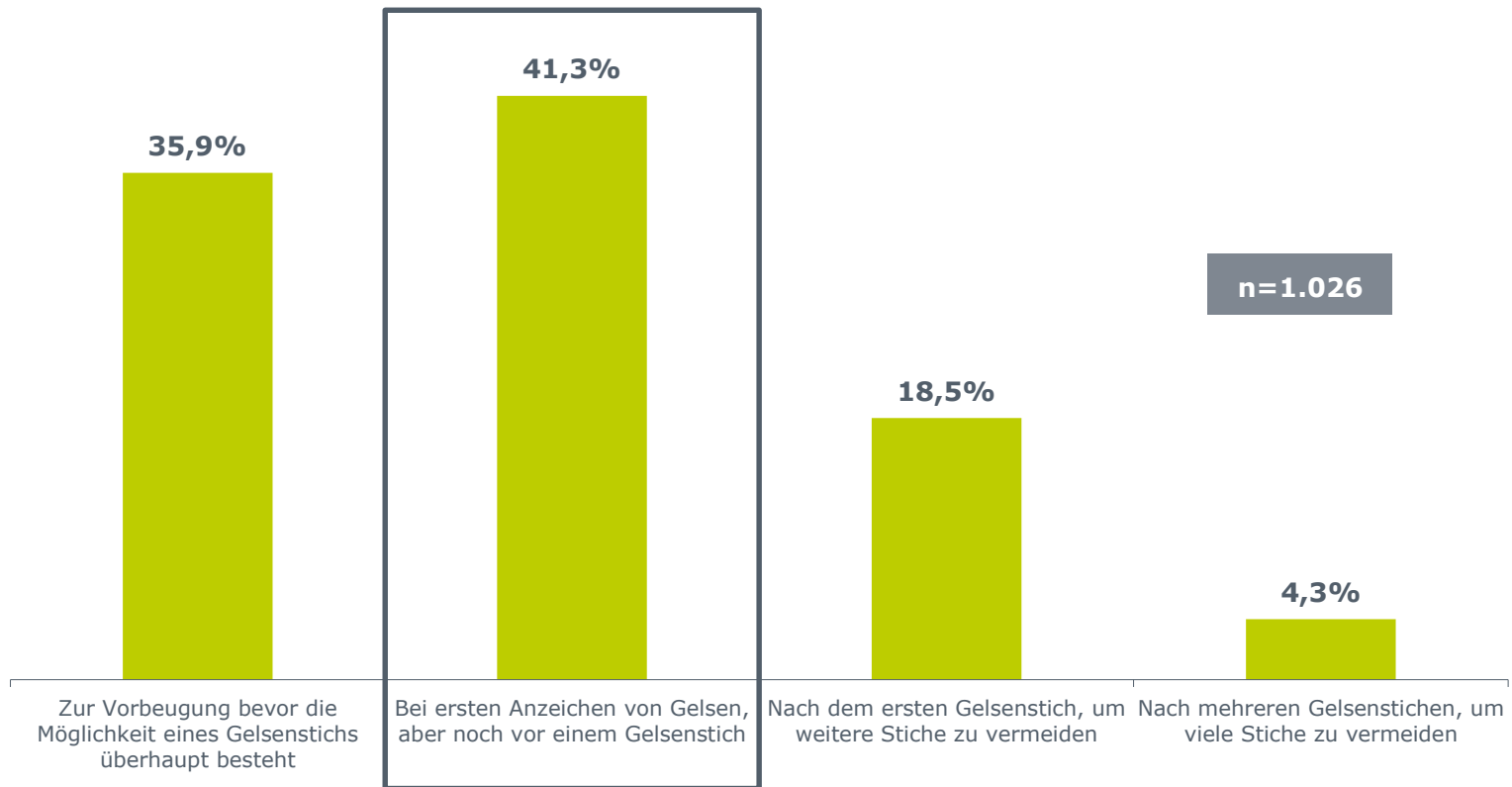
## Maßnahmen gegen Gelsenstiche



Welche der folgenden Maßnahmen ergreifen Sie zumindest fallweise, um einen Gelsenstich vorzubeugen bzw. zu vermeiden?

# Anti-Gelsen-Mittel finden Großteils bei ersten Anzeichen von Gelsen Gebrauch.

## Zeitpunkt, zu dem man von Anti-Gelsen-Mitteln Gebrauch macht



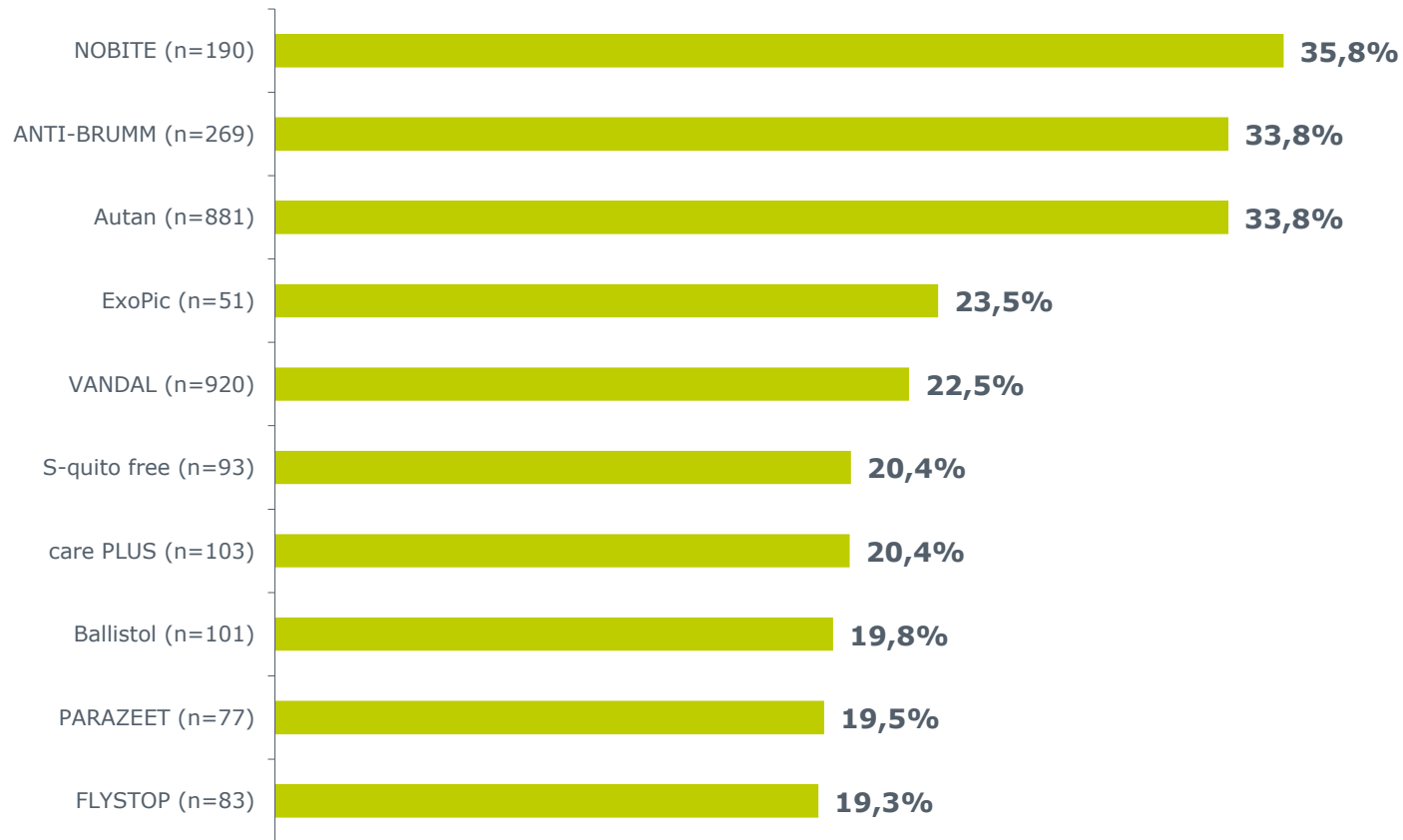
(Basis: Respondenten verwenden Anti-Gelsen-Mittel und kennen zumindest eine der genannten Marken)

**[...] Inwiefern verwenden Sie für gewöhnlich Anti-Gelsen-Mittel in der Gelsen-Saison? Damit meinen wir, wann machen Sie von Anti-Gelsen-Mitteln Gebrauch?**



# NOBITE, ANTI-BRUMM und Autan schützen am besten vor Gelsenstichen.

Top-Box: bewertet mit "schützt sehr gut vor Gelsenstichen" (5-stufige Skalierung) – Top 10 von 19



(Basis: Respondenten verwenden Anti-Gelsen-Mittel und kennen die jeweiligen Marken)

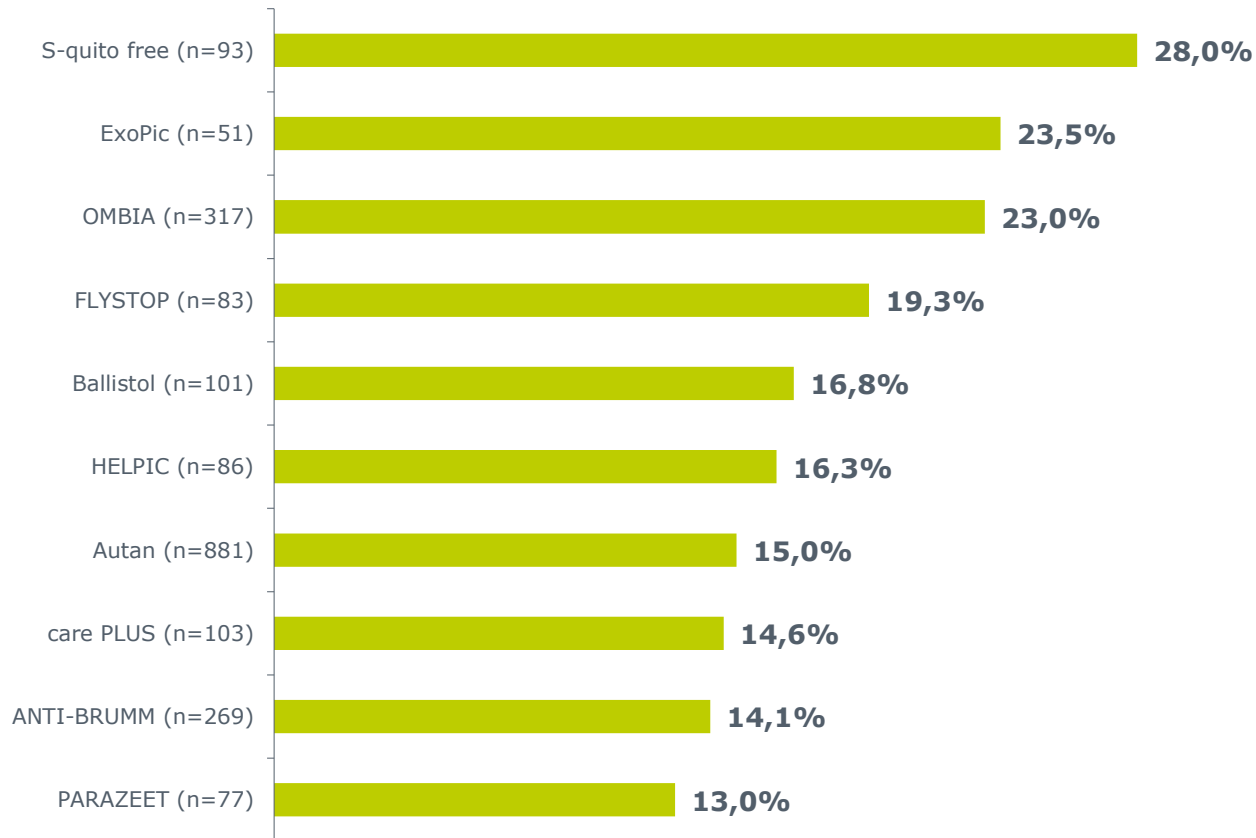
**Inwiefern schützen die folgenden Anti-Gelsen-Mittel vor Gelsenstichen? [...]**





# Die 10 (von 19) Anti-Gelsen-Mittel mit dem besten Preis-/Leistungsverhältnis:

Top-Box: bewertet mit "sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis" (5-stufige Skalierung)



(Basis: Respondenten verwenden Anti-Gelsen-Mittel und kennen die jeweiligen Marken)

**Inwieweit verfügen die folgenden Anti-Gelsen-Mittel für Sie persönlich über ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis? [...]**



---

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

