

88 Prozent der Mütter zwischen 19 und 38 Jahren achten auf Gütesiegel bei Baby-Nahrung

Gütesiegel auf Lebensmittelverpackungen, insbesondere bei Babynahrung, beeinflussen den Konsumenten beim Einkauf. Das fand jetzt das Hamburger Unternehmen für Werbewirkungsforschung MediaAnalyzer bei einer Umfrage unter Müttern und Schwangeren heraus. Die Verwendung von Gütesiegeln auf Verpackungen und Werbematerialien scheint somit einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung auszuüben.

Die zielgruppenorientierte Umfrage von MediaAnalyzer umfasst 202 Teilnehmerinnen zwischen 19 und 38 Jahren, davon 102 Schwangere und 100 Mütter mit Kindern zwischen null und sechs Monaten. 67 Prozent der Befragten gaben an, dass sie während der Schwangerschaft besonders auf die eigene gesunde Ernährung achten würden bzw. geachtet hätten. 31 Prozent vertrauen dabei auf entsprechende Gütesiegel auf den Produkten. Gut 18 Prozent davon legen besonderen Wert auf Produkte, die ein Bio-Siegel tragen.

Wenn es um das Wohl des Babys geht, spielt eine Qualitätsbescheinigung eine weit wichtigere Rolle bei der Kaufentscheidung. Beim Einkauf von Babynahrung fließt bei fast neun von zehn Müttern die Kennzeichnung durch ein Gütesiegel in die Produktauswahl mit ein. Gut die Hälfte der Befragten – 51 Prozent – achten dabei auf allgemeine Siegel, 37 Prozent auf Bio-Siegel. 20 Prozent versuchen sogar ausschließlich auf Bio-Produkte zurückzugreifen.

„Gütesiegel und insbesondere Bio-Kennzeichnungen spielen beim Einkauf von Lebensmitteln für Schwangere und junge Mütter eine sehr wichtige Rolle. Das sollte natürlich auch in der Gestaltung der Verpackungen und Werbemittel berücksichtigt werden“, so Wolfgang Hierneis, Gesellschafter und Marketing-Verantwortlicher des Unternehmens für Werbewirkungsforschung MediaAnalyzer. „Natürlich ist das Siegel nur ein Aspekt der kaufbeeinflussenden Gründe. Gute Verpackungen und Werbung zeichnen sich durch ein kompliziertes Zusammenspiel von unterschiedlichen Faktoren aus. Dieses zu überprüfen und zu optimieren ist die Aufgabe von MediaAnalyzer.“

Über MediaAnalyzer:

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Belgien, Zürich, London und Toronto gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstool AttentionTrackin™, AttentionClustering und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (Bayer HealthCare, Beiersdorf, citibank, Colgate-Palmolive, Das Erste, ESPN, Gothaer, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson & Johnson, Kimberly-Clarke, L'Oréal, O2, 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).