

# First Time Mums

2021

## Inleiding

DPG Media doet als mediabedrijf continu onderzoek. In dit document delen we inzichten rondom het werkzame leven, opvang en vakantie van (aanstaande) moeders. Daarnaast brengen we het (aankoop)gedrag van (aanstaande) moeders in kaart. En: welke geluksmomenten en zorgen ervaren zij? Hoe merktrouw zijn first time mums?

## Onderzoek

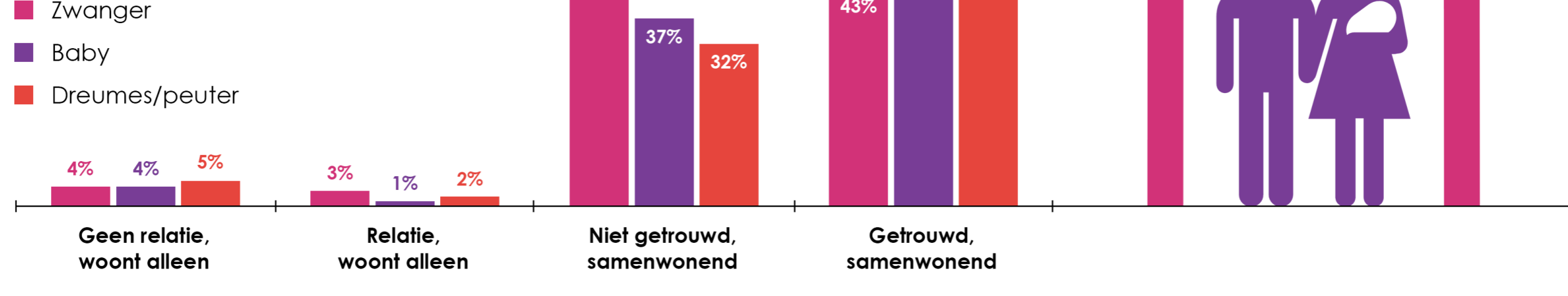
Het onderzoek is uitgevoerd door CHOICE insights + strategy in juni 2021 onder 4.234 vrouwen (lezers van Ouders van Nu en Kek Mama), die zich voor een eerste keer bevinden in de levensfase zwanger of moeder van een baby, dreumes of peuter. Het onderzoek is eerder uitgevoerd in 2013, 2016 en 2019 waardoor een vergelijking mogelijk is tussen de resultaten.

## De moeder van nu

### Relatie en woonsituatie

6% van de moeders uit het first time mums onderzoek woont alleen (in 2019 nog 4%). Een grote groep trouwt tussen zwanger en dreumes/peuter fase in.

Vrouwen zijn gemiddeld 30 jaar bij de geboorte van hun eerste kind (bron: CBS, 2019)

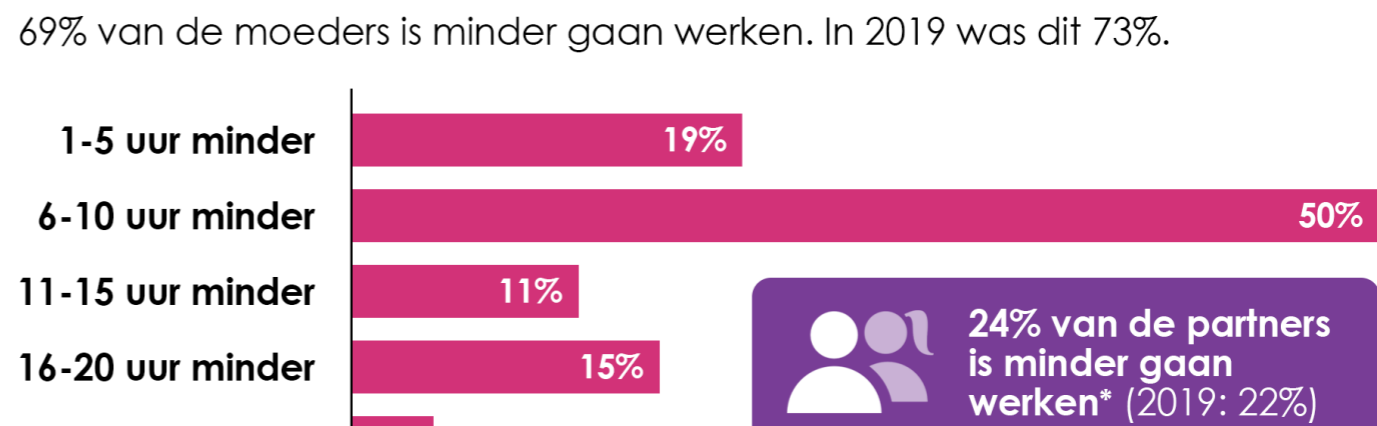


## Werk en opvang



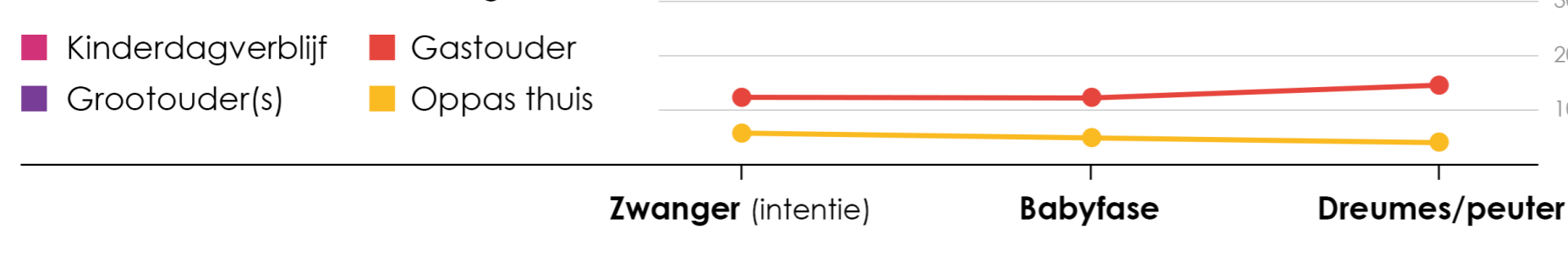
### Minder werken na komst kind

69% van de moeders is minder gaan werken. In 2019 was dit 73%.



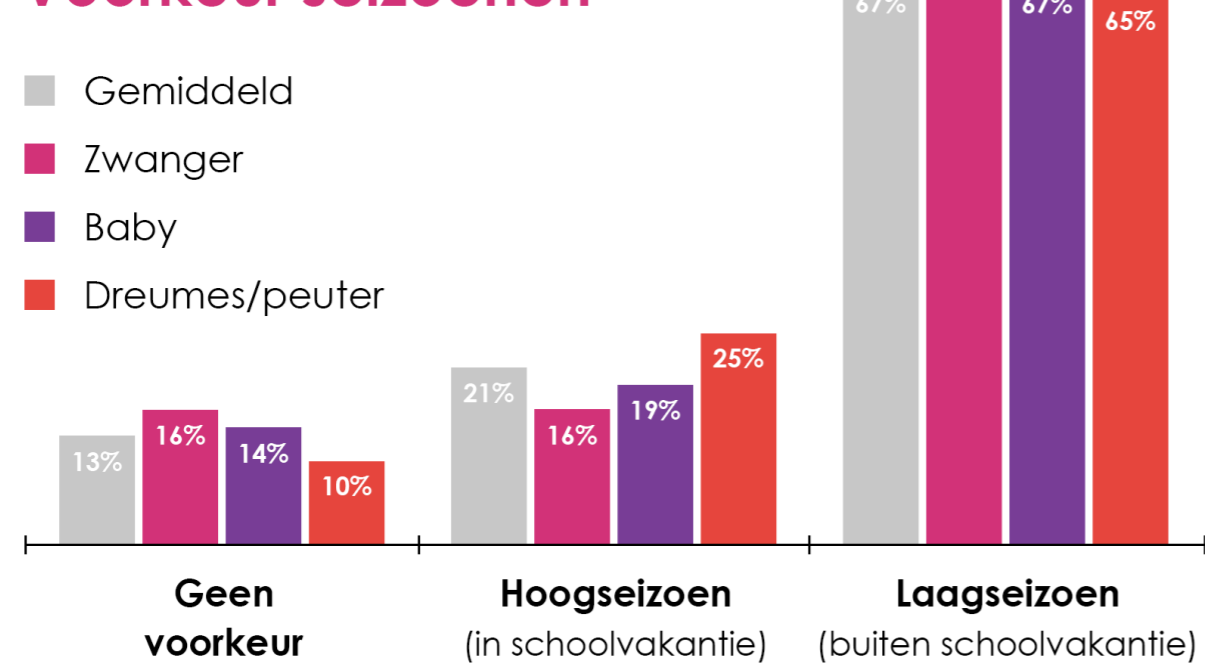
### Kinderopvang

Het kinderdagverblijf en grootouders worden het meest ingezet als opvang. Grootouders worden naarmate het kind ouder wordt iets minder ingezet.



## Vakantie

### Voorkeur seizoenen



### Selectiecriteria voor de vakantie

De top 3 criteria is in iedere levensfase hetzelfde en is gelijk aan 2019.

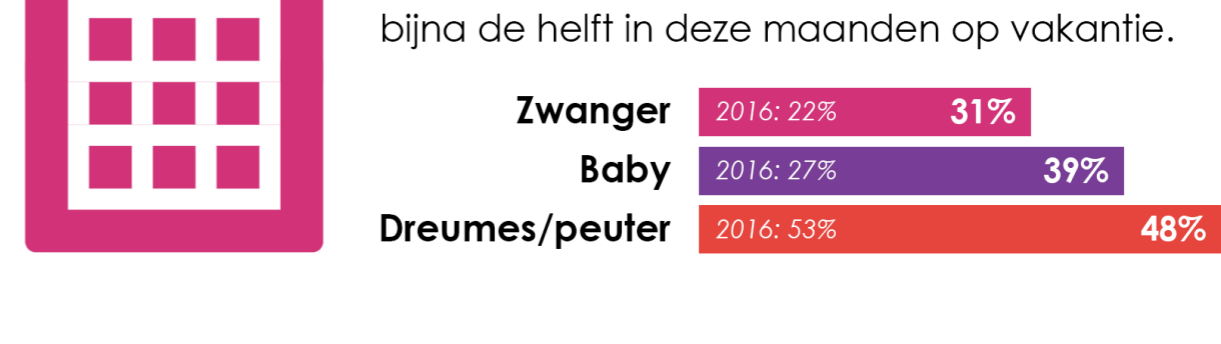


### Invloed van corona

- 42% kiest voor een verblijf in Nederland
- 27% reist naar een veilig land (geen code geel/rood)
- 27% reist naar een accommodatie met eige voorzieningen
- 25% reist met de auto in plaats van met het vliegtuig
- 21% kiest een vakantiebestemming op rij-afstand
- 15% houdt hier geen rekening mee

### Populaire vakantie maanden

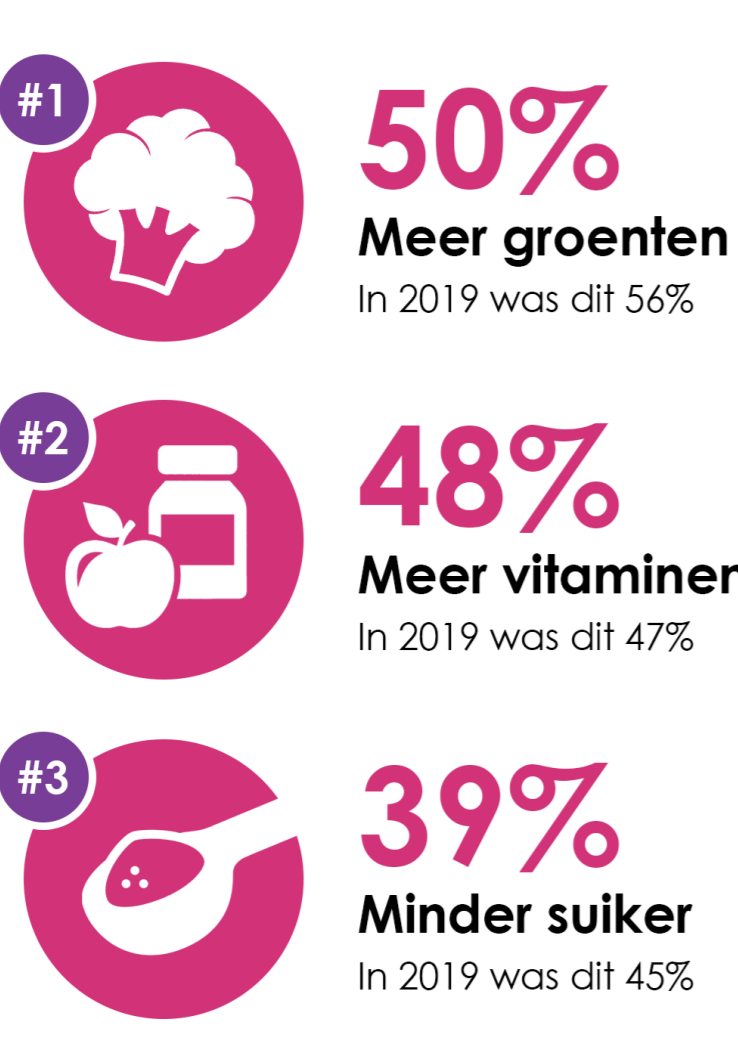
Juli en augustus zijn het meeste populair. Van de moeders in de peuters/dreumes fase gaat bijna de helft in deze maanden op vakantie.



## Voeding

### Voedingspatroon

Ten opzichte van 2019 wordt er iets minder goed gelet op een gezond voedingspatroon.



## Momenten

### Geluksmomenten

De geluks- en zorgmomenten zijn niet veranderd t.o.v. de voorgaande jaren.



## Duurzaamheid

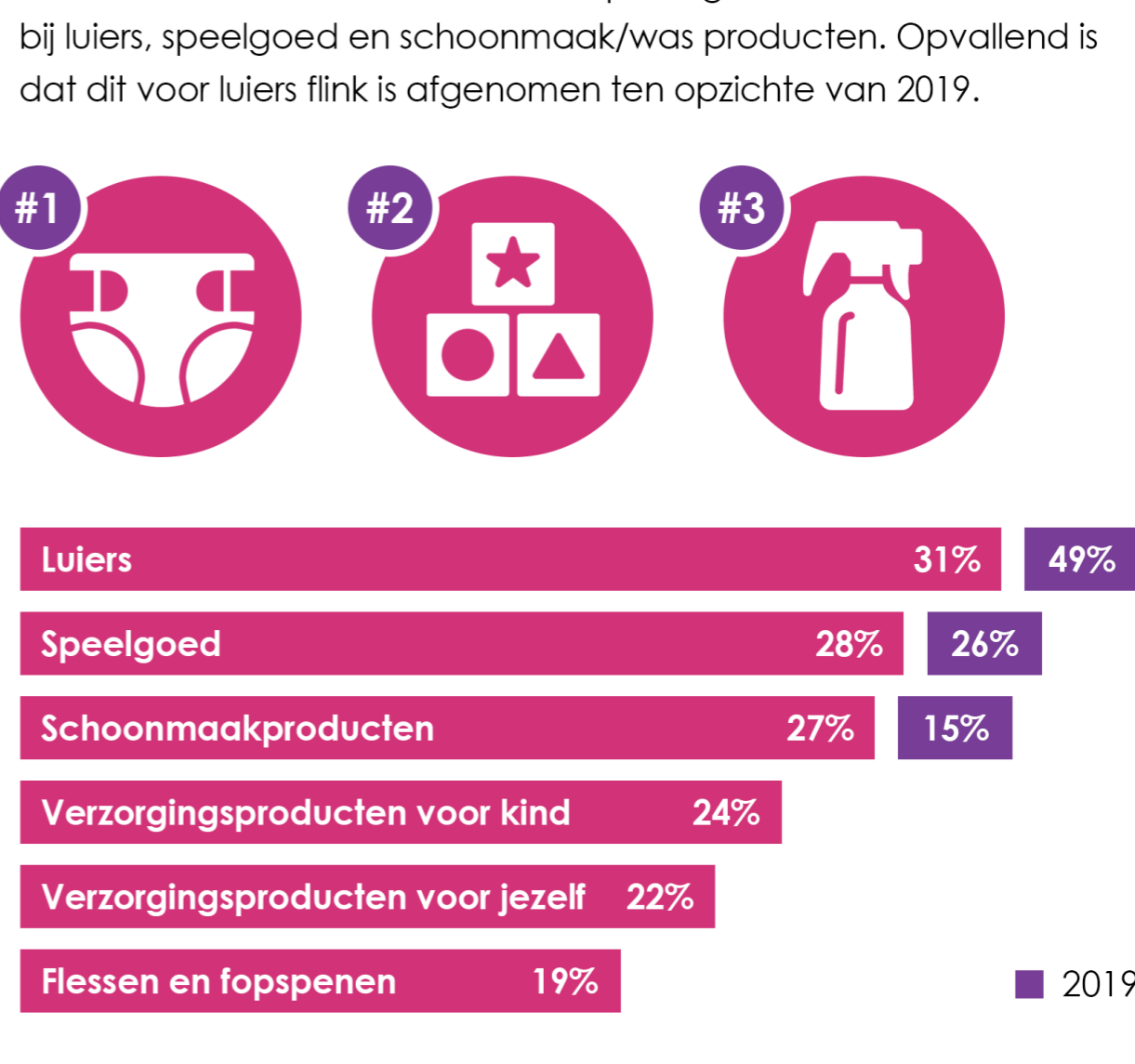
### Keuzecriteria

Moeders houden het meest rekening met kwaliteit (lange levensduur) bij de duurzame keuze van producten.



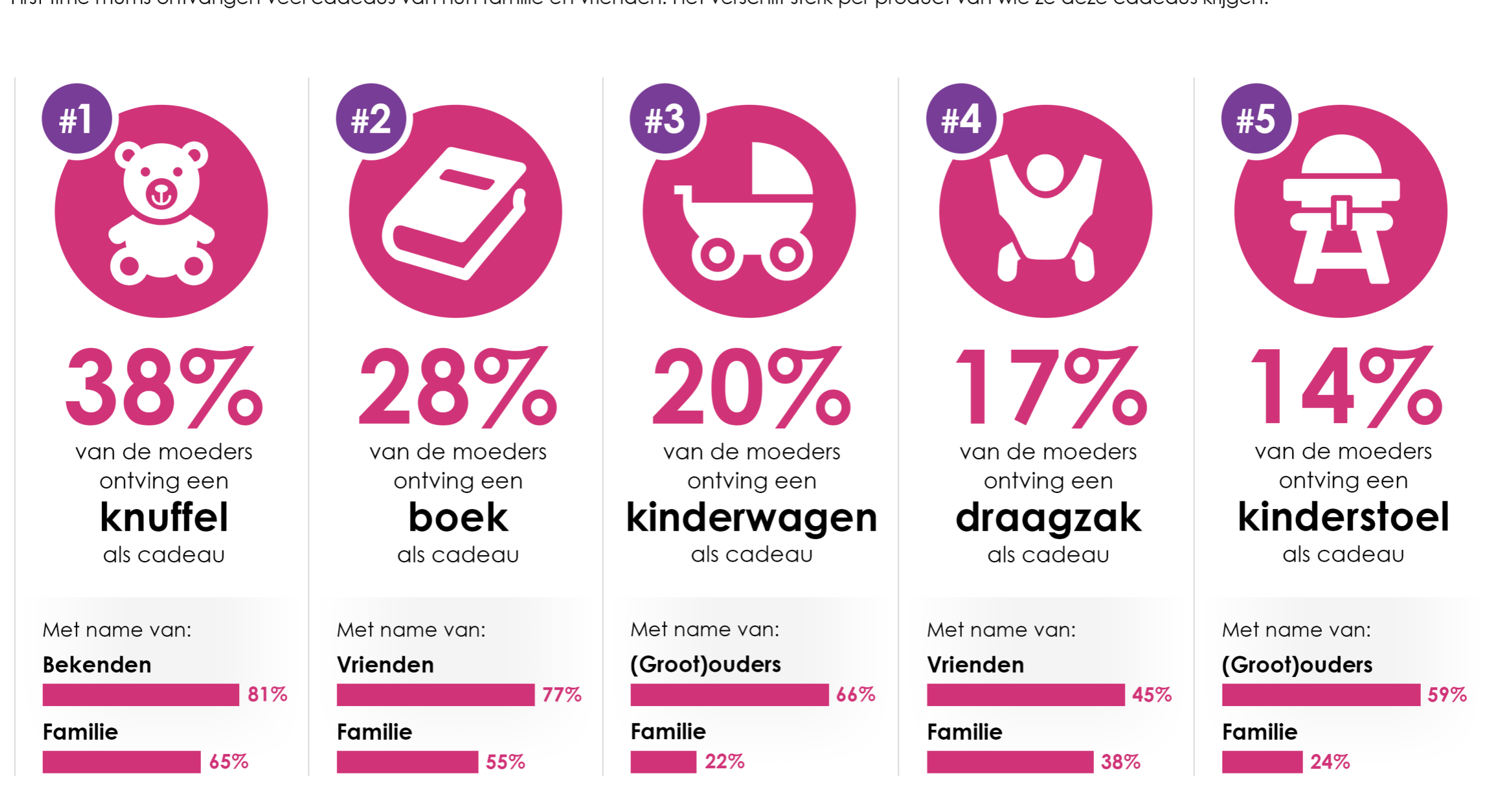
### Keuzemogelijkheden

Moeders willen vooral meer keuze op het gebied van duurzaamheid bij luiers, speelgoed en schoonmaak/was producten. Opvallend is dat dit voor luiers flink is afgenomen ten opzichte van 2019.



## Cadeaus

First time mums ontvangen veel cadeaus van hun familie en vrienden. Het verschilt sterk per product van wie ze deze cadeaus krijgen.

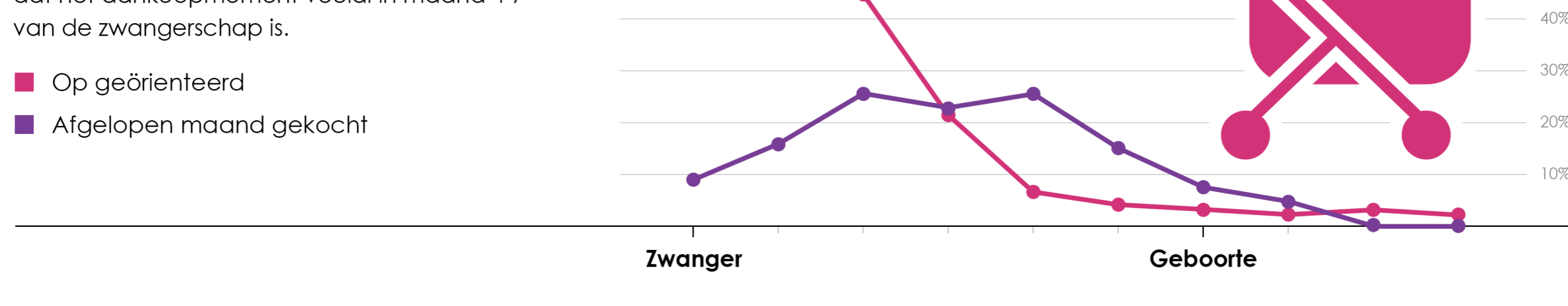


## Customer journey kinderwagen

De customer journey is voor 35 producten in kaart gebracht en is op aanvraag beschikbaar.

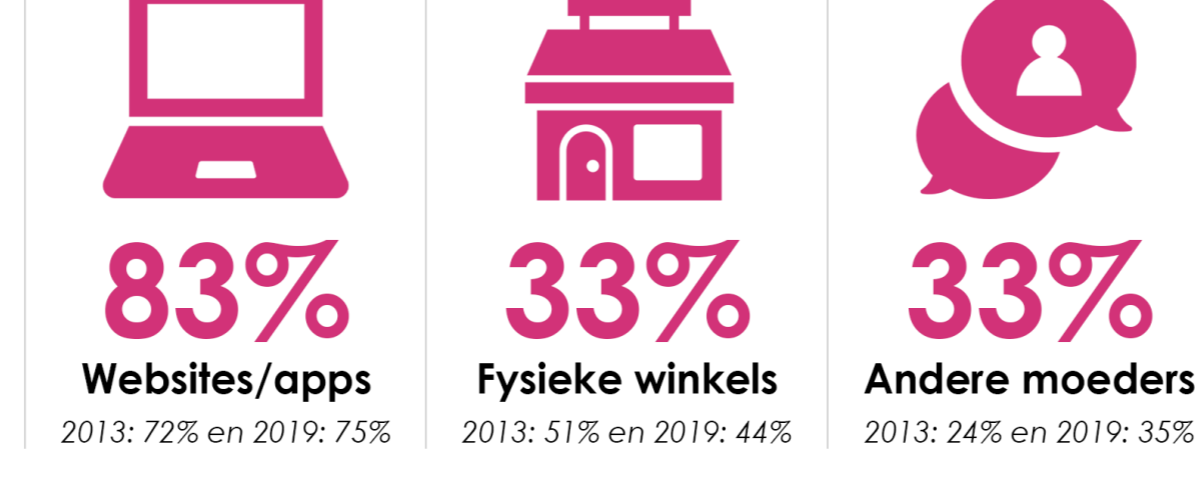
### Customer journey

Er wordt vanaf het eerste zwangerschapsmoment druk georiënteerd op de kinderwagen. Ondanks dat het aankoopmoment veelal in maand 4-7 van de zwangerschap is.



### Oriëntatiekanalen

De oriëntatie op een kinderwagen vindt vooral online plaats. Ook fysieke winkels en andere moeders spelen een rol bij de oriëntatie.



### De aankoop

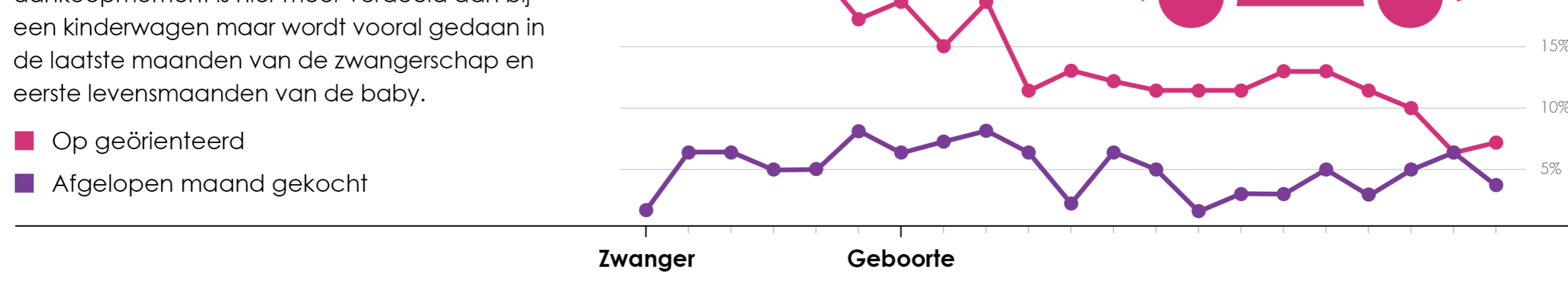
Oriëntatie en aankoop online (28% vs 18%), Oriëntatie en aankoop winkel (28% vs 33%), Oriëntatie online, aankoop winkel (25% vs 29%)

## Customer journey gezinsauto

De customer journey is voor 35 producten in kaart gebracht en is op aanvraag beschikbaar.

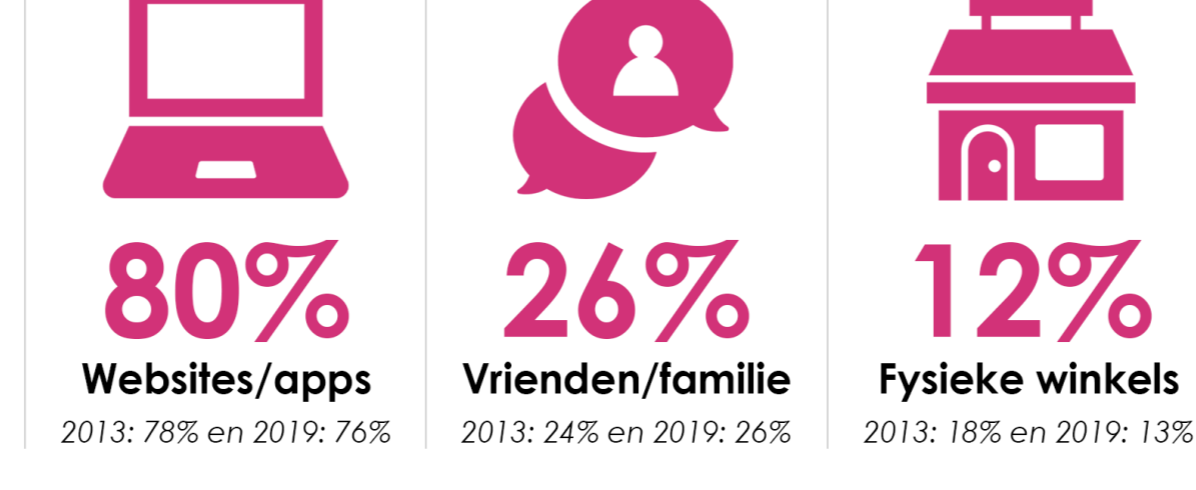
### Customer journey

Er wordt vanaf het eerste zwangerschapsmoment druk georiënteerd op een (gezins)auto. Het aankoopmoment is hier meer verdeeld dan bij een kinderwagen maar wordt vooral gedaan in de laatste maanden van de zwangerschap en eerste levensmaanden van de baby.



### Oriëntatiekanalen

De oriëntatie op een gezinsauto vindt voornamelijk online plaats. Ook fysieke winkels en andere moeders spelen een rol bij de oriëntatie.



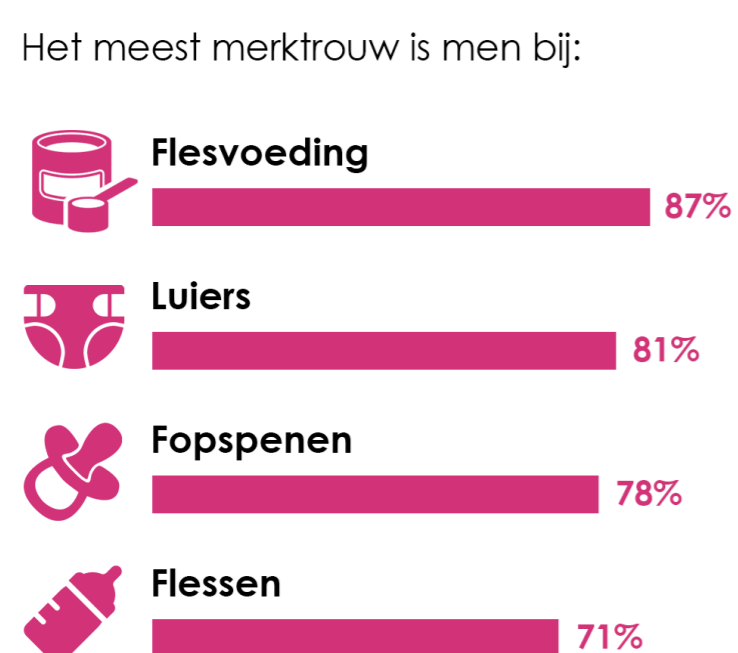
### De aankoop

Oriëntatie online, aankoop winkel (54% vs 54%), Oriëntatie en aankoop winkel (24% vs 32%), Oriëntatie online, aankoop online (7% vs 6%)

## Merktrouwheid

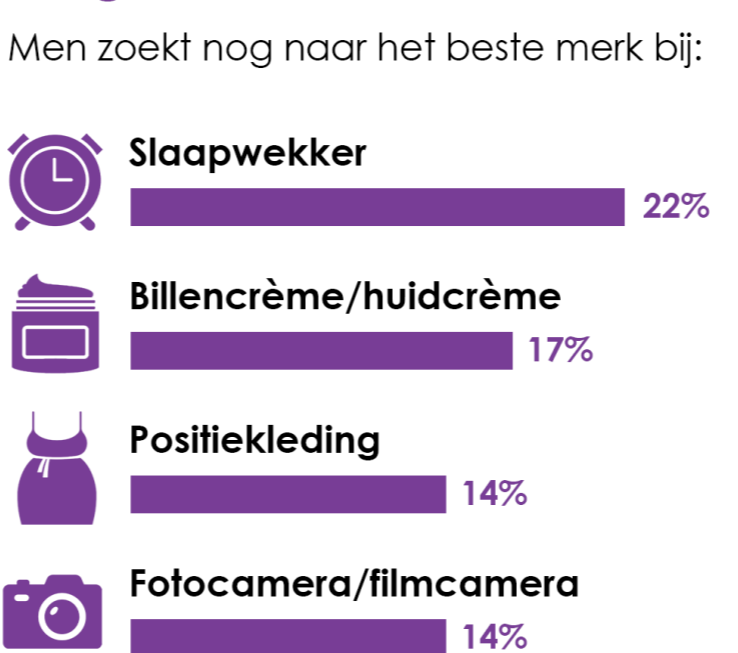
### Merktrouw

Het meest merktrouw is men bij:



### Nog zoekende

Men zoekt nog naar het beste merk bij:



### Niet merktrouw

Het minst merktrouw is men bij:

