



Marktstudie 2021 mama Informations- und Geschenkpaket



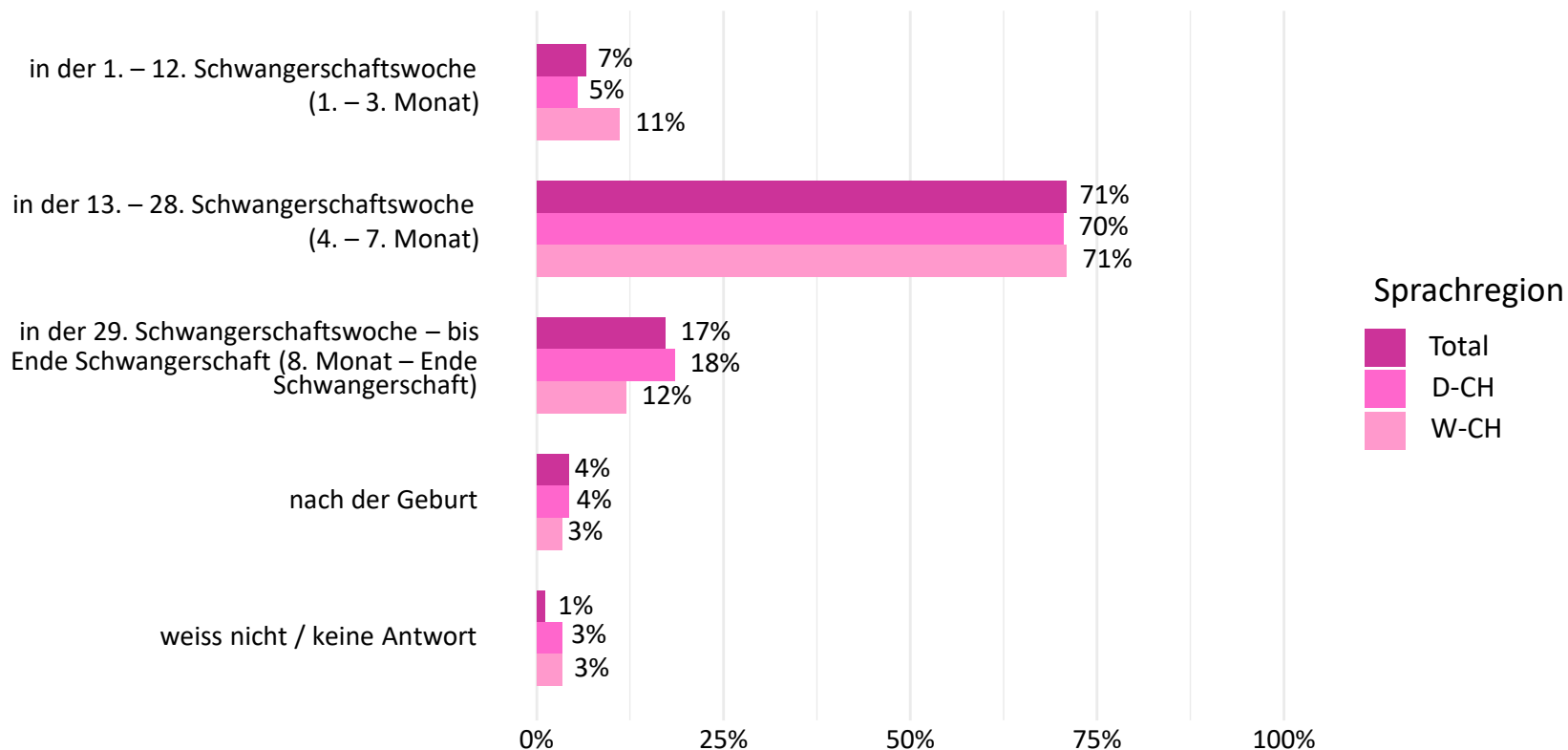
Studiendesign

	mama Informations- und Geschenkpaket
Methode	Online-Interviews
Befragungszeitraum	03. - 21. Mai 2021
Grundgesamtheit / Zielgruppe	Empfängerinnen des mama Informations- und Geschenkpaketes und/oder des mama Ratgeber-Buches = schwangere Frauen
Repräsentativität	Die Studie ist repräsentativ in der Zielgruppe «Schwangere». Der Vertrauensintervall liegt bei 95 % Sicherheit. Die Fehlertoleranz beträgt max. +/- 4.1 Prozentpunkte.
Region	Deutsch- und Westschweiz
Adressen	2'802 Adressen (davon 2'063 D-CH und 739 F-CH)
Stichprobengrösse	n = 730 Befragte, welche das mama Informations- und Geschenkpaket und/oder das mama Ratgeber-Buch erhalten haben
Ausschöpfung	26 % (keinen Reminder verschickt)
Marktforschungsinstitut	gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung, 8006 Zürich



Wann haben Sie dieses mama Geschenkköfferli erhalten?

Basis: Haben das Köfferli erhalten, n = 594

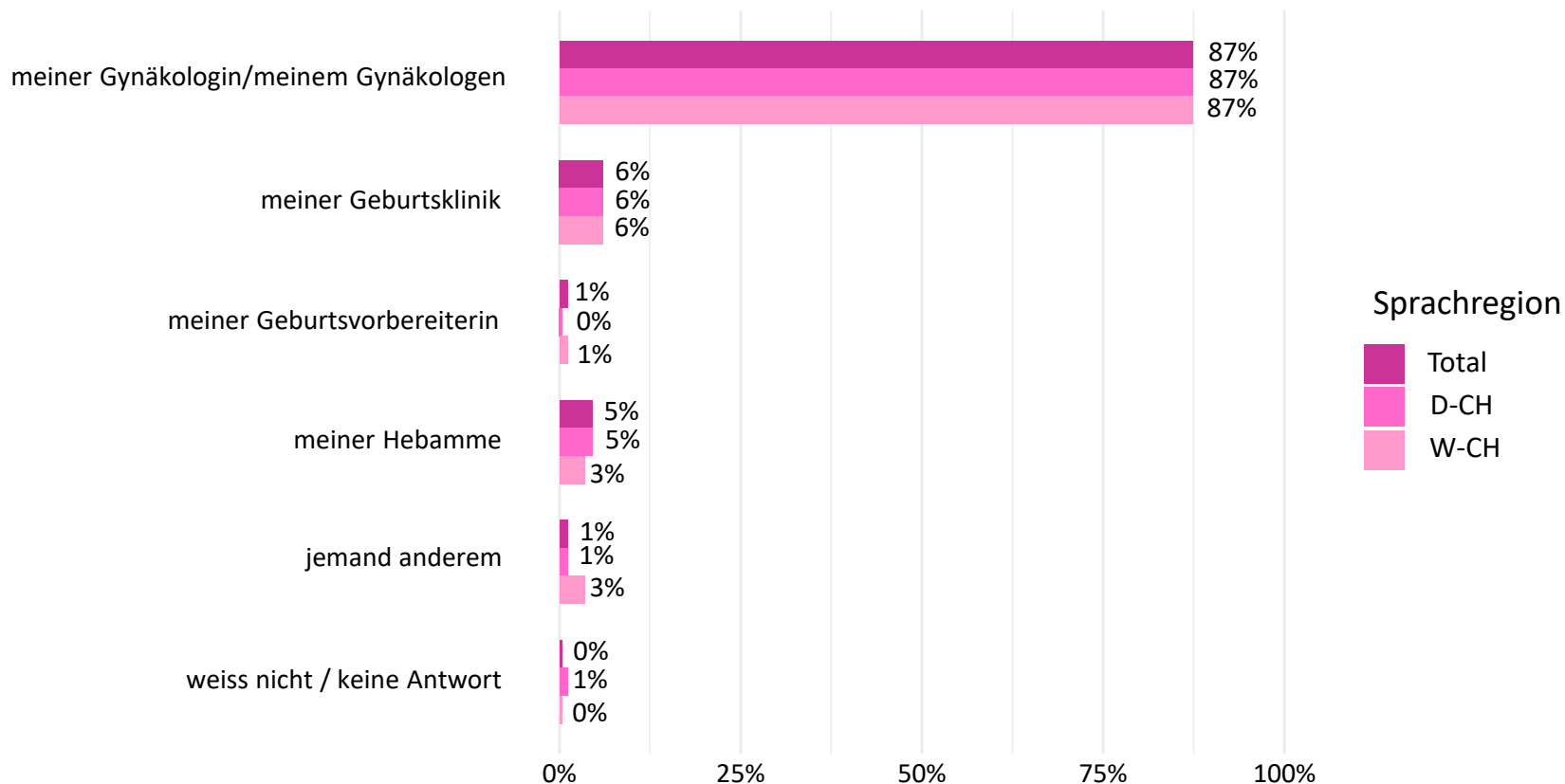


Die Befragten haben das mama Informations- und Geschenkpaket mehrheitlich (zu 71 %) in der 13. bis 28. Schwangerschaftswoche (4. bis 7. Monat) erhalten. Dieses Ergebnis zeigt, dass der Erhalt des mama-Köfferlis zum optimalen Zeitpunkt erfolgt. In dieser Schwangerschaftsphase werden diverse Anschaffungen für das Baby getätigt sowie Dienstleistungen / Produkte rund um die Familie geprüft.



Von wem haben Sie dieses mama Geschenkkofferli erhalten? Von...

Basis: Haben das Köfferli erhalten, n = 594

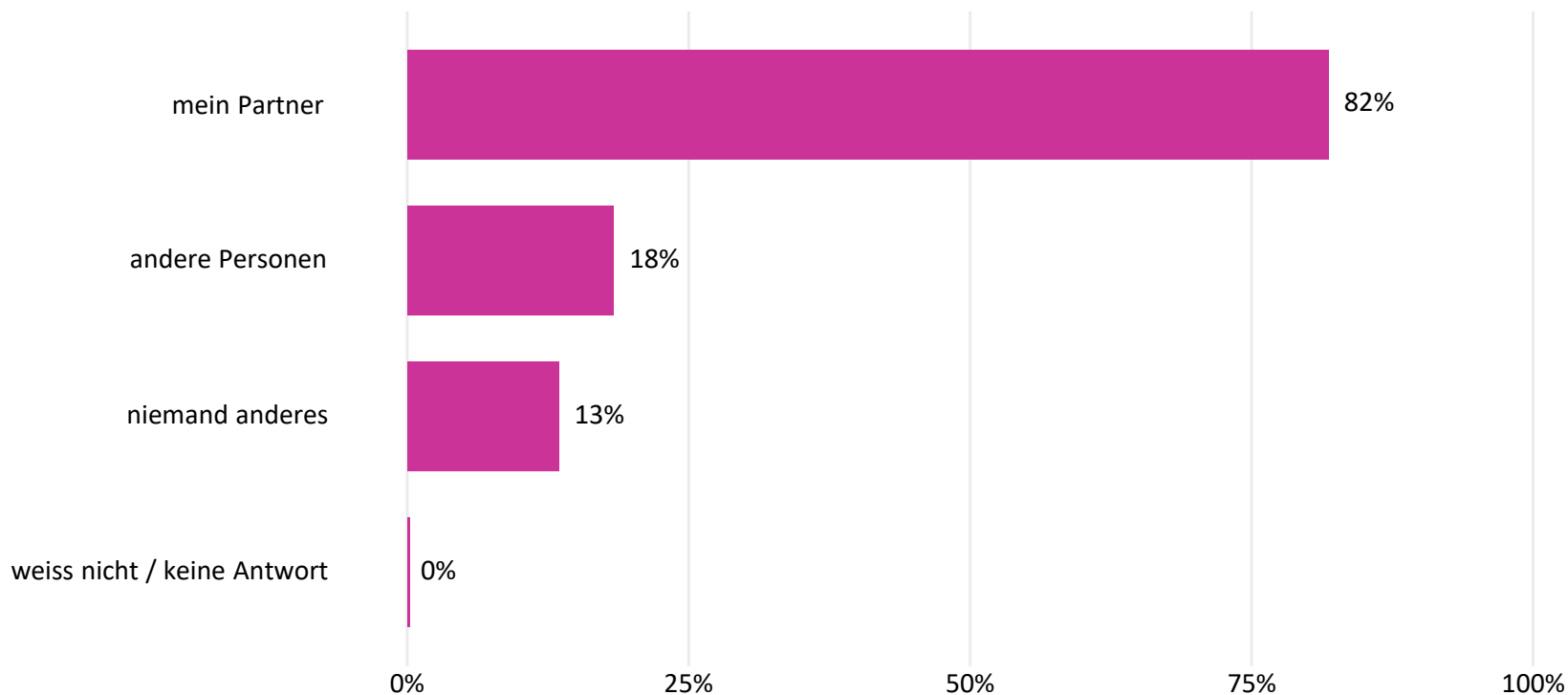


Fast neun von zehn Befragten (87 %) haben das mama-Kofferli von dem/der Gynäkologen/Gynäkologin erhalten. Die Verteilung der mama Geschenk- und Informationspakete über medizinische Fachpersonen vermittelt Vertrauen und garantiert hohe Glaubwürdigkeit.



Wer **ausser Ihnen** hat bis heute den Inhalt dieses mama Geschenkköfferlis angeschaut?

Basis: Haben das Köfferli erhalten & angeschaut, Mehrfachnennung, n = 594

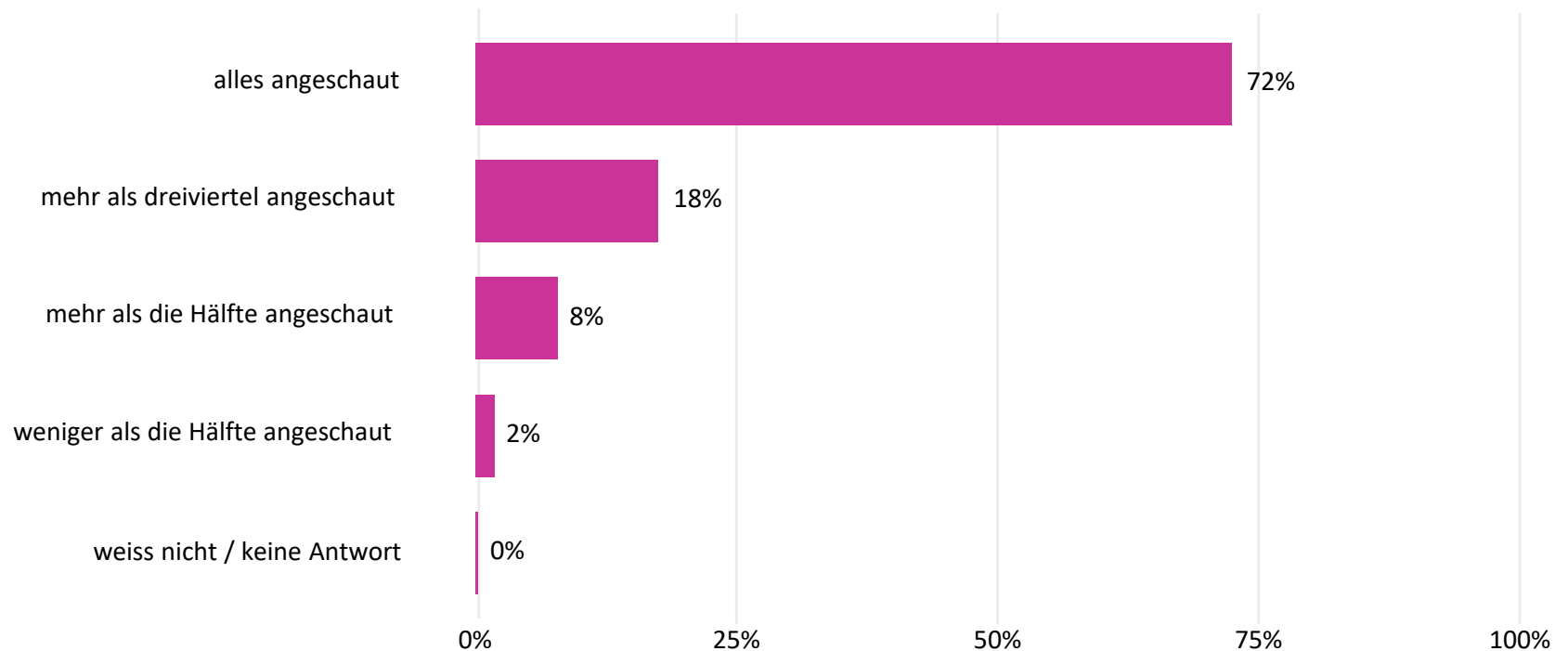


Die Zahlen zeigen, dass der Inhalt des mama Informations- und Geschenkpaketes nicht «nur» von den werdenden Müttern angeschaut wird, sondern auch von den werdenden Vätern (82 %). Und knapp 20 % sind Verwandte und Bekannte, die das mama-Köfferli auch anschauen.



Wie intensiv haben Sie den Inhalt dieses mama Geschenkköfferlis angeschaut?

Basis: Haben das Köfferli erhalten & angeschaut, n = 594

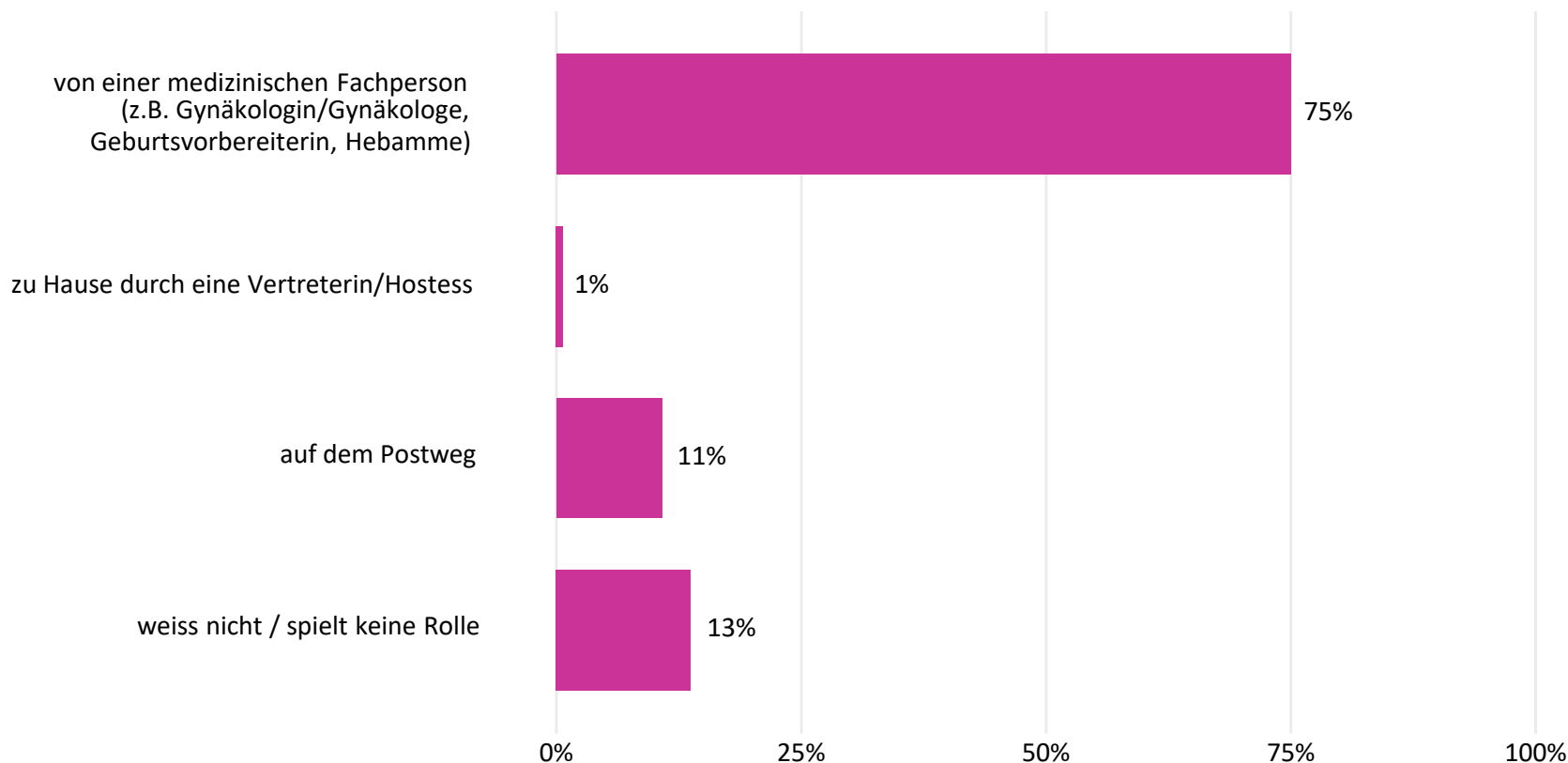


Die sehr hohe Nutzungsintensität und die hohe Beachtung der Beilagen durch die Empfängerinnen zeigt den sehr grossen Informationsbedarf, den werdende Eltern haben. Rund sieben von zehn Befragten (72 %) haben den gesamten Inhalt des mama Informations- und Geschenkpaketes angeschaut, der doch sehr umfangreich ist.



Ganz allgemein: Wie sollte Ihnen ein Informations- und Geschenkpaket, wie zum Beispiel das mama Geschenkköfferli, während der Schwangerschaft übergeben werden? Was bevorzugen Sie?

Basis: Haben das Köfferli erhalten & angeschaut, n = 594

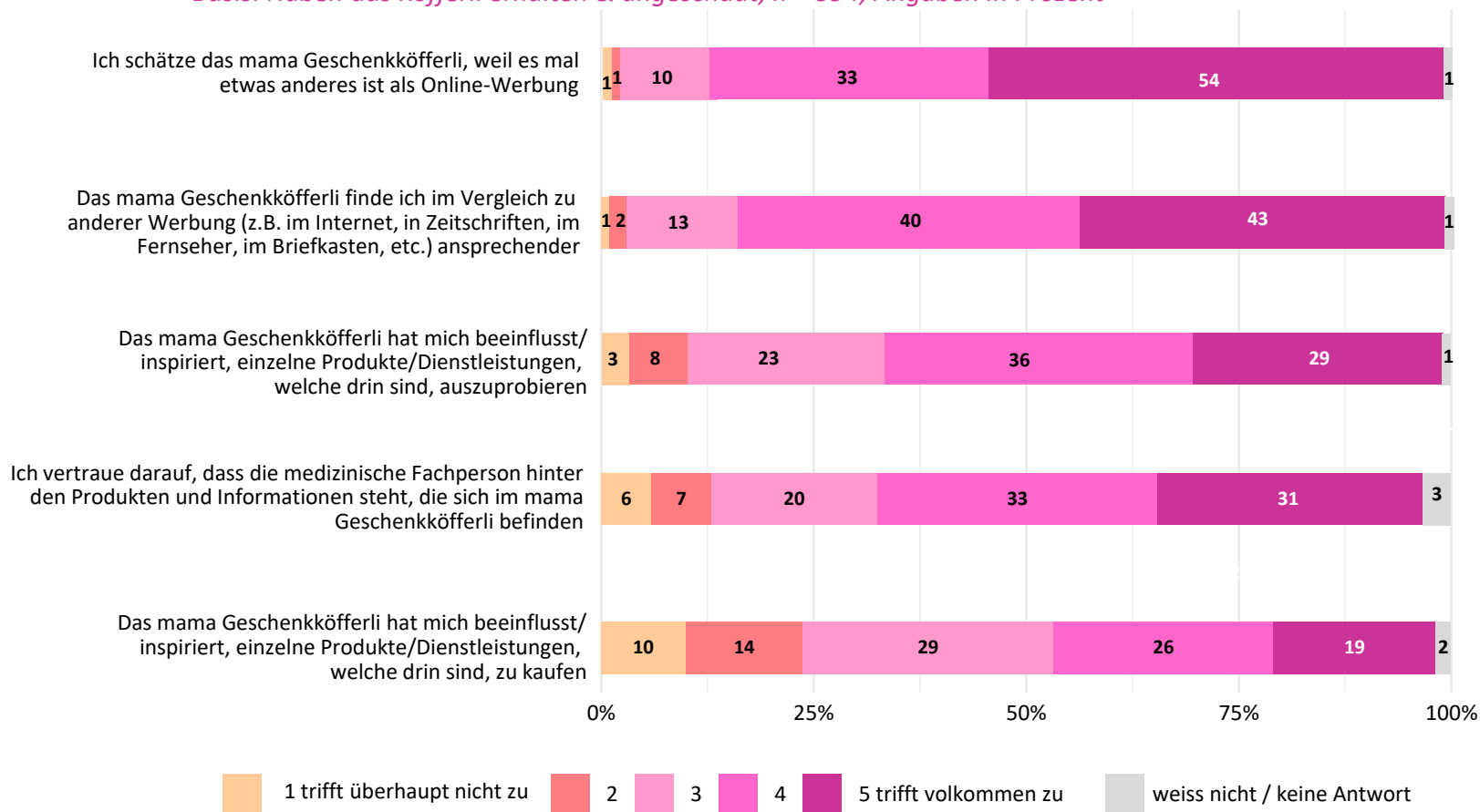


Die Übergabe des mama-Köfferlis über medizinische Fachpersonen (gleichzeitig auch Vertrauensperson) wird von Dreiviertel der Befragten sehr geschätzt. Diese Verteilungsart weckt Vertrauen und gibt den Empfängerinnen ein gutes und sicheres Gefühl zum Köfferli-Inhalt.



Bitte beurteilen Sie das mama Geschenkkofferli zu folgenden Aussagen:

Basis: Haben das Kofferli erhalten & angeschaut, n = 594, Angaben in Prozent



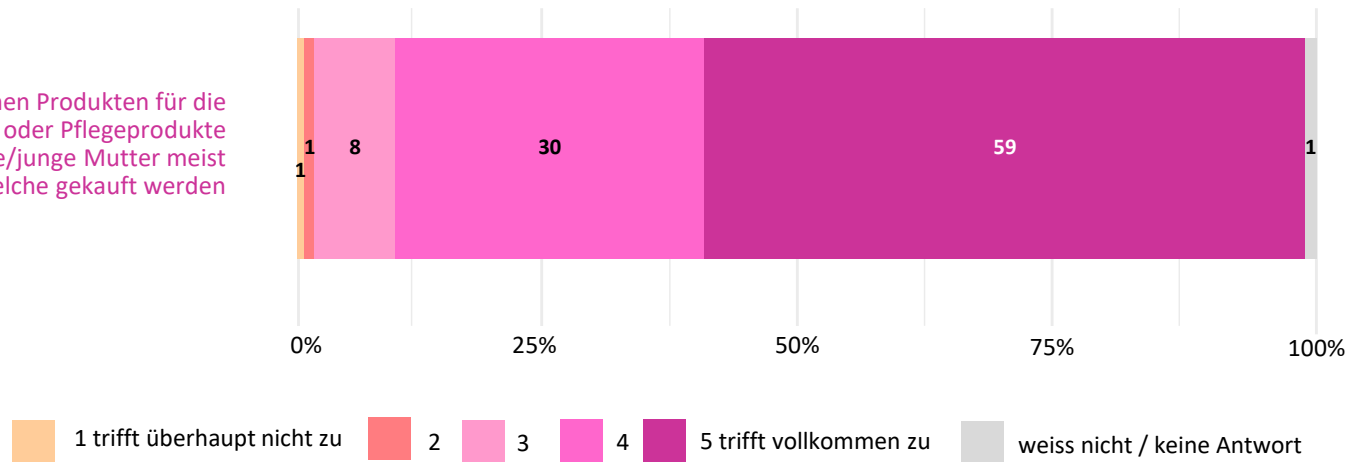
Die durchwegs sehr positiven Beurteilungen zeigen, dass haptische Information und Werbung sehr gut ankommt. Das mama-Kofferli präsentiert während der Schwangerschaft nützliche Angebote in einem positiven, stimulierenden Umfeld, welche die Bereitschaft unterstützt, sich mit den beworbenen Produkten intensiv auseinander zu setzen.



Wie stark trifft die folgende Aussage auf Sie persönlich zu?

Basis: Total, n = 730, Angaben in Prozent

Beim Kauf von alltäglichen Produkten für die Familie wie Nahrung, Kleider oder Pflegeprodukte entscheide ich als werdende/junge Mutter meist selbst, welche gekauft werden



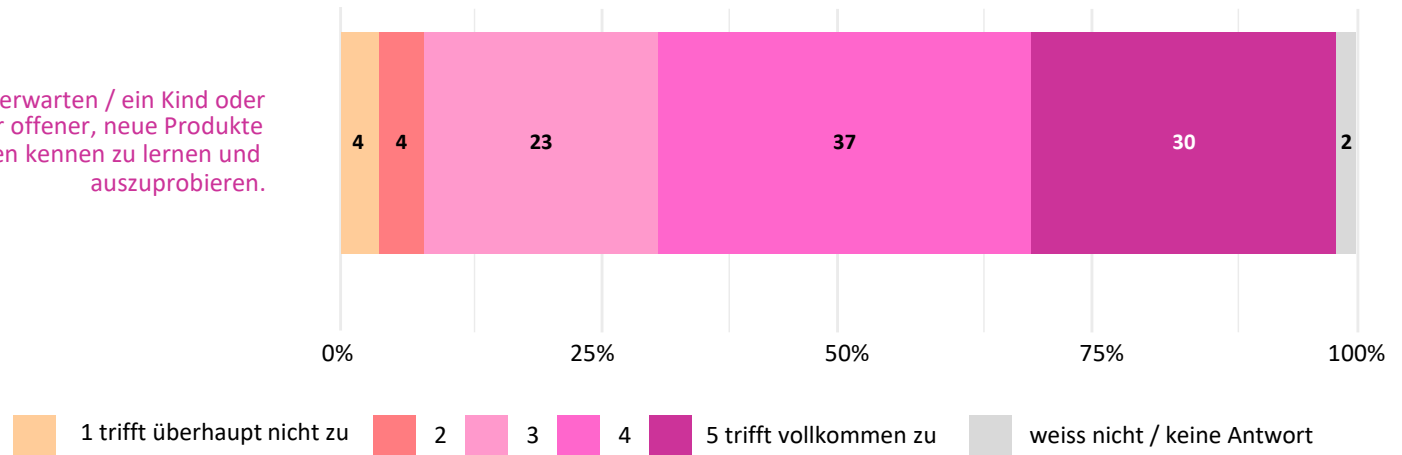
Fast neun von zehn befragten Schwangeren (89 %) stimmen der Aussage zu, dass sie beim Kauf von alltäglichen Produkten meist selbst entscheiden. Die Resultate belegen, dass der Kaufentscheid für klassische Konsumgüter bei den werdenden Müttern resp. bei der haushalt-führenden Person liegt. Dies zeigt auch, dass die Promotion im mama Informations- und Geschenkpaket auch für Produkte, die nicht für die Schwangerschaft sondern den Familienalltag bestimmt sind, grosse Chancen bietet.



Wie stark trifft die folgende Aussage auf Sie persönlich zu?

Basis: Total, n = 730, Angaben in Prozent

Seit wir ein Kind erwarten / ein Kind oder Kinder haben, sind wir offener, neue Produkte und Dienstleistungen kennen zu lernen und auszuprobieren.



Rund 2/3 der Befragten sind generell offen, neue Produkte und Dienstleistungen kennen zu lernen. Deshalb sind werdende/junge Eltern und Familien eine sehr interessante Zielgruppe, um neue Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren.



Wie gut kann man Sie mit den nachfolgenden Werbe-Möglichkeiten ansprechen:

Basis: Total, n = 730 / Skala: 5 = sehr gut, 1 = überhaupt nicht gut

