

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Kopfschmerzen im Fokus

Ergebnis-
Abriss

Mai 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 = 711 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 28.04.2015 – 08.05.2014
- **Screening:** Alter, Häufigkeit von Kopfschmerzen
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 34 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.690,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



Kopfschmerz-Produktmarken im Test:

- (Doppel) Spalt (Forte, Kopfschmerzen, Migräne etc.)
- Adolorin Ibuforte
- Aspirin (+C, Complex, Direkt, Akut, Migräne etc.)
- Aspro (Classic, Forte)
- ASS (+C)-ratiopharm
- ASS Genericon
- Dismenol (forte) Ibuprofen
- dolofort
- dolomo
- Duan
- Eu-Med
- Ibumetin (forte)
- IBU-ratiopharm
- InfluaAss
- irocophan
- Mexalen (rapid)
- Mexa-Vit C
- Neuralgin (ASS, extra)
- Nurofen (Immedia)
- Paracetamol Genericon
- Paracetamol-ratiopharm
- ratioDolor akut
- ratiopyrin
- Thomapyrin

24
Marken
im Check



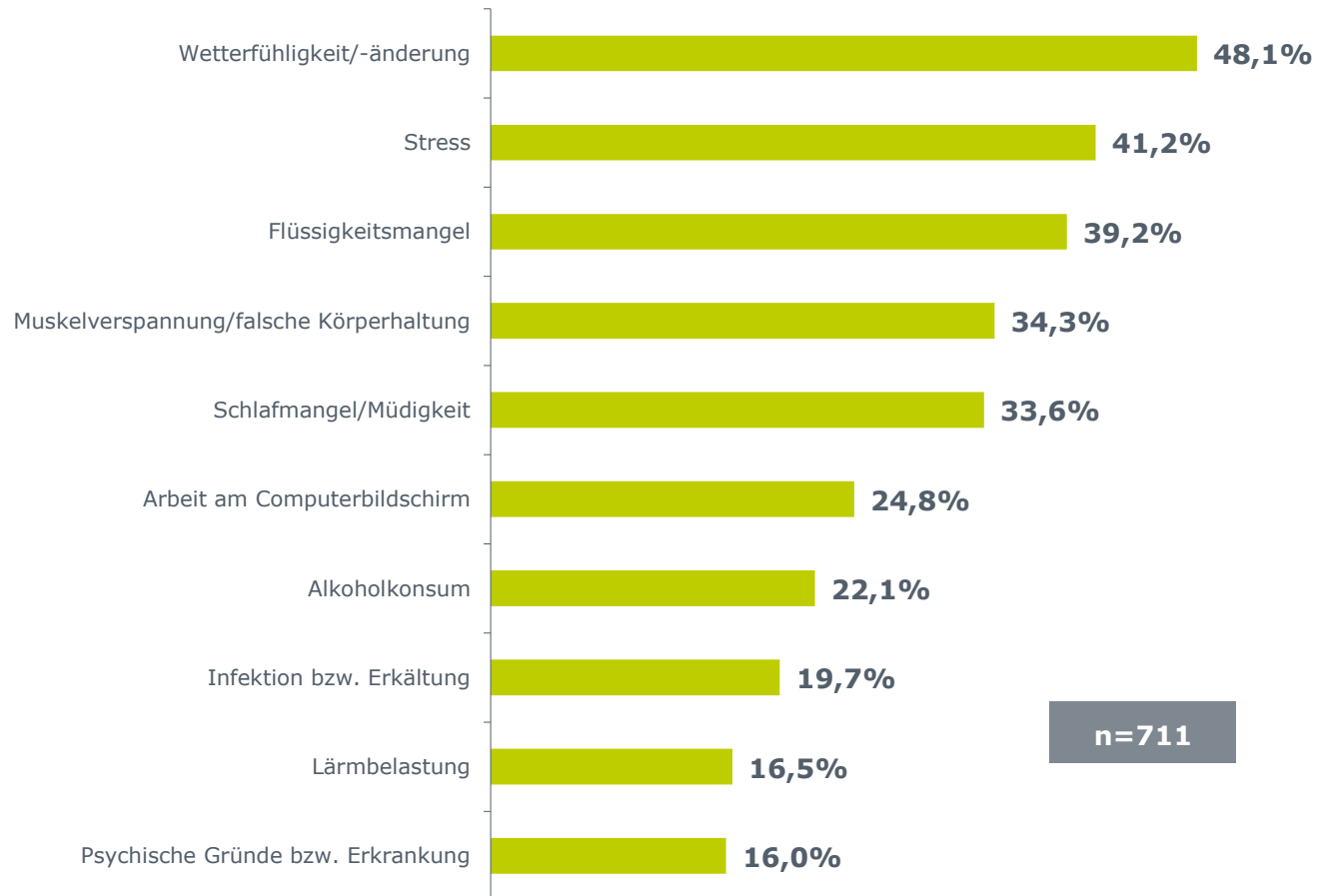
Erkenntnisinhalte:

- **Analyse der Kopfschmerzen** (Häufigkeit, Auslöser/Ursachen, Begleiterscheinungen)
- **Analyse der Behandlungsmethoden** (Einstellung zu Behandlungsmöglichkeiten, c, Ausgaben für Behandlungen, Einstellung zu Wirkstoffen, Darreichungsform, Vorbeugungsmaßnahmen etc.)
- **Infoverhalten** bzw. **Informationsbeschaffung** bei Behandlungsmöglichkeiten gegen Kopfschmerzen
- **Wichtigkeit der Entscheidungskriterien** bei Behandlungsmöglichkeiten gegen Kopfschmerzen
- **Spontane** und **gestützte Bekanntheit** von rezeptfreien Produkten zur Kopfschmerzbehandlung
- **Nutzung** von rezeptfreien Produkten zur Kopfschmerzbehandlung (verwendete Produkte, Lieblings-Produkt)
- **Image-Bewertung** der rezeptfreien Produkte zur Kopfschmerzbehandlung (sympathisch, etabliert in Österreich, glaubwürdig, innovativ, qualitativ, hebt sich positiv ab, entspricht den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen, von Fachexperten empfohlen, starke vs. schwache Wirkstoffe, langanhaltende Wirkung, Preis-/Leistungsverhältnis, verträglich, in Betracht ziehen für Schmerzbehandlung)
- **Gesamt-Image-Bewertung** und **Weiterempfehlung** der rezeptfreien Produkte zur Kopfschmerzbehandlung



Knapp die Hälfte der Betroffenen ist wetterfühlig.

Auslöser/Ursachen der Kopfschmerzen – Top 10 (von 30)



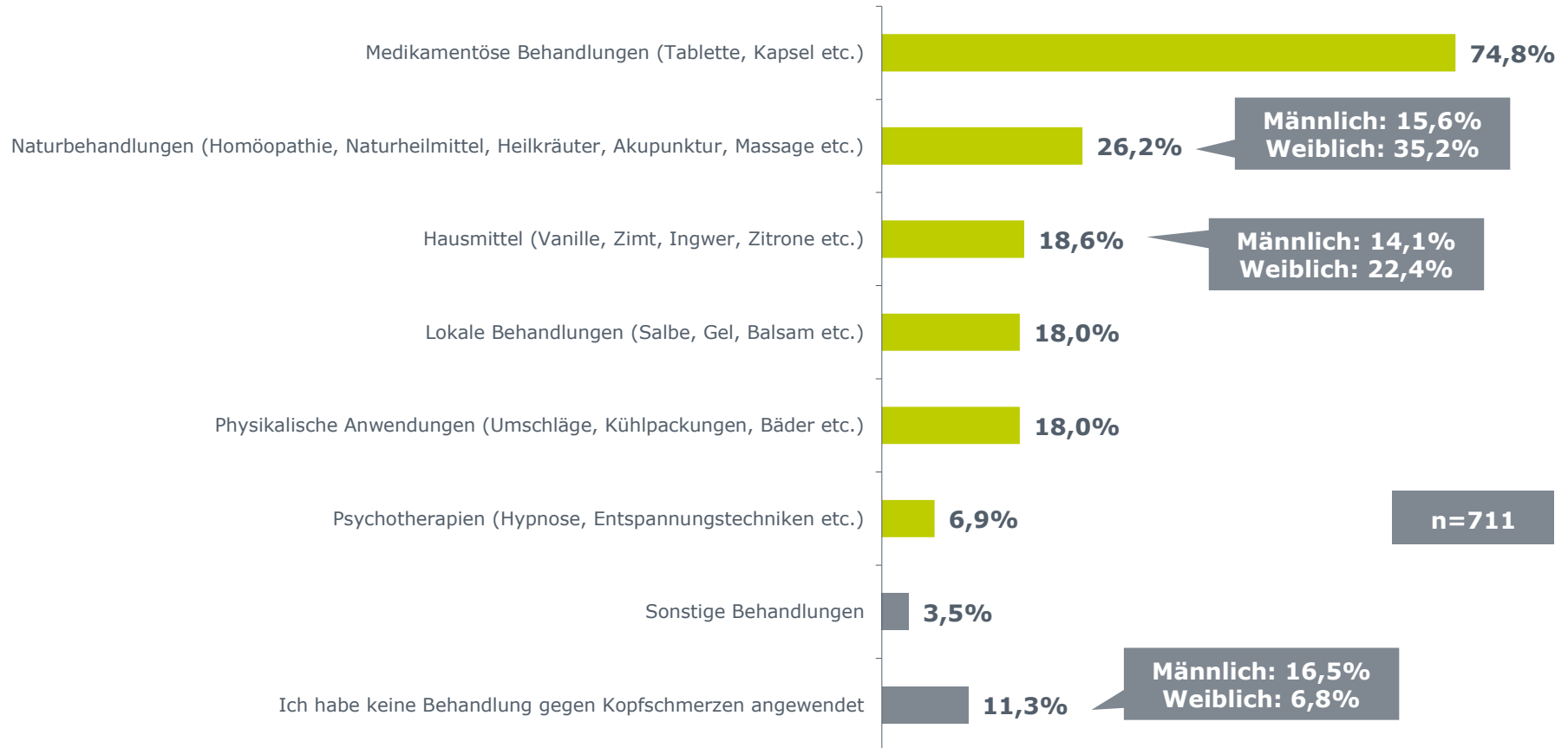
(Basis: Respondenten sind zwischen 14 und 69 Jahre alt und haben zumindest einmal im Jahr Kopfschmerzen)

Was sind Ihrer Meinung nach die möglichen Ursachen bzw. Auslöser für Ihre Kopfschmerzen?



7 von 10 haben in den letzten 12 Monaten bei Kopfschmerzen zu einer medikamentösen Behandlung gegriffen.

In den letzten 12 Monaten angewandte Behandlungen bei Kopfschmerzen



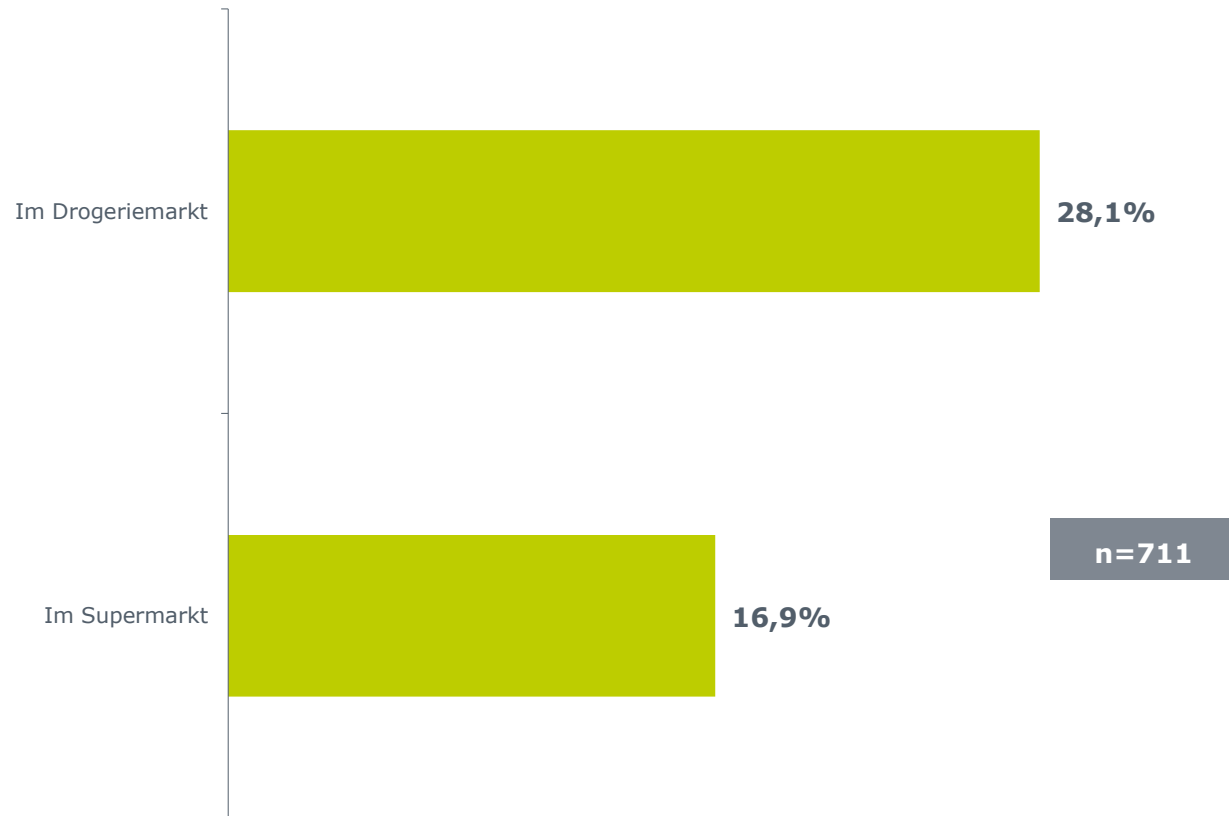
(Basis: Respondenten sind zwischen 14 und 69 Jahre alt und haben zumindest einmal im Jahr Kopfschmerzen)

Haben Sie in den letzten 12 Monaten eine der folgenden Behandlungsmöglichkeiten bei Kopfschmerzen angewendet?



Ein Viertel kann sich „auf jeden Fall vorstellen“ in einem Drogeriemarkt Medikamente gegen Kopfschmerzen zu kaufen.

Top-Box: bewertet mit "auf jeden Fall vorstellbar" (5-stufige Skalierung)



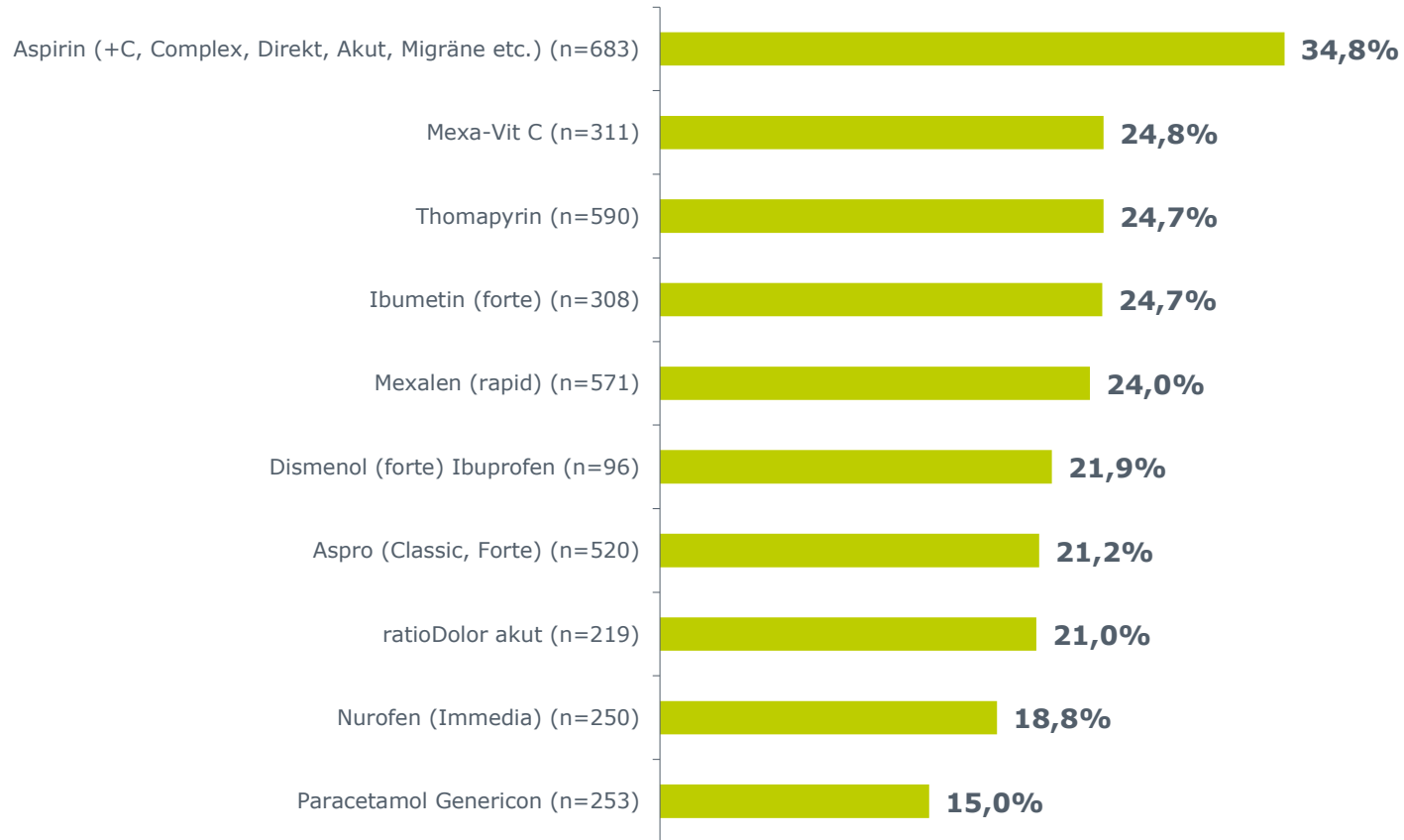
(Basis: Respondenten sind zwischen 14 und 69 Jahre alt und haben zumindest einmal im Jahr Kopfschmerzen)

Und inwieweit könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, Medikamente gegen Kopfschmerzen im Supermarkt oder Drogeriemarkt einzukaufen?



Aspirin-Produkte sind am verträglichsten.

Top-Box: bewertet mit "sehr verträglich" (5-stufige Skalierung) – Top 10 von 24



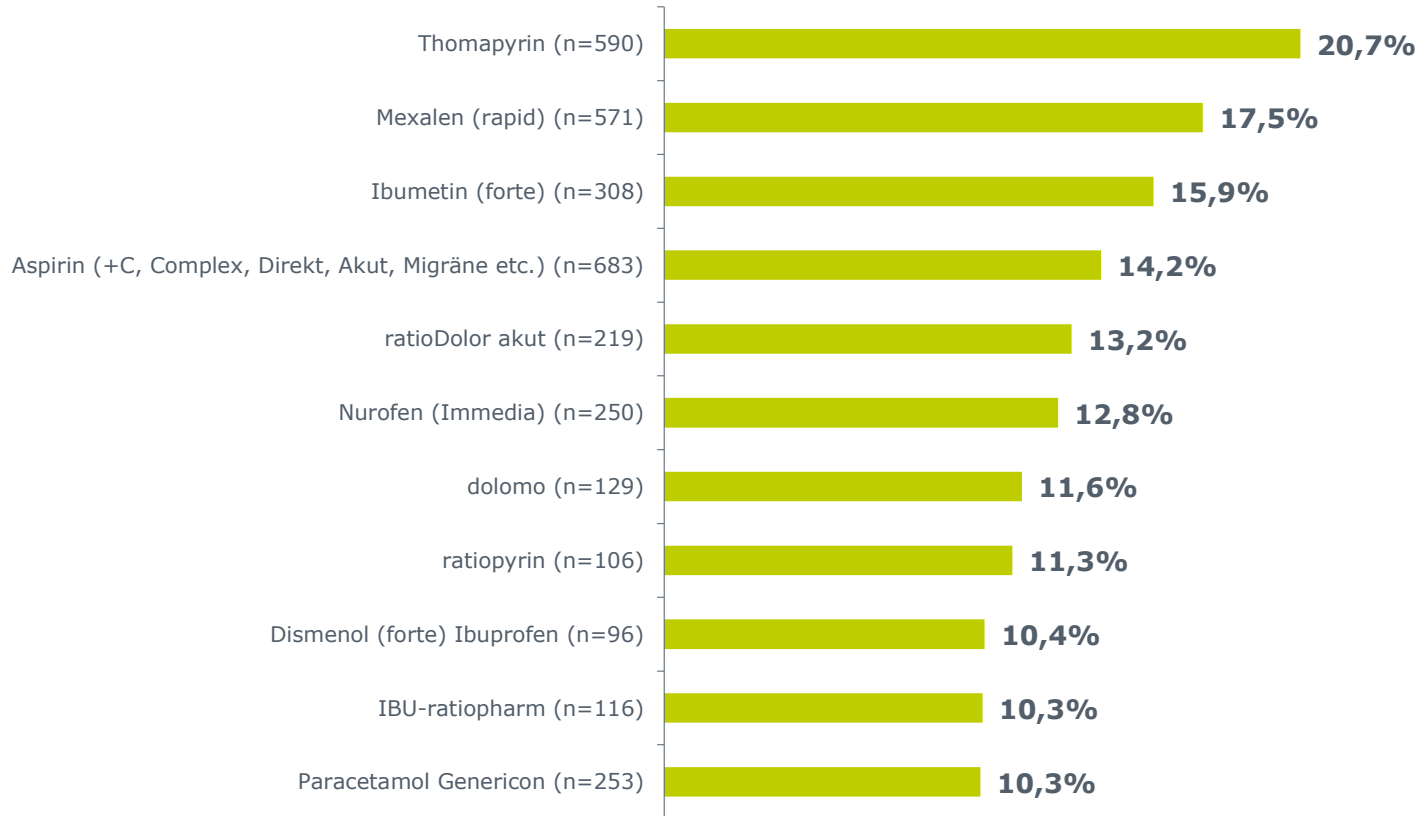
(Basis: Respondenten sind zwischen 14 und 69 Jahre alt, haben zumindest einmal im Jahr Kopfschmerzen und kennen das jeweilige Produkt dem Namen nach)

Wie würden Sie die Verträglichkeit der folgenden Produkte zur Kopfschmerzbehandlung bewerten? [...]



Thomapyrin hat die am längsten anhaltende Wirkung.

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



(Basis: Respondenten sind zwischen 14 und 69 Jahre alt, haben zumindest einmal im Jahr Kopfschmerzen und kennen das jeweilige Produkt dem Namen nach)

Wie würden Sie die langanhaltende Wirkung der folgenden Produkte zur Kopfschmerzbehandlung 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 657.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand Mai 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

