

Wie Frauen Erkältungen vorbeugen

Roten Nasen, Schnupfen, Husten und Gliederschmerzen sind in dieser Jahreszeit keine Seltenheit. Der März gilt als Erkältungsmonat. Um nicht auch davon betroffen zu sein, ist Vorbeugung wichtig. Was Frauen tun, um nicht krank zu werden, hat das Hamburger Marktforschungsinstitut MediaAnalyzer jetzt in einer Umfrage abgefragt. Interessant dabei: Auf natürliche Hilfsmittel wird dabei deutlich häufiger zurückgegriffen als auf Nahrungsergänzungsmittel. Während diese maximal 59 Prozent Zustimmung fanden, werden Sport treiben mit 78 Prozent, die gute, alte „Heiße Zitrone“ mit 80 Prozent sowie Obst essen mit sogar 96 Prozent deutlich häufiger als vorbeugende Maßnahme genutzt.

Nach der langen Kälteperiode sehnt sich der Körper mehr und mehr nach Licht und Sonne. Wir wollen raus an die frische Luft. Allerdings steigt dabei auch die Gefahr der Infektanfälligkeit, weil Kälte das Immunsystem geschwächt hat. Es braucht also Unterstützung, um Erkältungskrankheiten besser zu überstehen. Davon profitieren auch die Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln. Allerdings kommt ihre Werbung bei den Kunden oft nicht wirklich gut an. Gerade Frauen, für die das Thema Gesundheit einen besonders hohen Stellenwert hat, sind kritisch gegenüber den Werbebotschaften. Das hat das Hamburger Marktforschungsinstitut MediaAnalyzer ebenfalls in der genannten Umfrage herausgefunden. Insgesamt finden mit rund ein Viertel der Frauen die Werbung nicht gut oder sogar überhaupt nicht gut. Davon bewertet ein Großteil die Werbung als negativ, weil sie diese als unglaubwürdig (40

Prozent) oder langweilig (25 Prozent) empfinden. 19 Prozent urteilen negativ, weil sie dadurch ans „Kranksein“ erinnert werden.

Nur 14 Prozent der Gesamt-Befragten empfinden die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel als gut oder sehr gut. Gründe für eine positive Bewertung sind vor allem die Hilfe bei der Auswahl der Produkte (43 Prozent) und der Informationsgehalt der Werbung (33 Prozent). Dies impliziert, dass Werbung für Nahrungsergänzungsmittel nicht vom Kauf überzeugt, sondern nur eine Hilfestellung zur Auswahl der Produkte für die eh schon zum Kauf entschiedenen Kunden darstellt.

Insgesamt wurden 1.378 Frauen im Alter von 14 bis 77 Jahren befragt. Das Durchschnittsalter der Befragung betrug 43 Jahre.

Über MediaAnalyzer:

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Belgien, Großbritannien, der Schweiz, der Slowakei und Südostasien, gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstools AttentionTracking™ und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (u.a. Bayer HealthCare, Beiersdorf, Nestlé, Ferrero, Colgate-Palmolive, Das Erste, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson&Johnson, L'Oréal, BMW, Procter&Gamble, Siemens, Toyota, Unilever), international tätige Verlage (Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, Heise, Holtzbrinck Gruppe, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).