

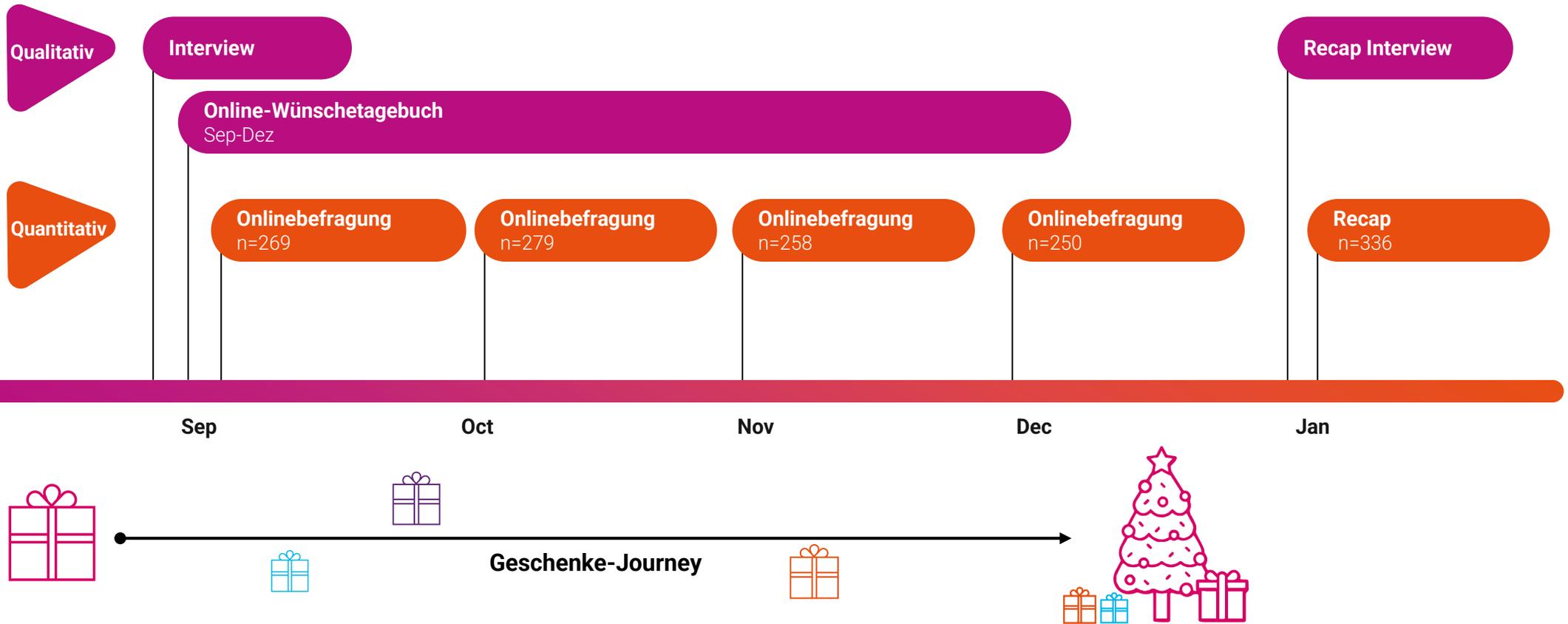


# Auf den Wunschzettel und dann untern Baum

Welche Hürden Produkte nehmen müssen.



# Kombination aus Onlinebefragung und Tagebuch-Erhebung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data: Vom Wunsch zum Geschenk – Die Customer Journey vor Weihnachten (2024)

Basis: Teilnahmen quantitativer Teil September-Dezember: n=1.056, Januar n=336 Eltern von Kindern bis 13 Jahre; qualitativer Teil n=24 Mütter von Kindern 2-13 Jahre



# Weihnachten ist ein letztes Stück heile Welt



**Magie &  
Rückbesinnung**



**Quatsch &  
Leichtigkeit**



**Ganzjährige  
Projektionsfläche  
für Wünsche**

„Weihnachten ist eine der schönsten Zeiten im Jahr, das bringt uns auch als Familie zusammen.“





# Zwei große Hürden gilt es für Produkte zu überwinden





# Die Journey beginnt beim Kind





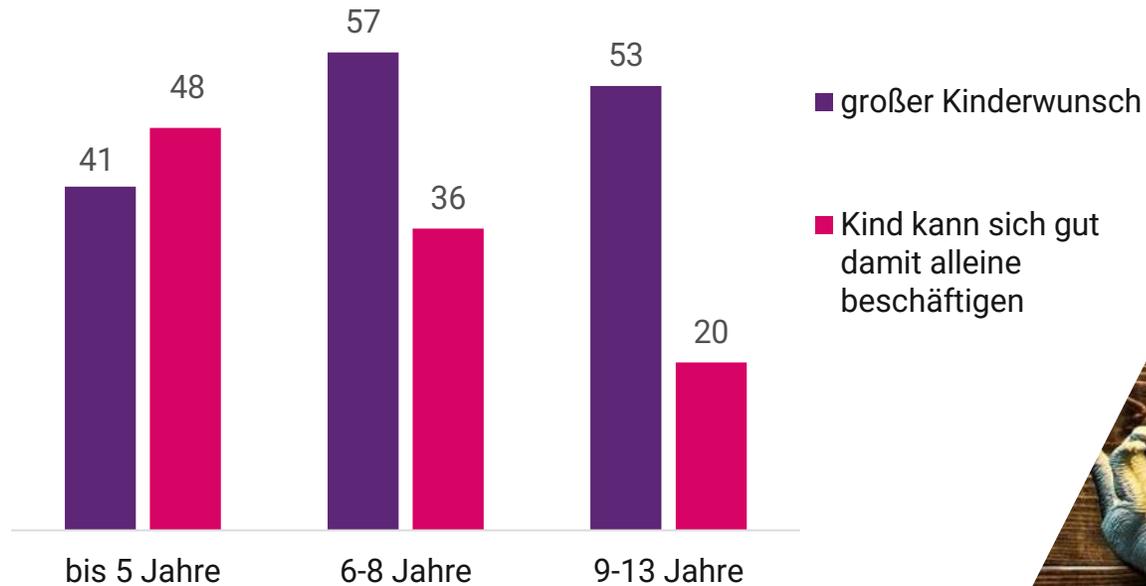
## Hürde #1: Kinder begeistern

- Eltern wollen die Wünsche ihrer Kinder erfüllen.
- Kinder sind Adressaten Nr.1 für die Kommunikation potenzieller Weihnachtsgeschenke.



# Der unbedingte Wunsch des Kindes ist das wichtigste Kriterium

Was waren wichtige Kriterien, das Hauptgeschenk zu planen/zu kaufen?



Quelle: Ad Alliance | RTL Data: Vom Wunsch zum Geschenk – Die Customer Journey vor Weihnachten (2024) | Frage: Was waren wichtige Kriterien für die Entscheidung, das Hauptgeschenk zu kaufen bzw. zu planen, es zu kaufen? [Multiple Choice] | Basis: Teilnahmen quantitativer Teil September-Dezember: n=1.056 Eltern von Kindern bis 13 Jahre





## Anforderungen fürs Begeistern

### → Selbstwirksamkeit und Entwicklungsversprechen

Kids brauchen klaren **Benefit**:

- Wer bin ich, wenn ich das nutze?
- Was kann ich dadurch **tun** oder **erleben**?
- Welche „Superkraft“ verleiht es mir?

### → Emotionales Versprechen

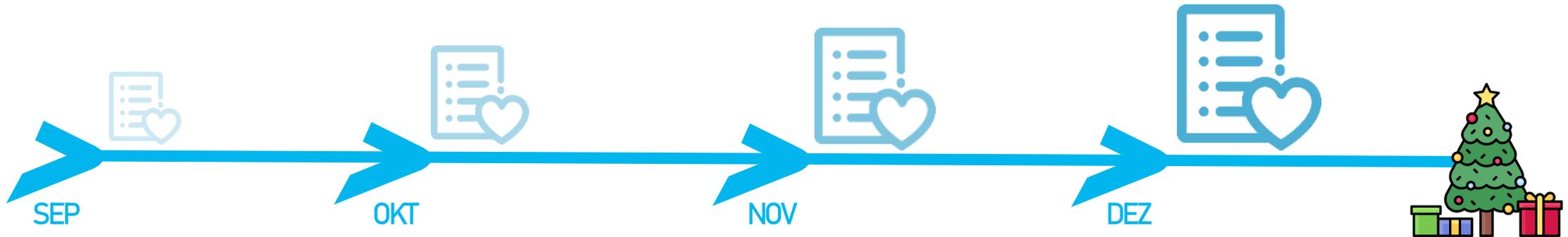
Kids leben viel mehr **im Moment** als Erwachsene:

- wollen direkten Draht zu Spiel, Spaß, Ausbruch, Magie
- können Spielerlebnis in ihrer Welt weiterfantasieren



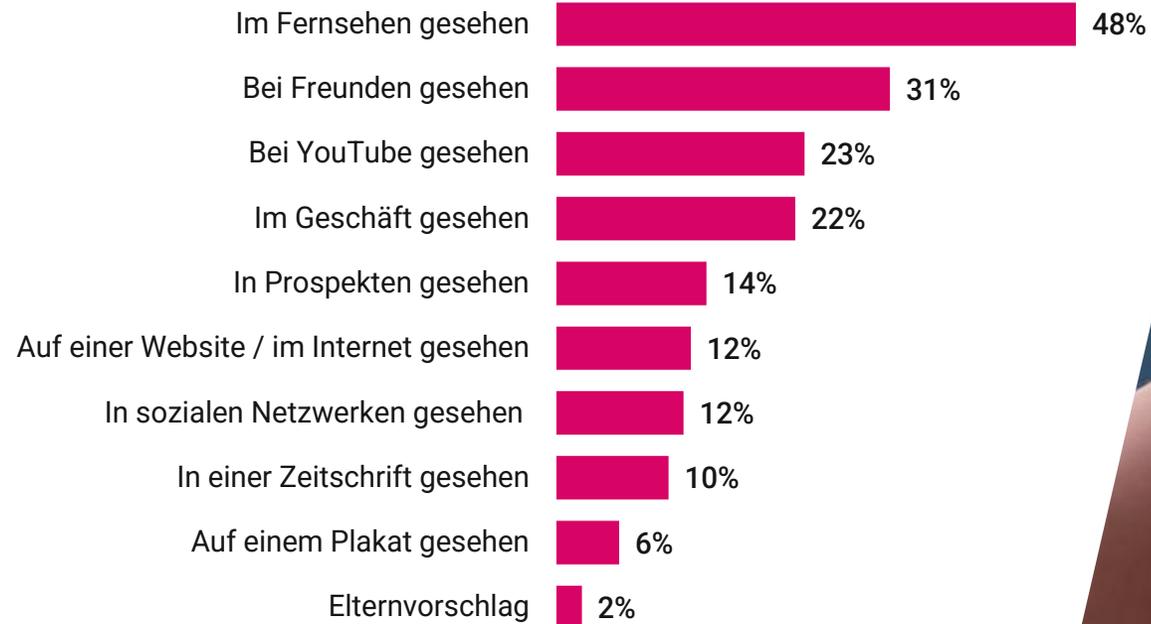
## Wünsche der Kids werden konkreter

- Richtung Weihnachten geht es immer konkreter um **bestimmte Produkte**.
- **Mehrmaliges Sehen und Wiedererkennen** hilft bei der Priorisierung und bietet Inspiration für zusätzliche Wünsche.
- Kids wollen sich in diesem Prozess **nicht von den Eltern reinreden lassen**.



# Für die Wunschbildung zu Weihnachten gibt es viele Touchpoints

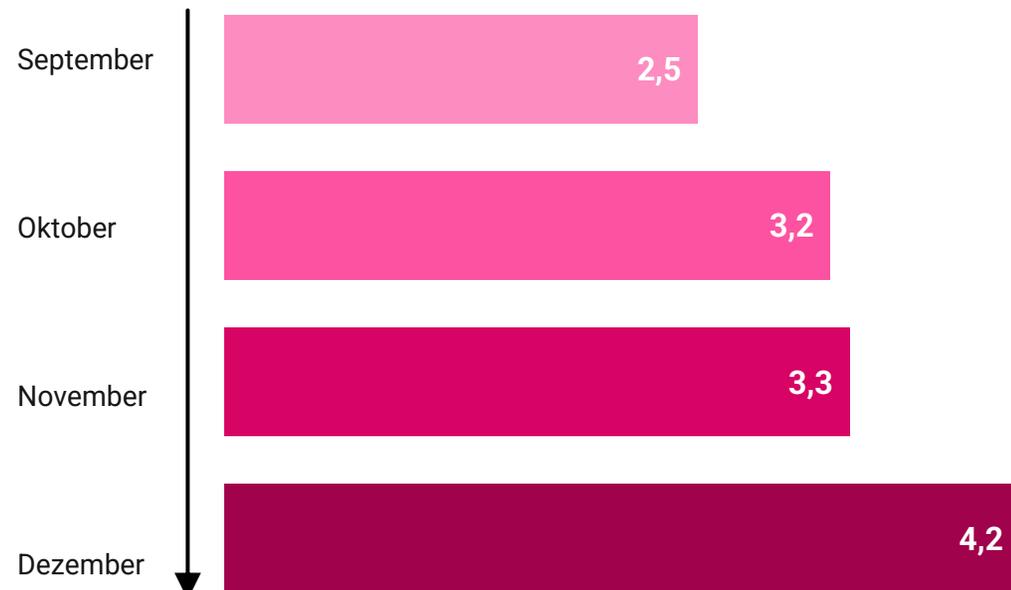
## Woher kommt denn die Idee für Deinen allergrößten Weihnachtswunsch?



Quelle: Ad Alliance | RTL Data: Vom Wunsch zum Geschenk – Die Customer Journey vor Weihnachten (2024) | Frage: Woher kommt denn die Idee für Deinen allergrößten Weihnachtswunsch? Du kannst auch mehrere angeben. [Multiple Choice] | Basis: alle Kinder mit Wunsch n=742, Kinder bis 5 Jahre n=276, Kinder 6-8 Jahre n=231, Kinder 9 bis 13 Jahre n=235

# Die Wunschliste wächst bis in den Dezember

## Anzahl der Wünsche

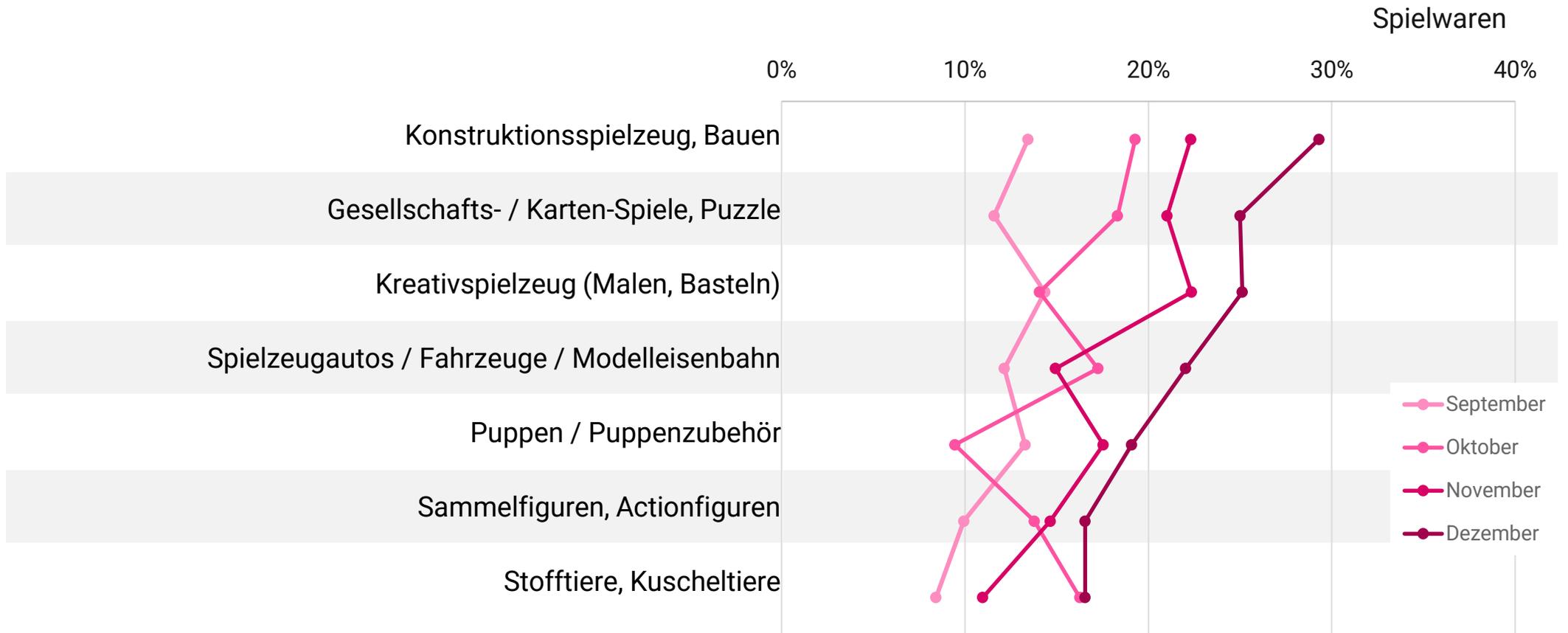


Quelle: Ad Alliance | RTL Data: Vom Wunsch zum Geschenk – Die Customer Journey vor Weihnachten (2024) | Frage: Haben Sie sich schon Gedanken gemacht, was Ihr jüngstes anwesendes Kind zu Weihnachten bekommt? [Single Choice] Addierte Wünsche aus allen Kategorien (Spielwaren, (Unterhaltungs-) elektronik, sonstige Kategorien) | Basis: alle Teilnahmen n=1.056, September n=269, Oktober n=279, November n=258, Dezember n=250 Eltern von Kindern bis 13 Jahre





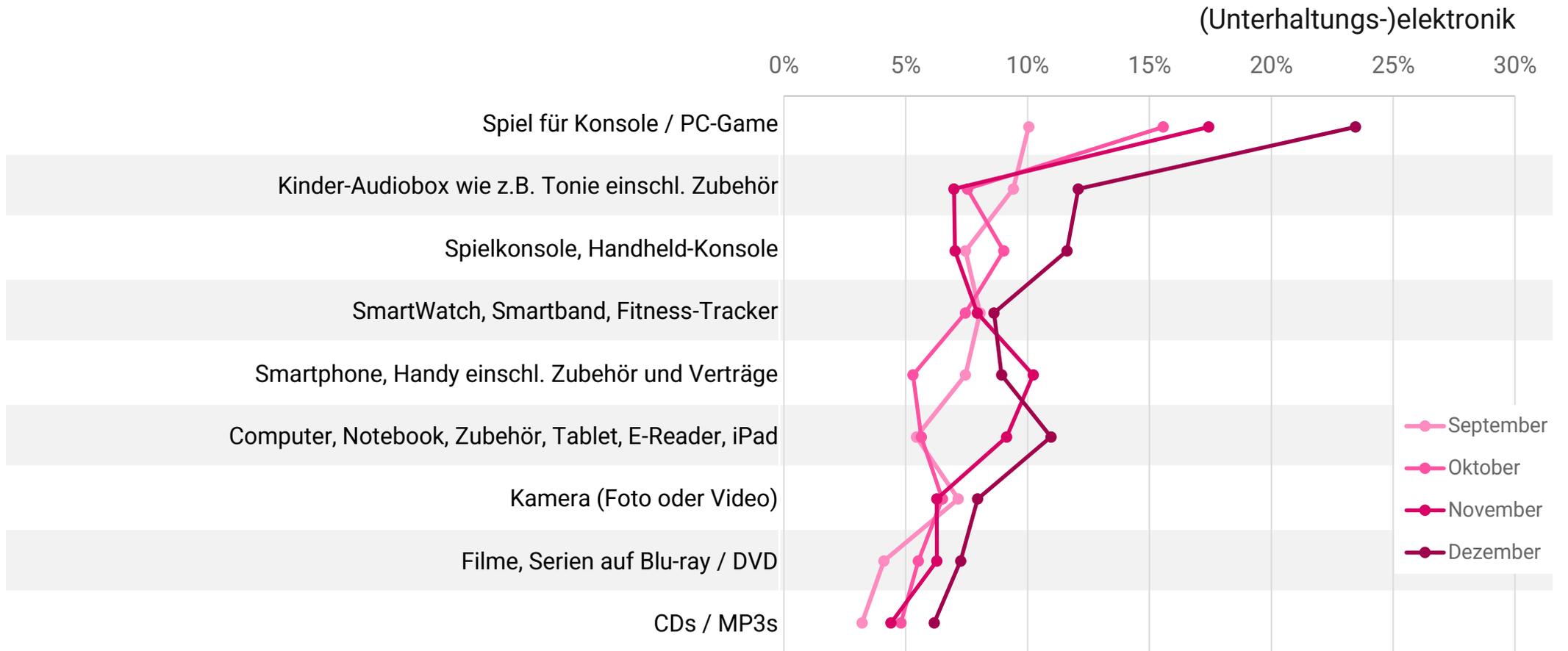
# Wünsche nach Spielwaren nehmen bis Weihnachten besonders stark zu



Was wünscht sich Ihr jüngstes anwesendes Kind zu Weihnachten – unabhängig davon, ob es ein Haupt- oder Nebenwunsch ist? [Multiple Choice]  
Basis: alle Teilnahmen n=1056, September n=269, Oktober n=279, November n=258, Dezember n=250.



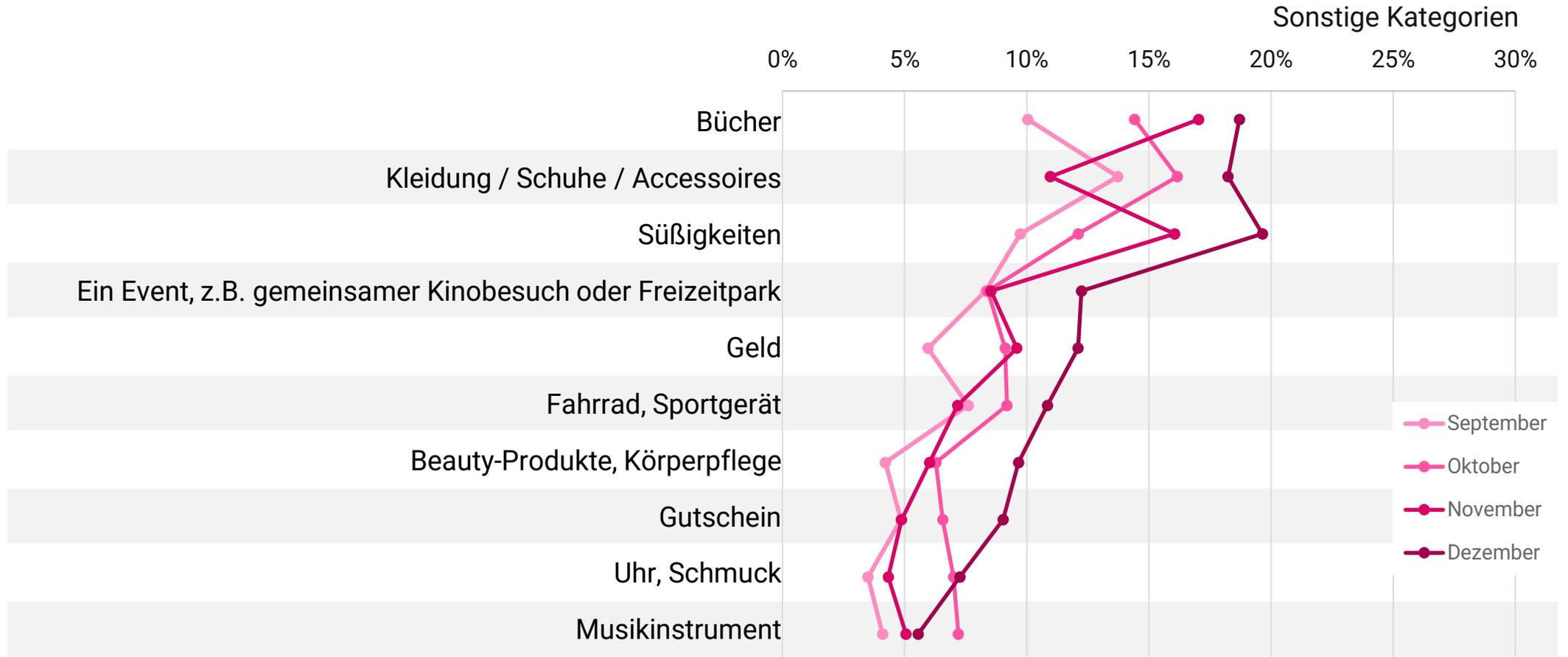
# Wünsche nach Elektronikartikeln sind häufig schon länger geplant Konsole, Computer & Audioboxen werden auch spontan gewünscht



Was wünscht sich Ihr jüngstes anwesendes Kind zu Weihnachten – unabhängig davon, ob es ein Haupt- oder Nebenwunsch ist? [Multiple Choice]  
Basis: alle Teilnahmen n=1056, September n=269, Oktober n=279, November n=258, Dezember n=250.



# Wünsche nach Büchern und Süßem wachsen bis zum Fest Gutscheine, Events, Geld und Kosmetik kommen spontan on Top



Was wünscht sich Ihr jüngstes anwesendes Kind zu Weihnachten – unabhängig davon, ob es ein Haupt- oder Nebenwunsch ist? [Multiple Choice]  
Basis: alle Teilnahmen n=1056, September n=269, Oktober n=279, November n=258, Dezember n=250.

# Auch die qualitative Analyse unterstreicht: Viele Wünsche wandern über die Zeit mit, manche sind eher kurzfristig

## Wünsche/Ideen



Wünsche/Ideen  
September



Wünsche/Ideen  
Oktober



Wünsche/Ideen  
November



Wünsche/Ideen  
Dezember



Geschenke unterm  
Weihnachtsbaum

# Die erste Hürde ist geschafft





## Hürde #2: Kuratierung des perfekten Geschenkemix durch die Eltern bestehen

Eltern müssen für die finale Geschenke-Auswahl **Balance** finden zwischen **Wünschen der Kinder** und **individuellen Kriterien**, wie z.B. Budgetrahmen, Platz im Kinderzimmer oder erlebtem Mehrwert des Geschenks.

- Mütter versuchen die Wünsche ihrer Kinder zu beeinflussen (Alternativen)
- Kompromisse ja, aber nie auf Kosten leuchtenden Kinderaugen

**31%** der Eltern erfüllen in der Regel die Wünsche ihres Kindes sogar, wenn sie die Produkte selber eigentlich nicht gut finden.

# Eltern bekommen gesagt, was gewünscht wird

## Inspiration für Geschenke | Top 3

**54%** Kind hat darauf gezeigt/  
gesagt/Wunschzettel

**27%** Werbung

**25%** Laden/Schaufenster

Quelle: Ad Alliance | RTL Data: Vom Wunsch zum Geschenk – Die Customer Journey vor Weihnachten (2024) | Frage: Was waren wichtige Kriterien für die Entscheidung, das Hauptgeschenk zu kaufen bzw. zu planen, es zu kaufen? [Multiple Choice] | Basis: Teilnahmen quantitativer Teil September-Dezember: n=1.056 Eltern von Kindern bis 13 Jahre



## Kaufkriterien aus Sicht der Eltern

**50%**

Großer Kinder-  
wunsch

**33%**

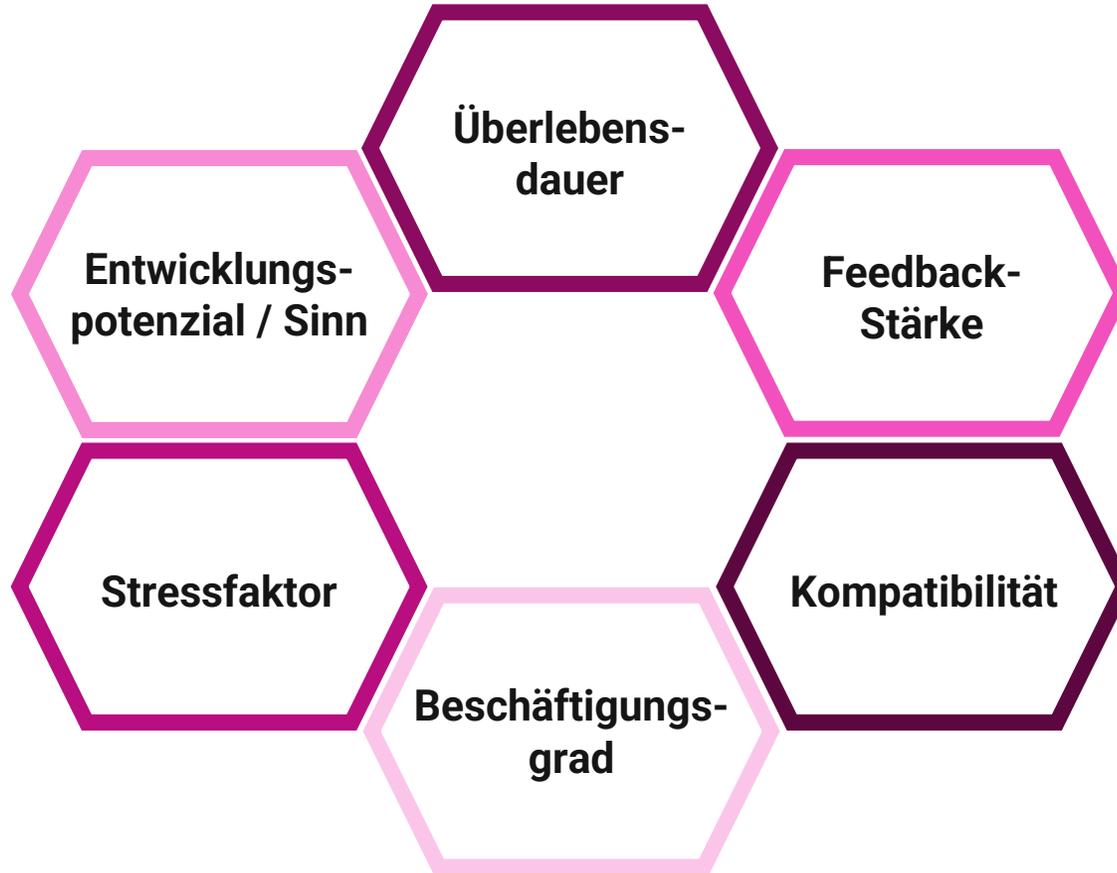
Kind kann sich gut  
damit alleine  
beschäftigen

Quelle: Ad Alliance | RTL Data: Vom Wunsch zum Geschenk – Die Customer Journey vor Weihnachten (2024) | Frage: Was waren wichtige Kriterien für die Entscheidung, das Hauptgeschenk zu kaufen bzw. zu planen, es zu kaufen? [Multiple Choice] | Basis: Teilnahmen quantitativer Teil September-Dezember: n=1.056 Eltern von Kindern bis 13 Jahre





# Wunsch-Proof der Mutter: Das Hexagon des Schenkens



Wir wissen aus vorheriger Forschung:

Mütter filtern Wünsche und treiben sie bewusst, aber auch unbewusst durch das „Hexagon des Schenkens“.

Nicht alle Parameter kommen dabei immer gleich ins Spiel oder werden gleich gewichtet.



Das Hexagon wurde auch diesmal bestätigt. Zwei weitere Kriterien werden besonders von **GenY Müttern** und in **aktuellen Zeiten** mitgedacht.



+

„Das Gesellschaftsspiel gibt's an Heiligabend. Dann können wir es direkt nutzen.“

### Mood Management

Geschenke sollen Fest mitgestalten: im Auspackmoment für das Kind und während Feiertagen für die ganze Familie

+

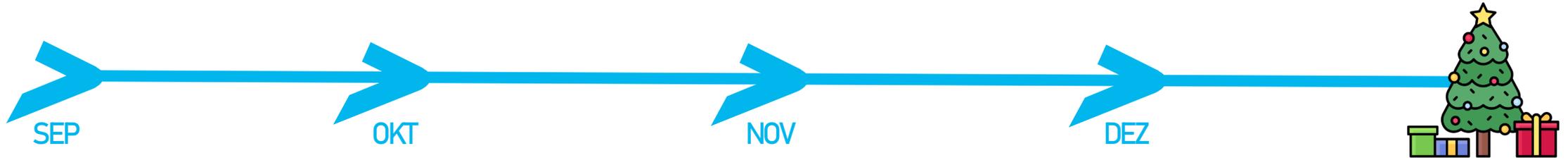
### Beziehungsausdruck

Geschenke sollen zum jeweiligen Schenkenden passen und die individuelle Beziehung zum Kind ausdrücken (falls Weihnachtsmann/Christkind kein Thema mehr sind)

"Ich schaue schon, dass meine Geschenke ihn freuen. Die Omas kaufen manchmal eher so praktische Sachen."

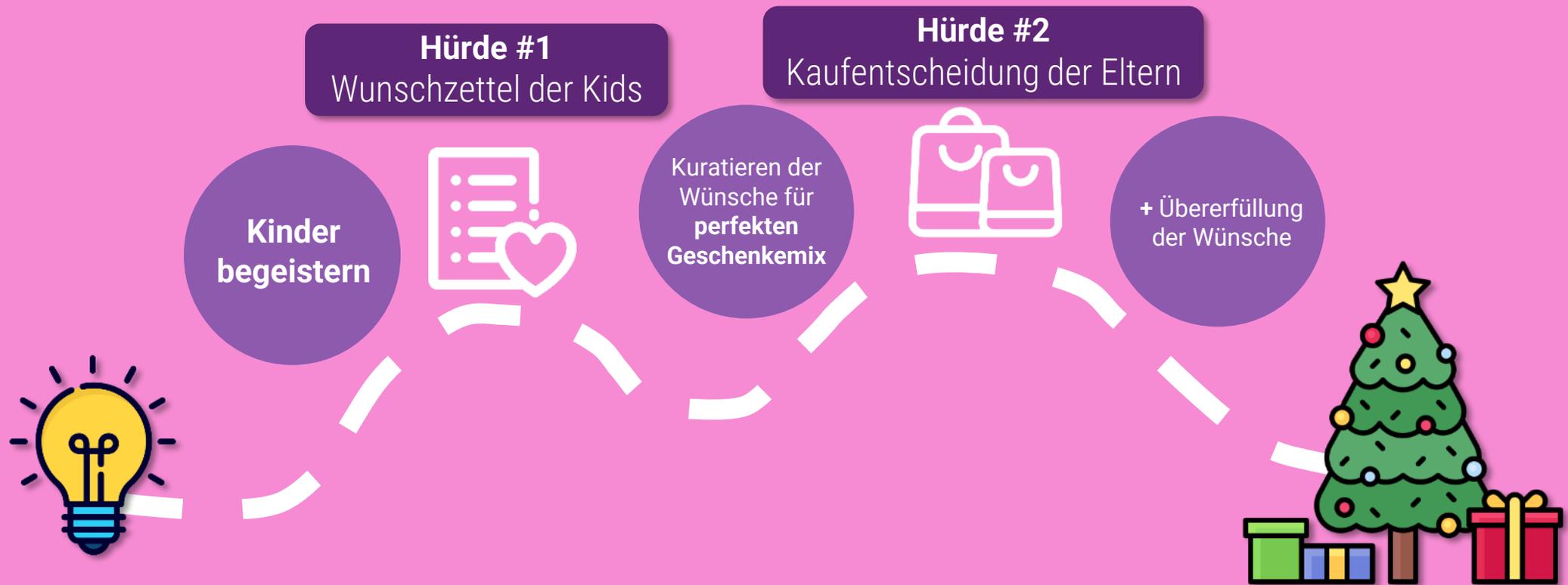


## Eltern planen den perfekten Zeitpunkt für den Kauf



- **Im November wissen 95% der Eltern bereits, was sie schenken**
- Hoher Preis beeinflusst Kaufentscheidung kaum, eher den Zeitpunkt des Kaufes!
- Kaufzeitpunkt für Elektronik teils früher als für andere Geschenke
- Beigeschenke wie z.B. Sammelkarten oder Gutscheine werden bis unmittelbar vor Weihnachten gekauft

## Wie es dann noch weitergeht...



## Die magische Zutat

- Ein relevanter Anteil der Geschenke unterm Baum kommt von den Eltern on top (oft „last minute“)
- Überraschungsgeschenke, Fest gestaltende Geschenke, pragmatische Zusatzgeschenke

84%

„Mir ist es wichtig, dass an Weihnachten auch ein Geschenk unter dem Baum liegt, was mein Kind nicht erwartet hat.“



## Bonusgeschenke kommen aus allen Kategorien

### Spielwaren

Gesellschafts- / Karten-Spiele,  
Puzzle

Sammelfiguren, Actionfiguren

Stofftiere, Kuscheltiere

Kreativspielzeug

### (Unterhaltungs-)elektronik

Kamera (Foto oder Video)

Filme, Serien auf Blu-ray / DVD

Abonnement bei einem Streaming-  
Anbieter

TV-Gerät

### Sonstige Kategorien

Geld

Ein Event

Schulsachen

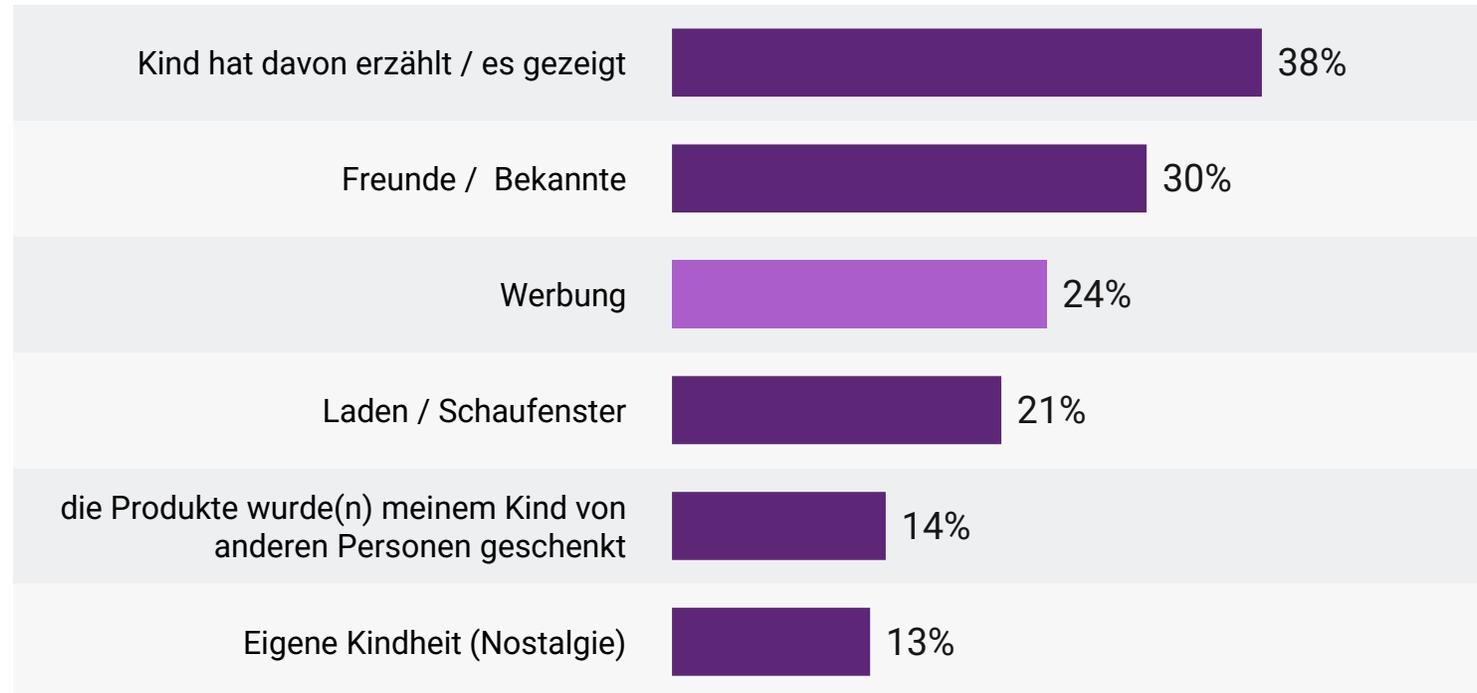
Kleidung



# Auch Inspiration für Bonusgeschenke kommt häufig aus dem Umfeld

## TV-Werbung ist in etwa 11% Inspirationsquelle

### Inspiration für Überraschungsgeschenke



Woher kannten Sie persönlich diese Produkte, die sich ihr Kind nicht gewünscht hat? Wo hatten Sie Kontakt zu diesen Produkten? [Mehrfachantwort], Angaben in % Basis: alle Befragten in Welle 5, die Überraschungsgeschenke verschenkt haben, n=247. Sie kannten die Produkte, die sich ihr Kind nicht gewünscht hat, aus der Werbung. Wo haben Sie diese Werbung gesehen? [Mehrfachantwort] Angaben in %, Basis: alle, die Überraschungsgeschenke aus der Werbung kannten, n=61.



# Erst auf die Wunschliste, dann unter den Baum





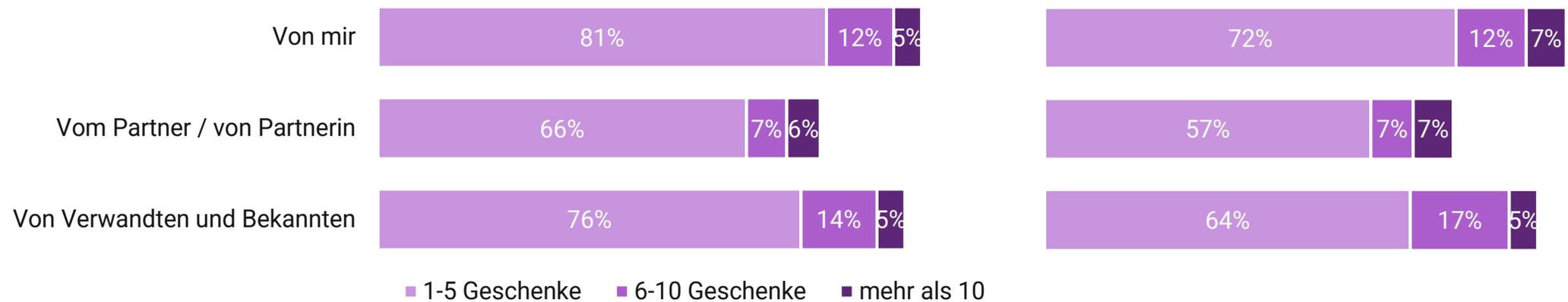
# Bilanz:

## Gerade große Geschenke gibt es in etwa so viele wie zuvor geplant

Große Geschenke  
über 20€

Einschätzung vor Weihnachten

Tatsächliche Geschenke

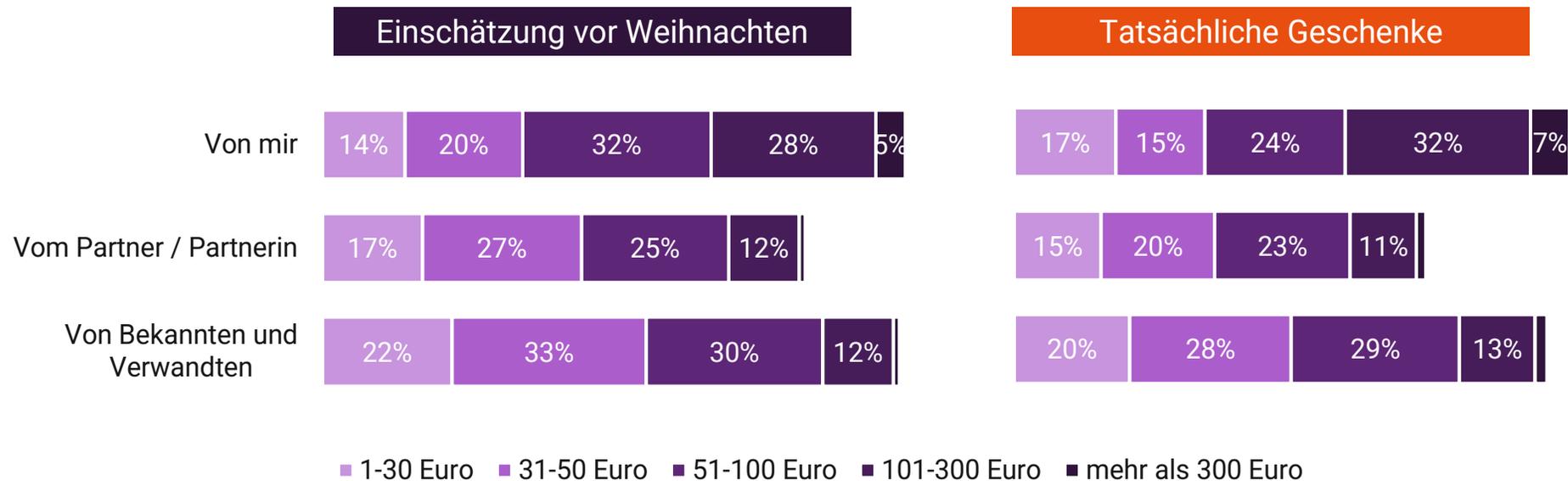


Wie viele Geschenke wird Ihr Kind von Ihnen bzw. anderen Personen bekommen? [Single Choice]  
Basis: alle, die sich schon Gedanken zu Weihnachtsgeschenken gemacht haben n=936.

Wie viele Geschenke hat Ihr Kind von Ihnen bzw. anderen Personen bekommen? [Single Choice]  
Basis: alle Befragten in Welle 5, n=336.



# Auch preislich stimmt die Prognose etwa überein mit tatsächlichen Geschenken



Welchen Wert haben die Geschenke insgesamt, die Ihrem jüngsten anwesenden Kind zu Weihnachten geschenkt werden? [Single Choice]  
 Basis: alle, die sich schon Gedanken zu Weihnachtsgeschenken gemacht haben n=936.

Welchen Wert hatten die Geschenke insgesamt, die ihrem jüngsten Kind zu Weihnachten geschenkt wurden? [Single Choice]  
 Basis: alle Befragten in Welle 5, n=336.



# Auf den Wunschzettel und dann untern Baum – in Wahrheit komplexer als dargestellt





**Kurz: Marken müssen die Wünsche-Journey bis zur Kaufentscheidung begleiten und permanent am Ball bleiben, um als Lieblingsgeschenk bei den Kids zu bestehen und es bis unter den Baum zu schaffen.**



# Kontakt



**Birgit Guth**

**Head of Insights & Analytics Kids**

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

**[Birgit.Guth@rtl.de](mailto:Birgit.Guth@rtl.de)**



**Anne Zimmer**

**Topic Lead Qualitative Forschung**

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

**[Anne.Zimmer@rtl.de](mailto:Anne.Zimmer@rtl.de)**