

# Wünschestudie 2024/2025

Weihnachten 2024

dentsu

# Weihnachten in schwierigen Zeiten

# Fragestellung & Studiendesign

Wie und mit was werden die Kinder zu Weihnachten beschenkt – (und mit was zu Ostern\*)?  
Wie hat sich das Schenkverhalten verändert?

Woher bekommen die Kids die Inspiration für ihre Wünsche  
und wie kommunizieren sie diese – und werden die Wünsche erfüllt?

Welche Budgets nehmen die Schenkenden in die Hand –  
und wie wichtig ist der Preis der Produkte?

## Befragung zu Wünschen

Eltern von Kindern im Alter von 0 bis 13 Jahren

Januar 2025

n=1.206

Wünsche zu Weihnachten  
2024 und Fragen zur  
Befindlichkeit

April 2025

n=1.228

\*Wünsche zu Ostern 2025  
Zzgl. Nebenbeigeschenke

# Inspiration der Kids

## **Inspirationsquellen: Peergroup, Medien, Stores – und beliebte Lizenzprodukte**

**„Alle im Umfeld haben es, so musste mein Kind es auch haben.“**

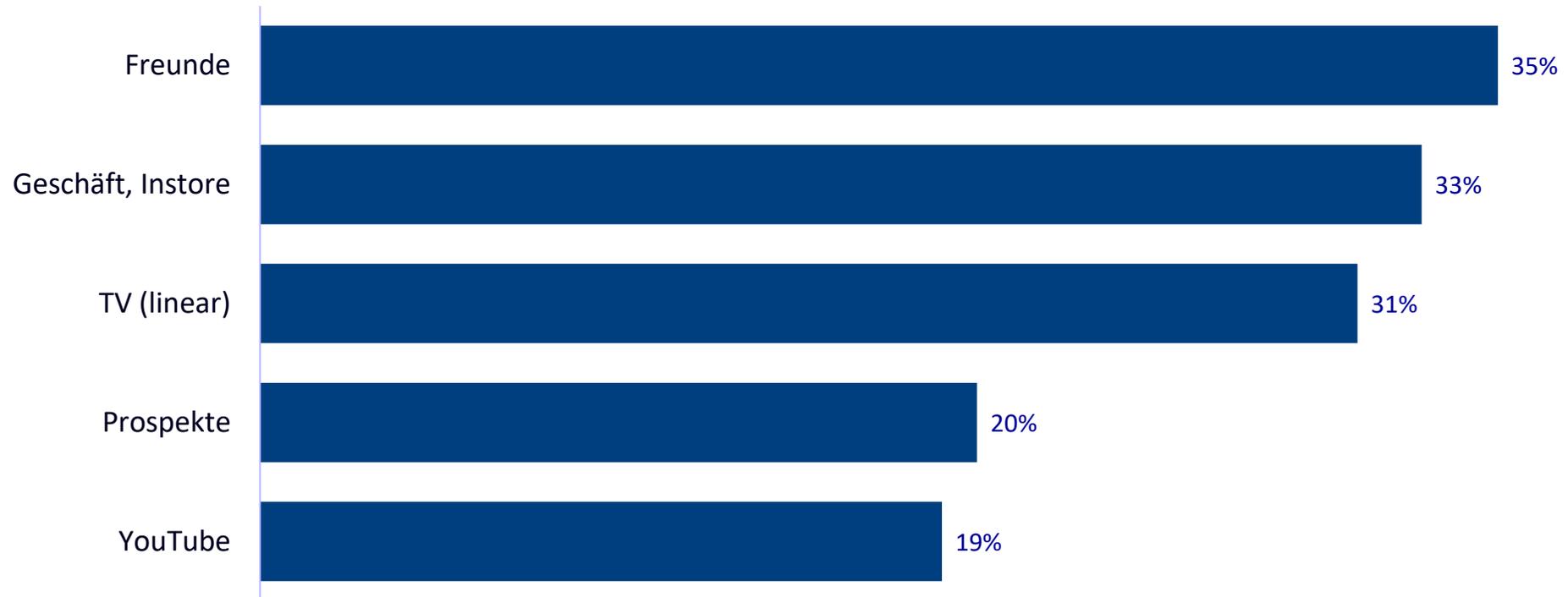
**„Mein Kind hatte es im Fernsehen gesehen.“**

**„Das Kind hatte es in einer Zeitschrift gesehen  
und wollte es unbedingt bekommen.“**

**„Mein Sohn ist Star Wars Fan.  
Er will einfach alles davon haben.“**

**„Bei einem Besuch im Spielzeugladen legte mein Sohn fest, dass er einen  
Staubsauger wollte und formulierte diesen Wunsch fortan immer wieder.“**

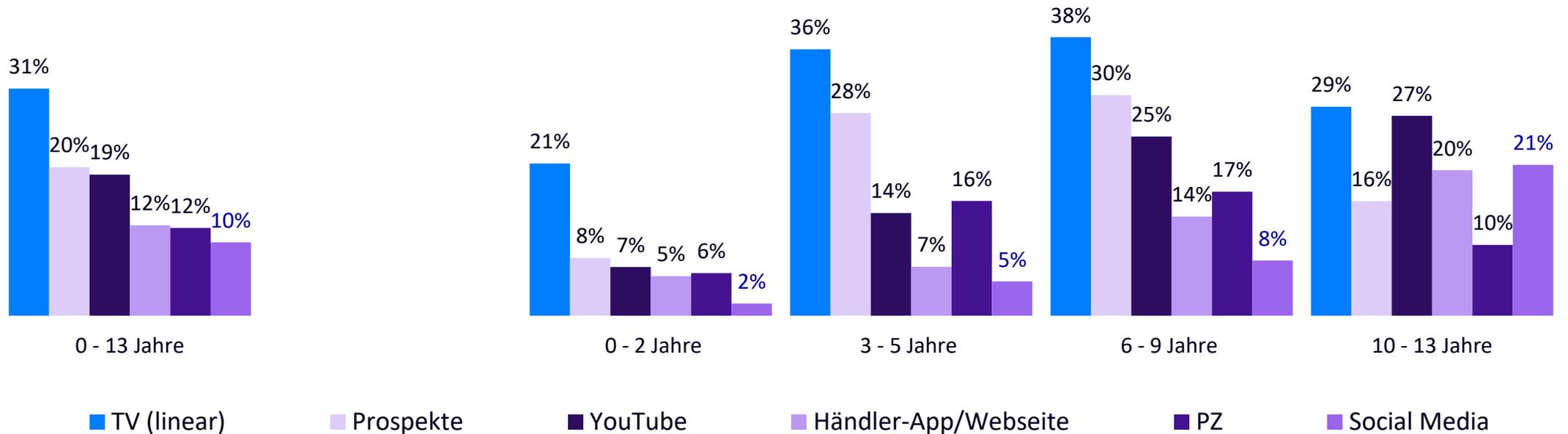
# Die Top-Inspirationen: Freunde, Geschäfte und lineares TV! Es folgen – mit Abstand – Prospekte und YouTube.



„Woher hat Ihr Kind für gewöhnlich seine Anregungen für seine Weihnachts- und Nikolauswünsche?“

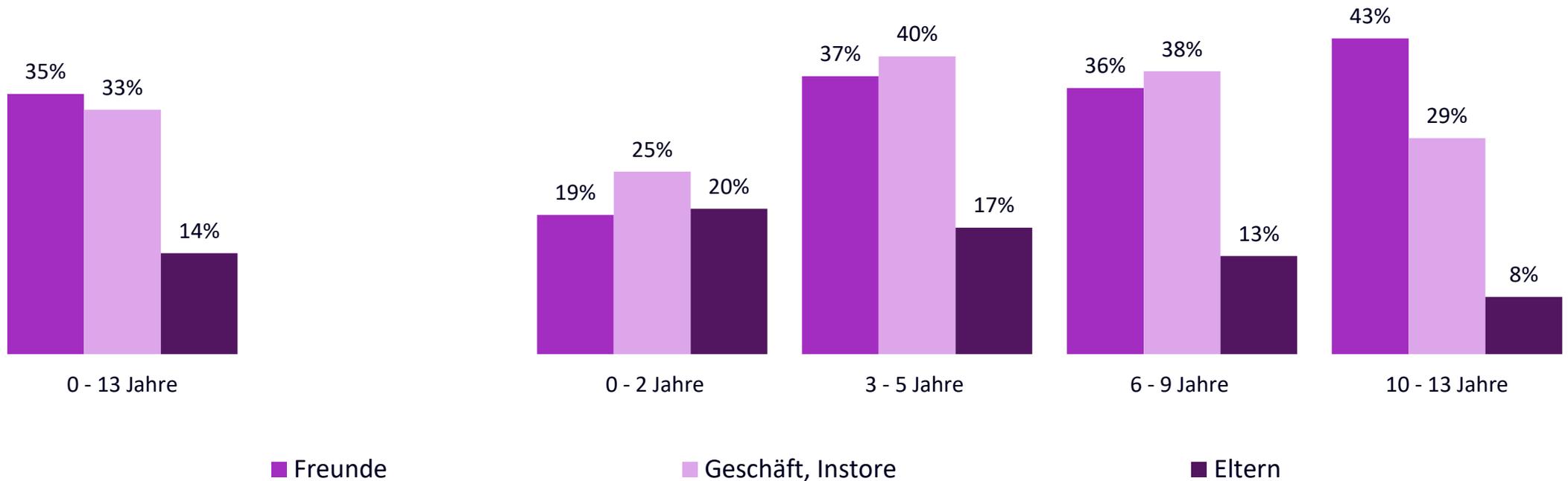
(Top 5)

# Medial spielt das lineare Fernsehen die Vorreiterrolle bei der Inspiration der Wünsche. YouTube und Social Media punkten erst bei älteren Kids.



„Woher hat Ihr Kind für gewöhnlich seine Anregungen für seine Weihnachts- und Nikolauswünsche?“

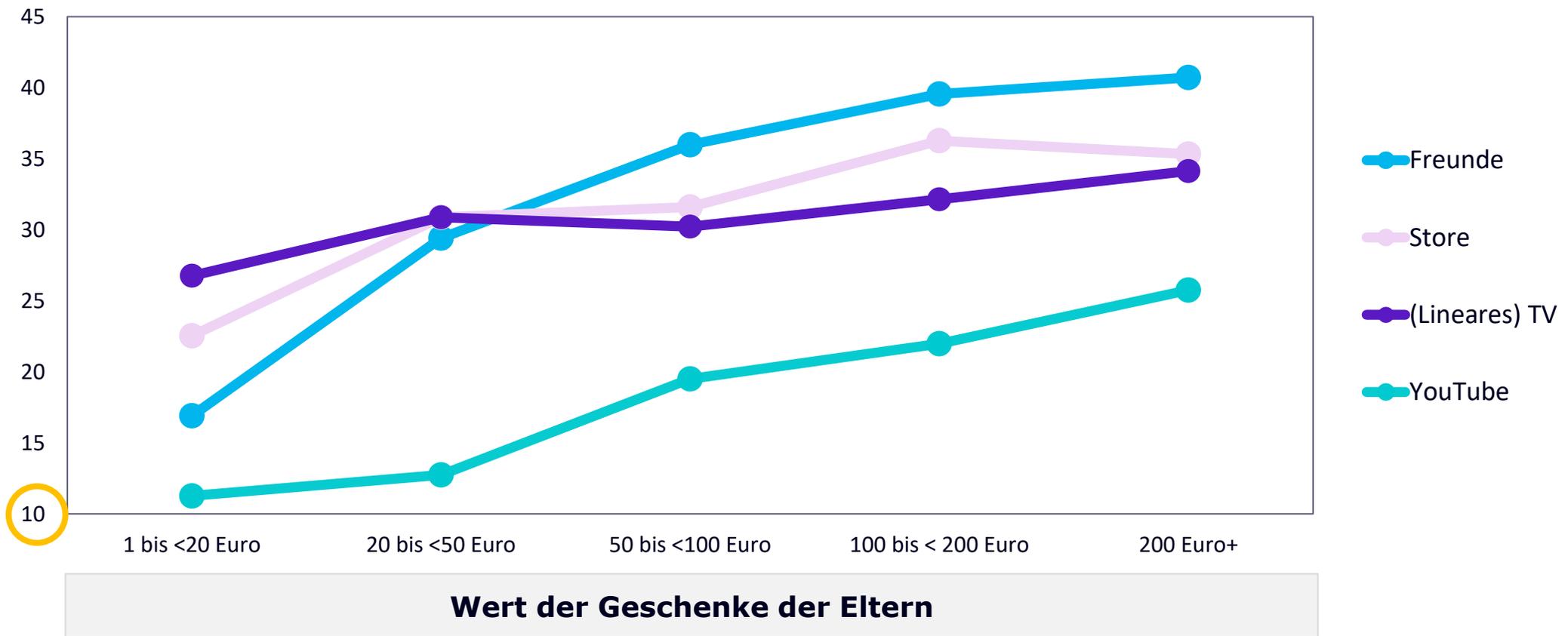
# Was Freunde haben, inspiriert vor allem ältere Kids – ebenso die Stores! Weit abgeschlagen: Die Eltern.



„Woher hat Ihr Kind für gewöhnlich seine Anregungen für seine Weihnachts- und Nikolauswünsche?“

# Medial punktet TV bei Wünschen aus allen Preiskategorien – Freunde und Stores holen erst bei teuersten Geschenken auf.

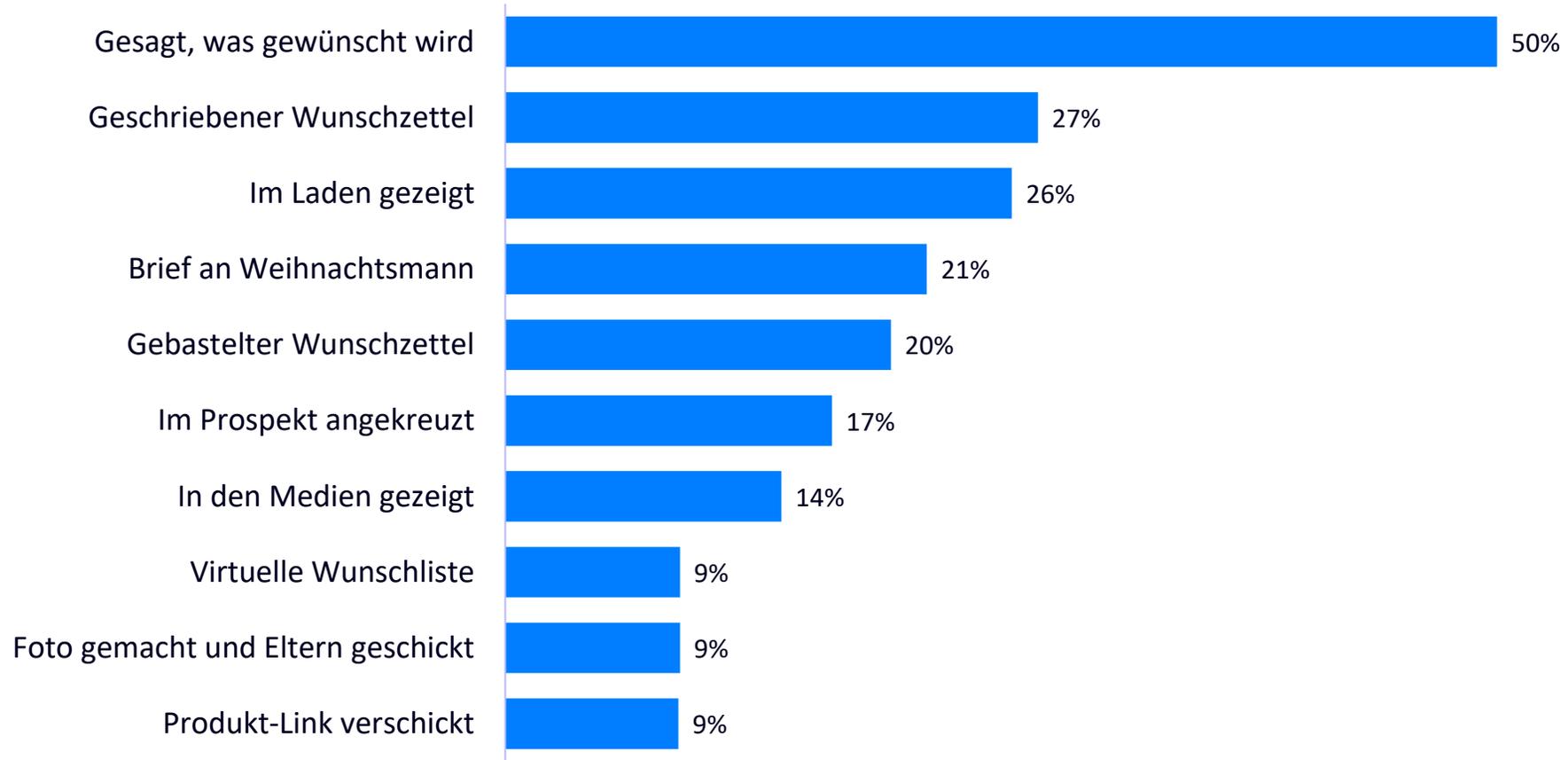
Anregungsquellen der Weihnachtswünsche in %



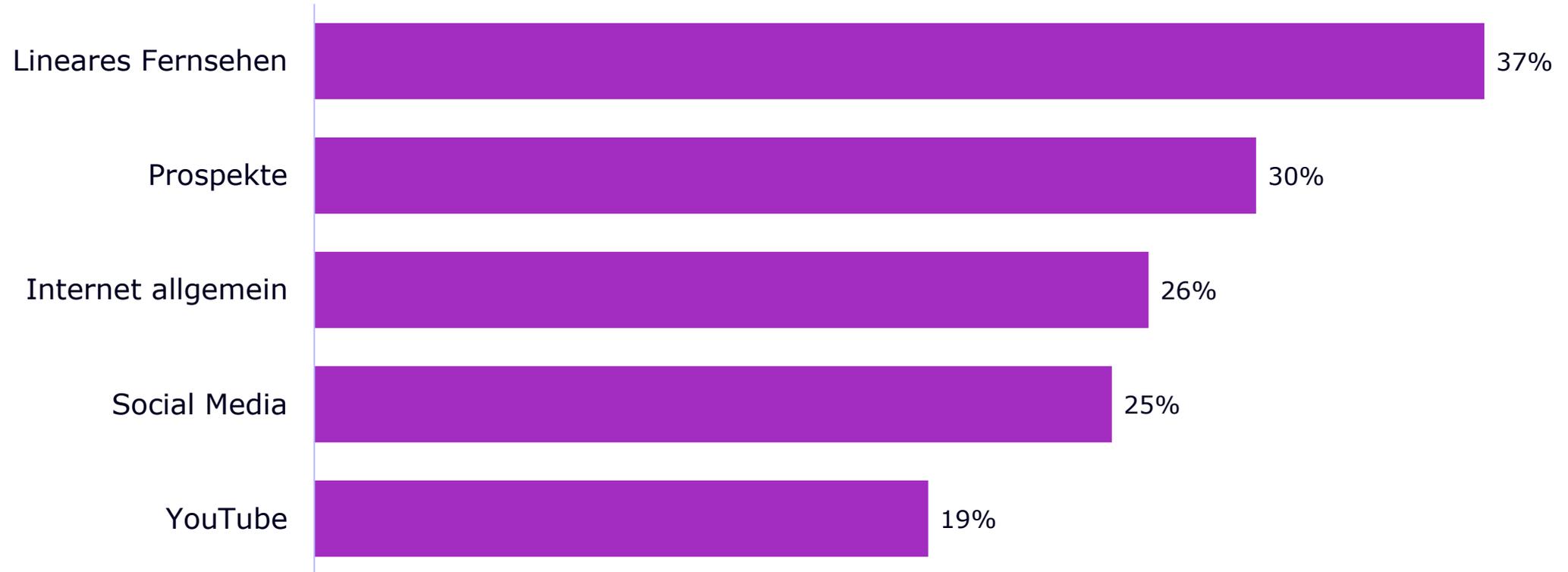
Quelle: Wunschstudie 2024/25 I / Zielgruppe: Eltern mit Kindern 0 – 13 J. / n = 1.206

# Woher Eltern ihre Inspiration haben

# Wichtigste Infoquelle: Die Kids! Sie sagen, was sie wollen, sie schreiben Wunschzettel oder zeigen es im Laden!

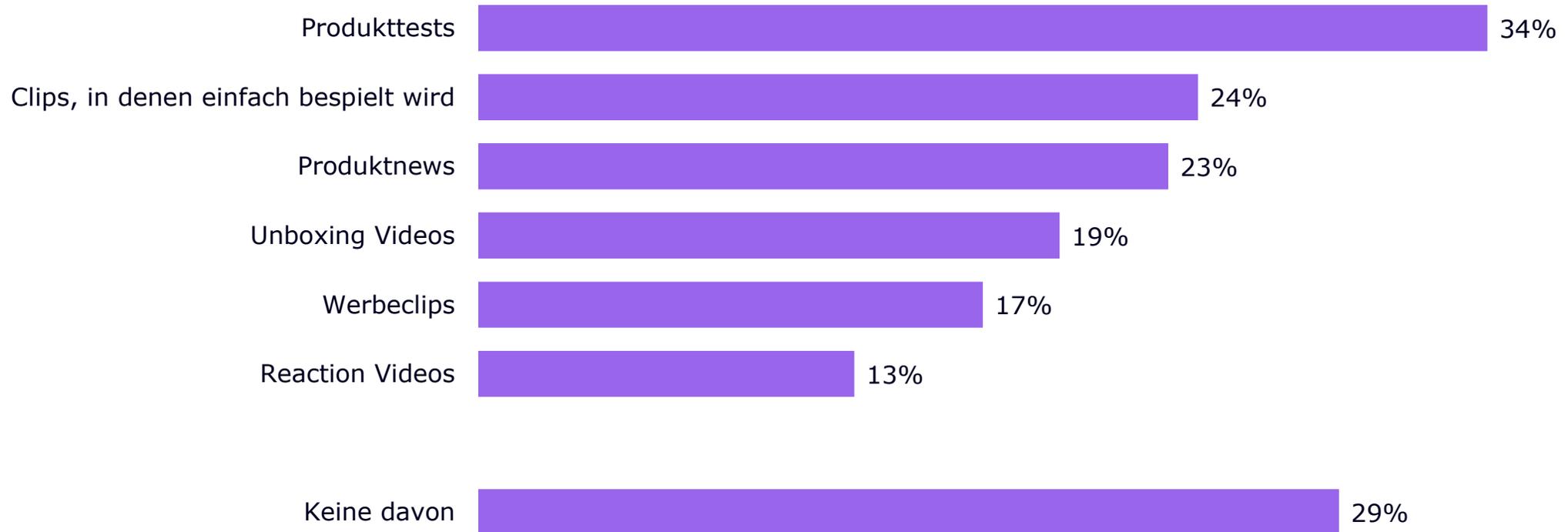


# Werbung im TV hilft auch den Eltern! Fast vier von zehn Befragten fanden hier ebenfalls Inspiration für Geschenke!



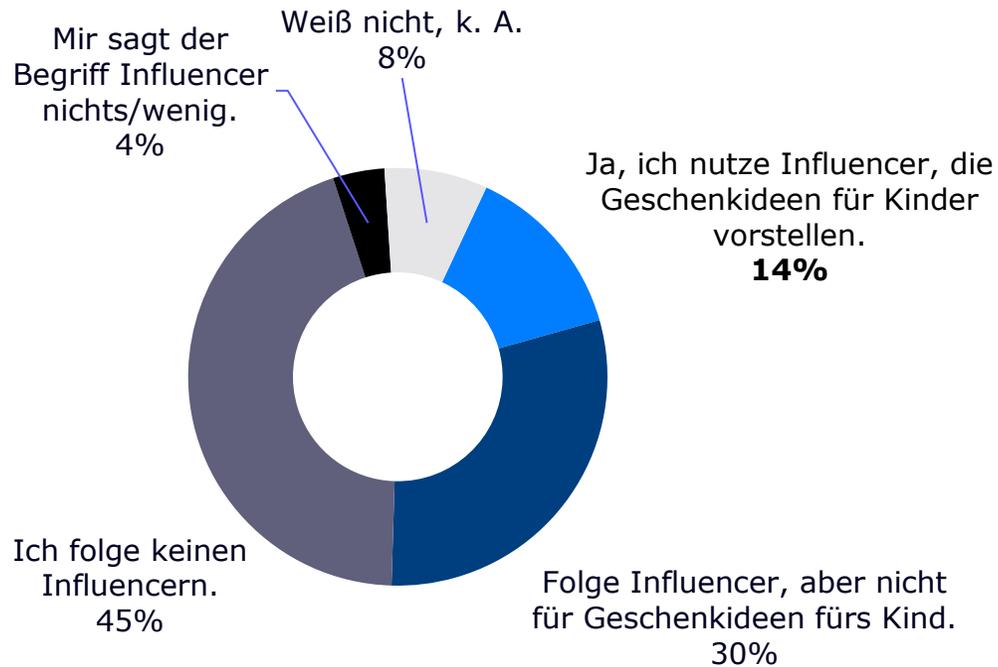
**„Wo ist Ihnen Werbung für Produkte aufgefallen, die sich als Weihnachtsgeschenke für Ihr Kind eignen können?“**

# Auf YouTube nutzen die Eltern bevorzugt Produkttests – mit Abstand folgt Content, der die Nutzung zeigt.



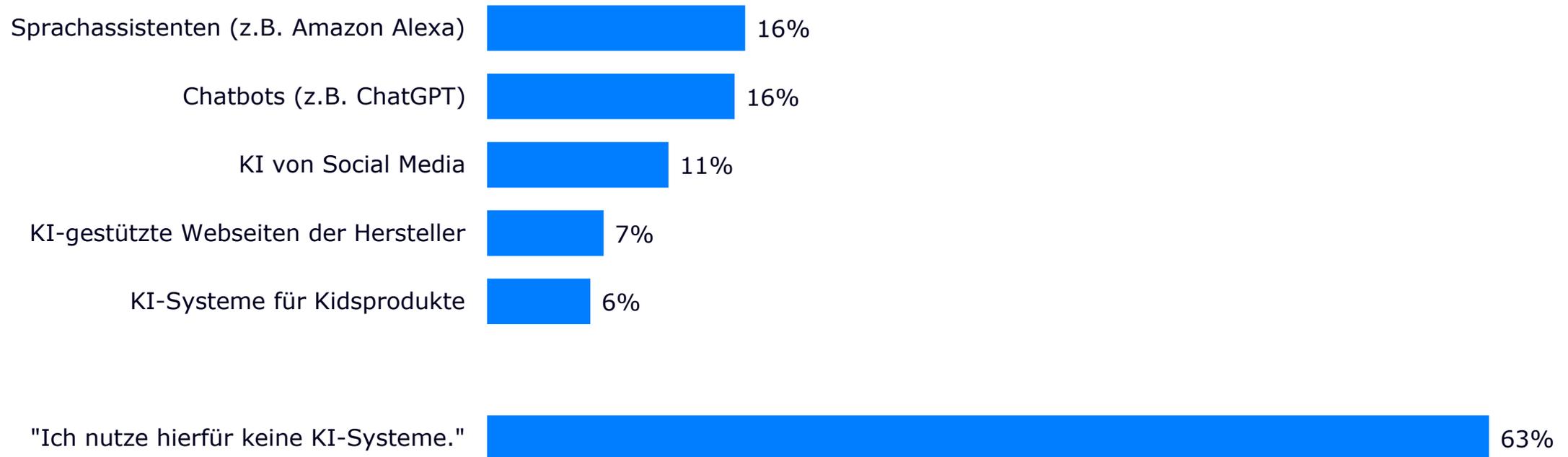
**„Welche Inhalte schauen Sie sich auf den sozialen Netzwerken oder YouTube bevorzugt an, wenn es um Geschenkideen für Ihr Kind geht?“**

# Die Mehrheit nutzt Influencer derzeit (noch) nicht, um sich bei Geschenkideen fürs Kind inspirieren zu lassen.



**„Ja, ich nutze solche Influencer, die Geschenkideen für mein Kind vorstellen.“**

# KI? Kein Interesse! Nur ein Drittel der Befragten nutzt derzeit KI-Systeme wie Chatbots oder Sprachassistenten.

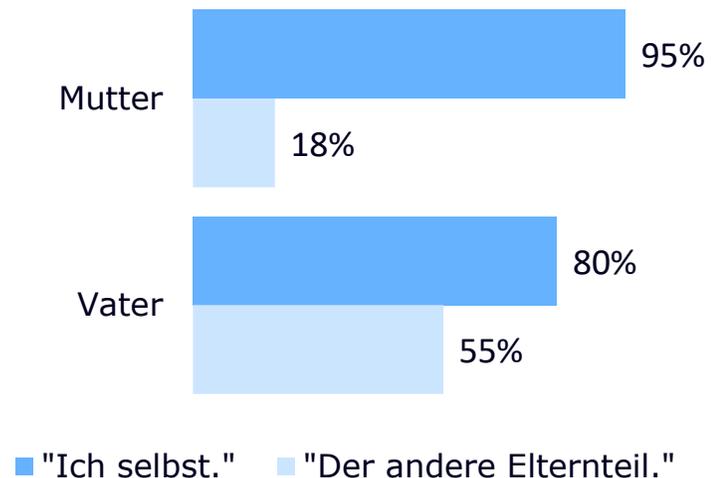


# Geschenkekauf

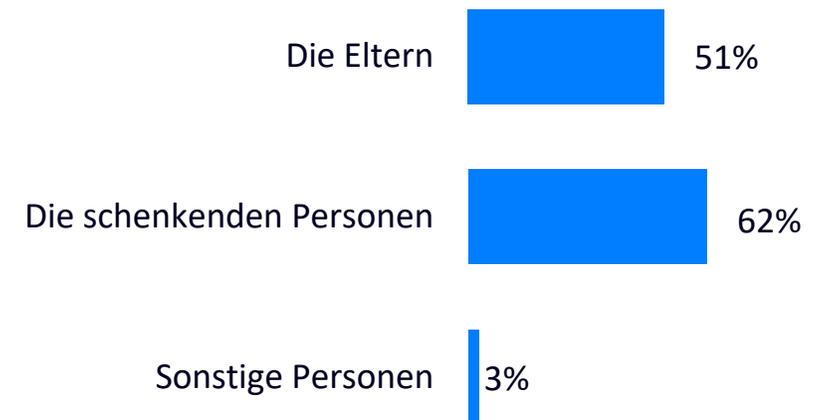
# Management der Geschenke oft durch die Mütter. Die Eltern kümmern sich oft auch um die Geschenke der anderen!

## Mutter oder Vater?

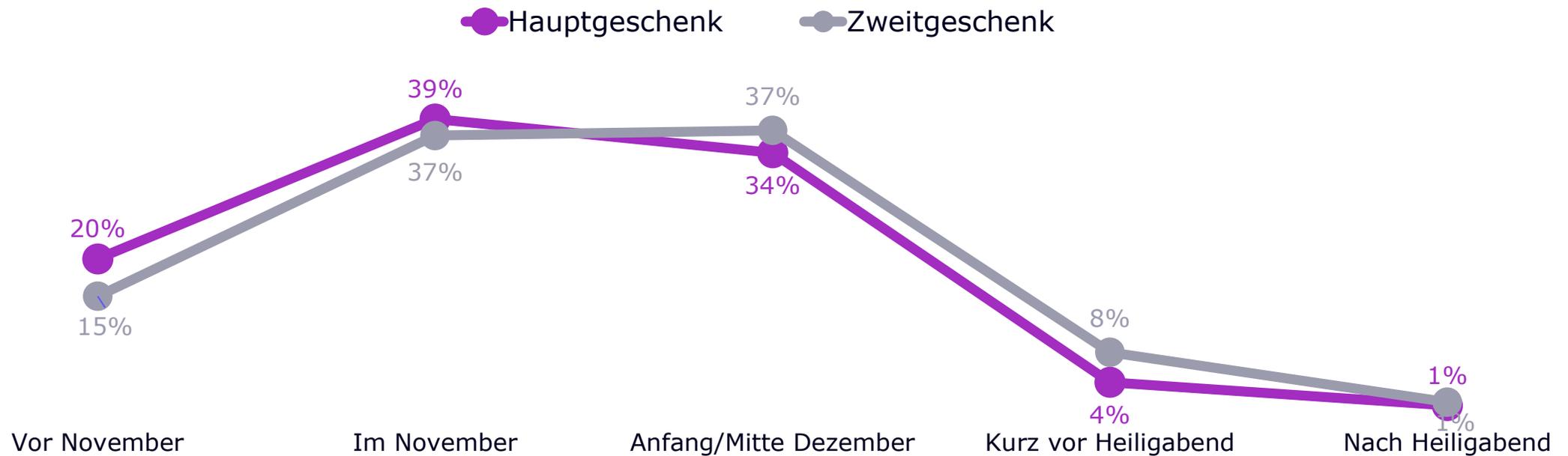
Wer von Ihnen kauft die Eltern-Geschenke ein?\*



## Wer kauft Geschenke von anderen Personen (nicht Eltern)?



# Egal ob Haupt- oder Zweitgeschenk: Das Gros wird bis Mitte Dezember gekauft!



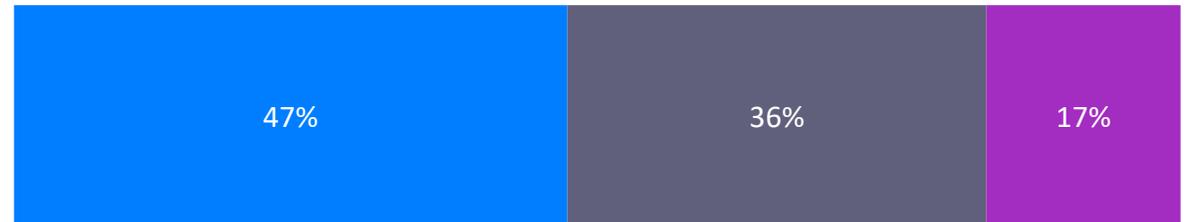
**„Wann wurde das Hauptgeschenk/das Zweitgeschenk gekauft?“**

# Die Hälfte sagt „Haushalten ja – Sparen nein!“

Der Preis eines Geschenks darf eine bestimmte Summe nicht überschreiten.

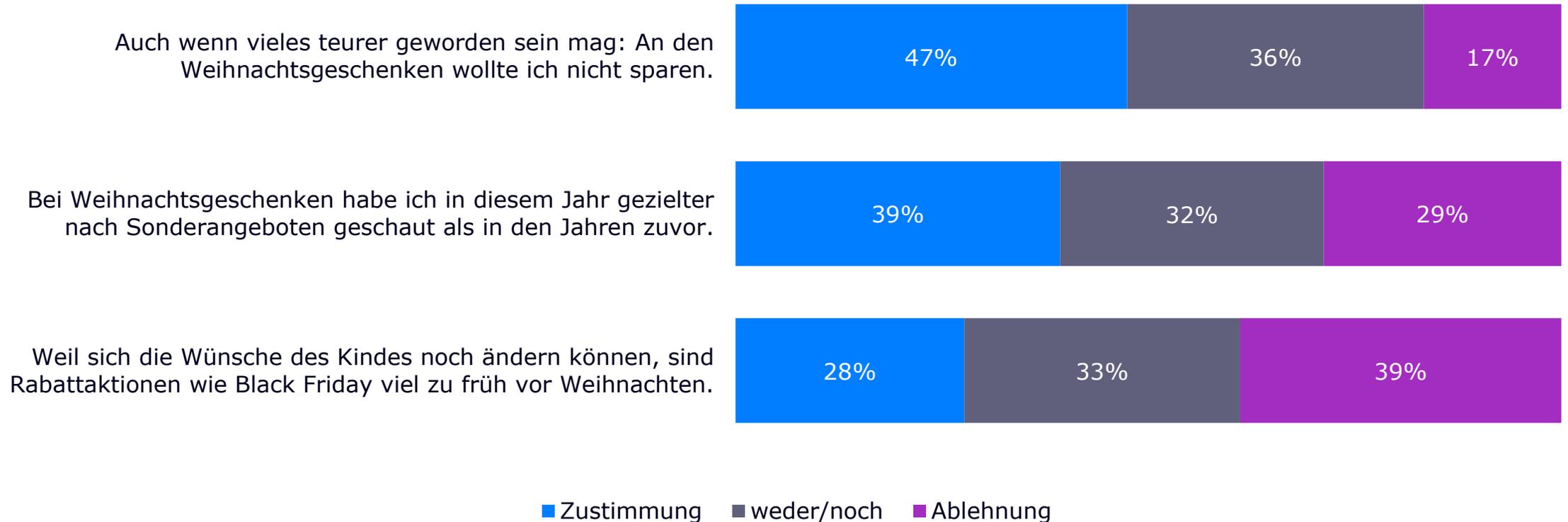


Auch wenn vieles teurer geworden sein mag: An den Weihnachtsgeschenken wollte ich nicht sparen.



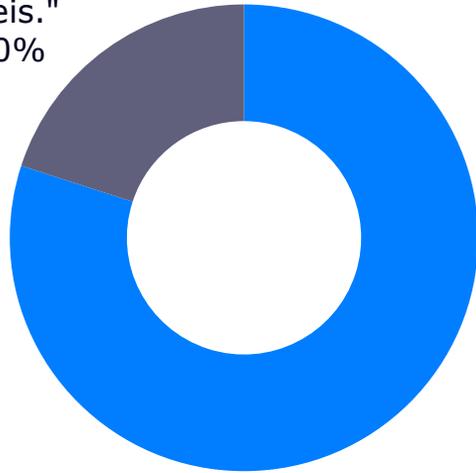
■ Zustimmung ■ weder/noch ■ Ablehnung

# Preisbewusst? Ja! Einschnitte? Auf keinen Fall! Sonderangebote und Preisaktionen sind daher willkommen!

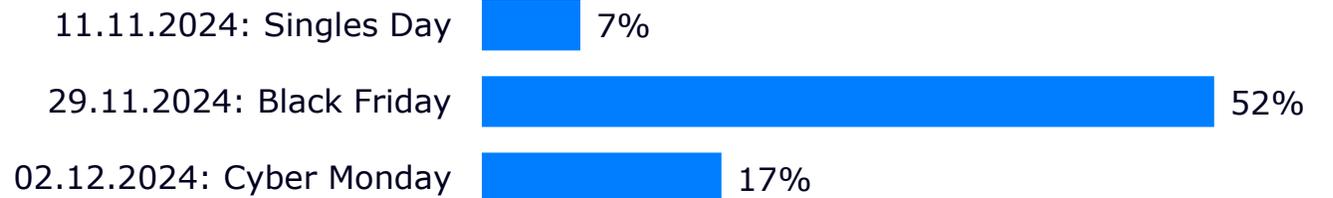


# Black Friday ist „das“ Kaufevent auch für Geschenke. Andere Aktionszeiträume sind vielleicht noch zu früh oder zu spät?

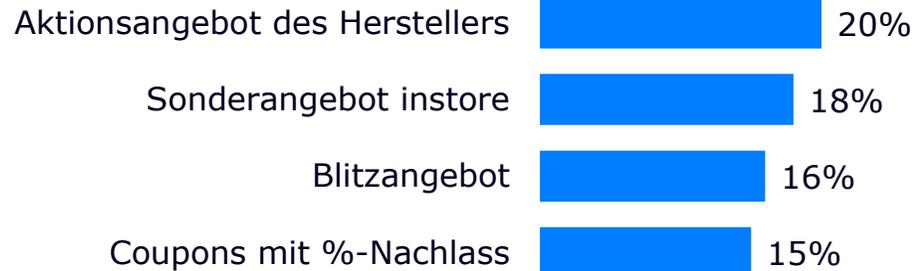
"Zahle stets den regulären Preis."  
20%



Nutzung von Abverkaufsaktionen.  
80%

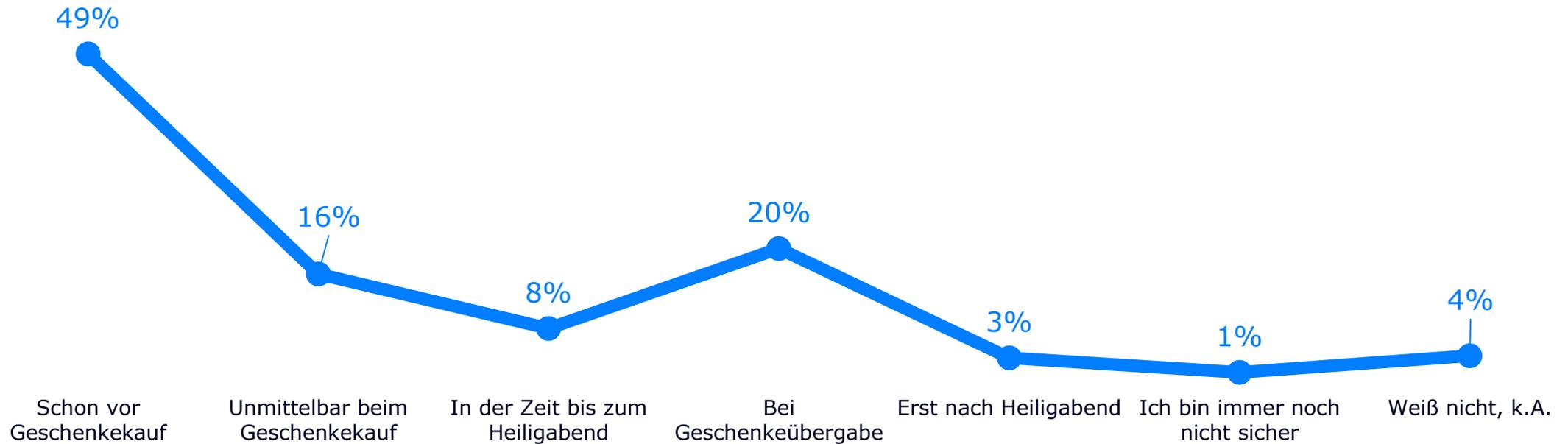


## Zeitlich losgelöste Aktionen: Top-4



**„Zu Beginn der Weihnachtssaison gibt es ja unterschiedliche Aktionen mit Sonderangeboten. Haben Sie beim Kauf von Weihnachtsgeschenken für Ihr Kind solche Aktionen genutzt? Welche waren das?“**

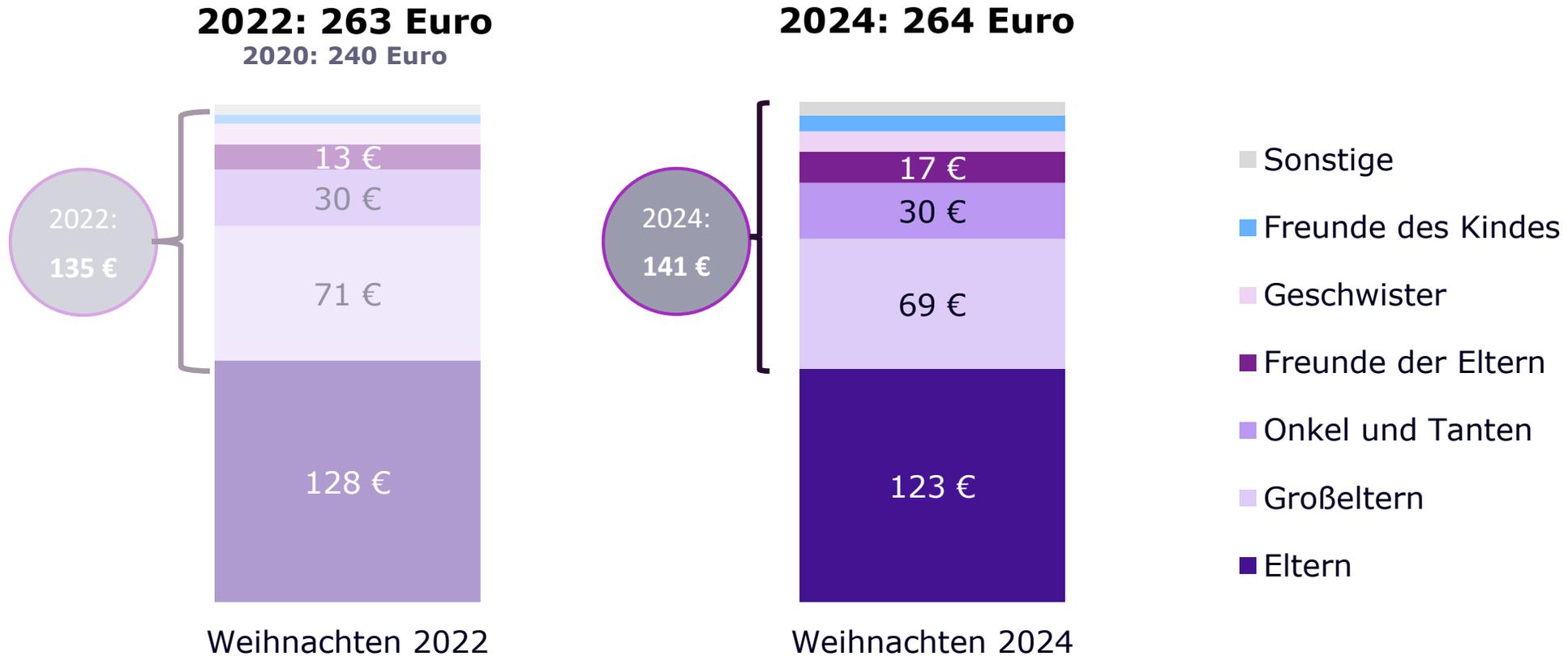
# Die Hälfte der Eltern ist schon beim Geschenkekauf sicher, die Erwartungen des Kindes zu erfüllen!



**„Wann waren Sie sich sicher, dass die Geschenke den Erwartungen Ihres Kindes gerecht werden?“**

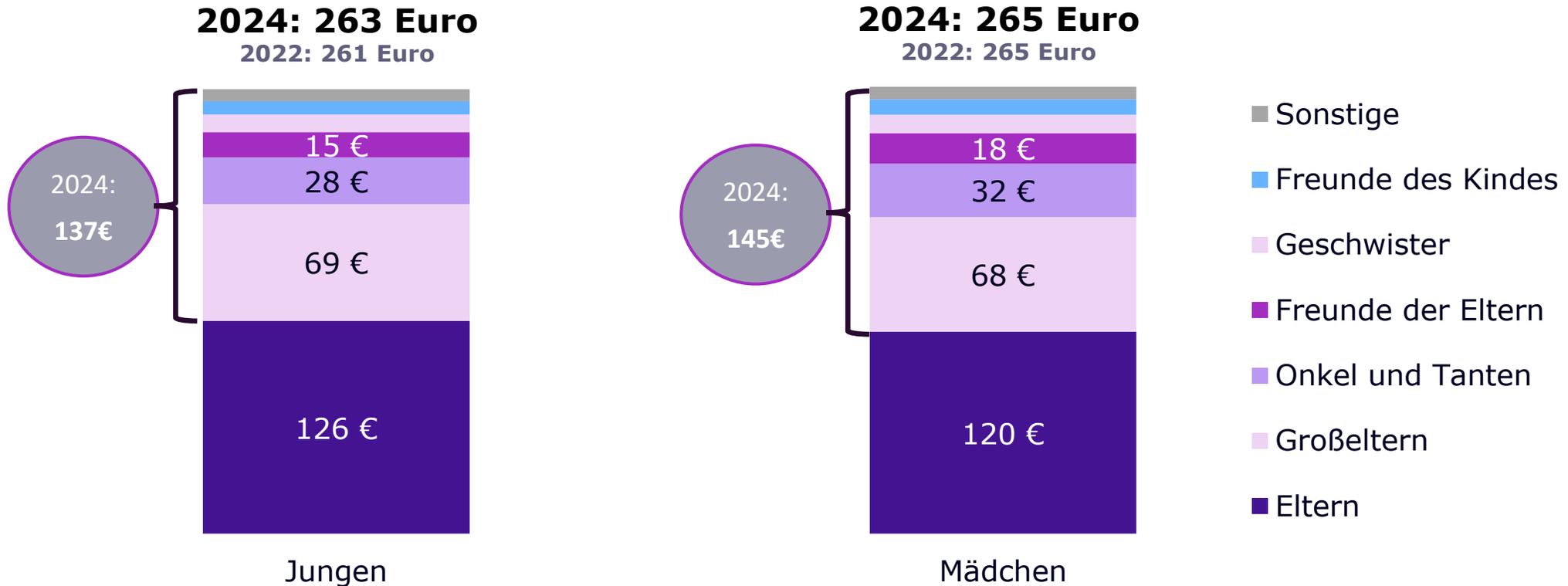
# **Kaufen – und Wünsche (über)erfüllen**

# Minus bei den Eltern, aber Gesamtbudget ähnlich 2022 – dank der sonstigen Schenkenden!



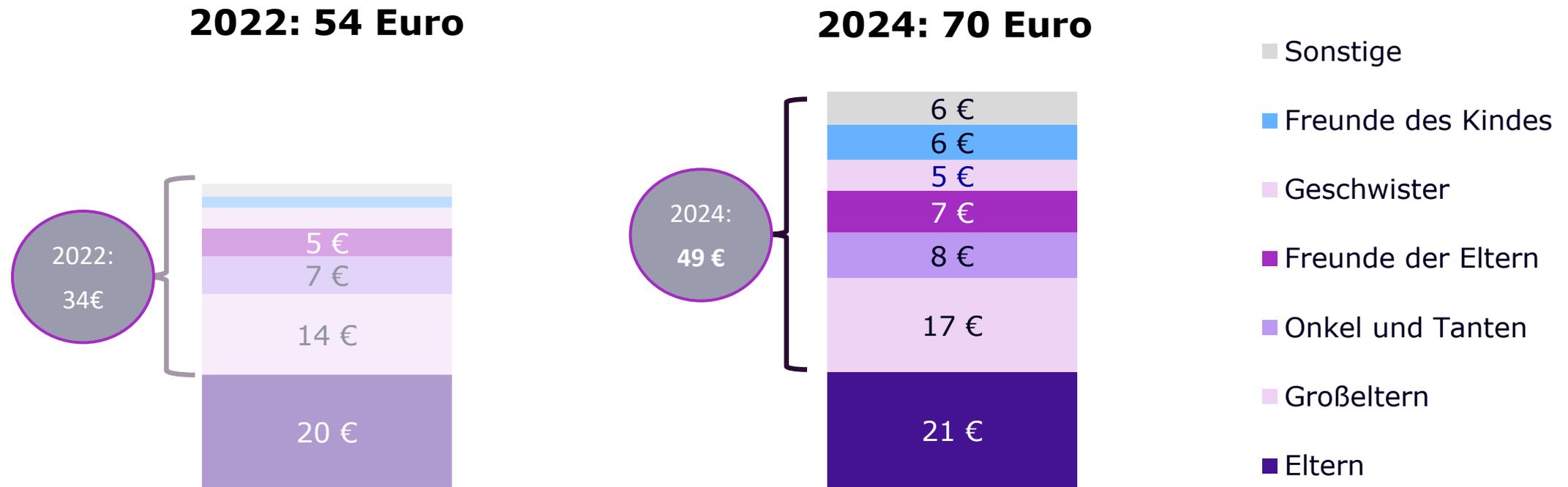
Quelle: Wünschestudie 2024/25 I / Zielgruppe: Eltern mit Kindern 0 – 13 J. / n = 1.206  
Frage: „Von wem bekam Ihr Kind dieses Jahr Geschenke zu Nikolaus oder zu Weihnachten?  
Bitte schätzen Sie dazu, wie hoch die Ausgaben der Schenkenden für Ihr Kind waren.“

# Nahezu Gleichstand: Die Budgets für Jungs und Mädchen sind nahezu gleich groß – mit Unterschieden im Detail!



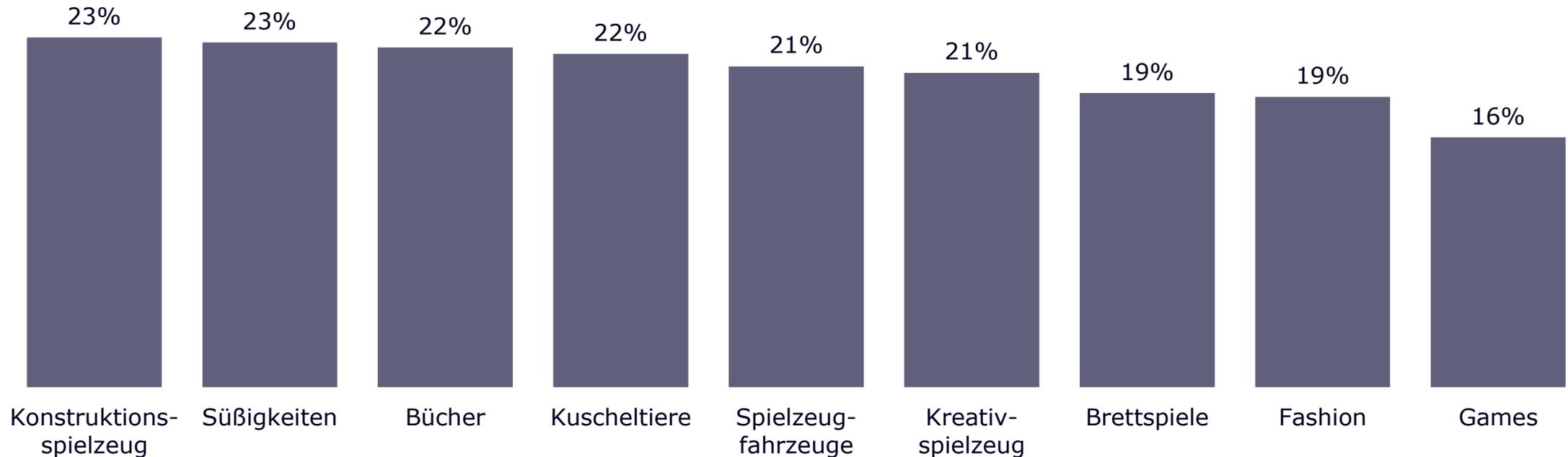
Quelle: Wünschestudie 2024/25 I / Zielgruppe: Eltern mit Kindern 0 – 13 J. / n = 1.206  
Frage: „Von wem bekam Ihr Kind dieses Jahr Geschenke zu Nikolaus oder zu Weihnachten?  
Bitte schätzen Sie dazu, wie hoch die Ausgaben der Schenkenden für Ihr Kind waren.“

# Auch für Nikolaus gab es 2024 deutlich mehr – und wieder dank der Schenkenden abseits des Elternhauses!



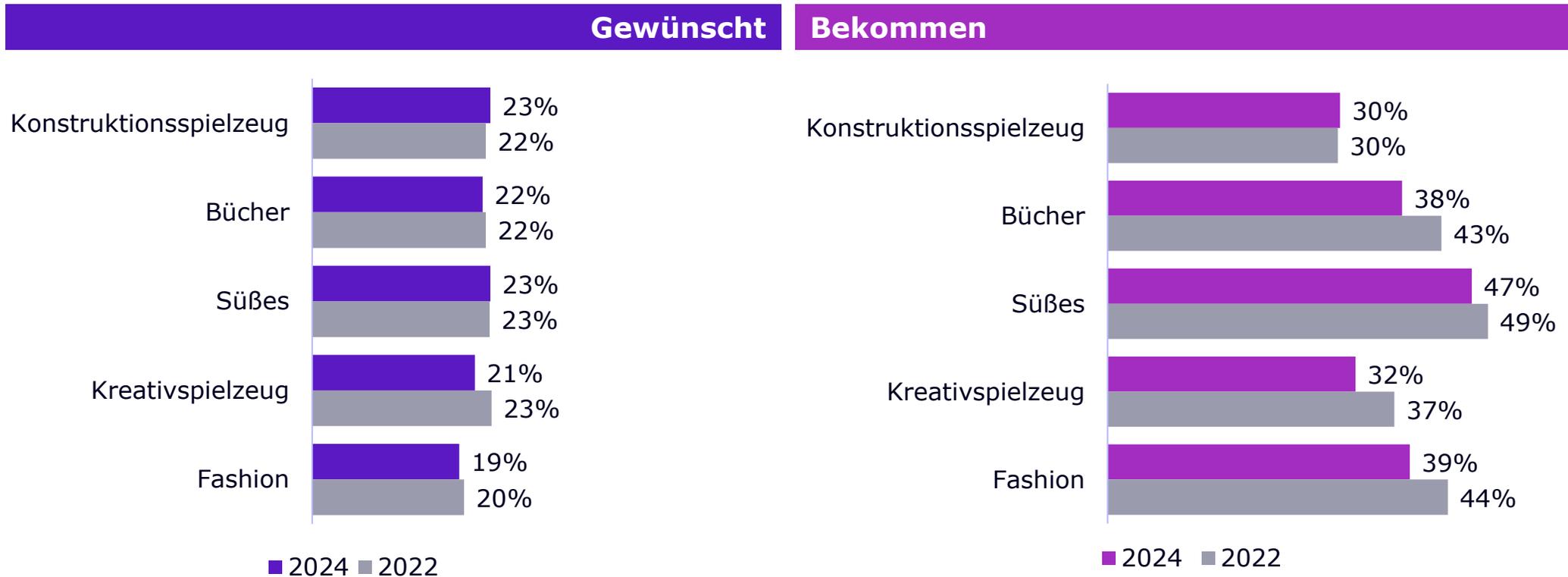
Quelle: Wünschestudie 2024/25 I / Zielgruppe: Eltern mit Kindern 0 – 13 J. / n = 1.206  
 Frage: „Von wem bekam Ihr Kind dieses Jahr Geschenke zu Nikolaus oder zu Weihnachten?  
 Bitte schätzen Sie dazu, wie hoch die Ausgaben der Schenkenden für Ihr Kind waren.“

## Auf dem Wunschzettel: Spielzeug aller Art, Süßes, Bücher und Kuscheltiere.



**„Weihnachten liegt ja erst einige Tage zurück. Bitte sehen Sie sich die folgende Liste an und markieren Sie, was sich Ihr Kind zu Weihnachten gewünscht hatte.“**

# Wünsche konstant – Übererfüllung ebenso, aber der Peak aus 2022 wird derzeit nicht mehr erreicht.



## Weihnachten: Freude der Kinder – Belohnung der Eltern

„Wenn beim Öffnen der Geschenke  
die Augen vor Freude glänzen!“

„Weihnachten mit einem Kind zu erleben,  
ist immer etwas **Magisches.**“

„Als wir gemeinsam Essen waren und dann am Abend, er seine  
Geschenke ausgepackt hat: Dieses Strahlen in seinen Augen  
werde ich **niemals vergessen.**“

# Fazit

# Learnings

- Lineares TV ist zusammen mit der Peergroup und den Stores weiterhin **die** Inspirationsquelle für Kids. Dies gilt für Geschenke aller Preisklassen, denn hier sehen sie: was kann es, was macht man damit – und ist das etwas für mich?
- Auch Eltern nutzen lineares TV als Informationsquelle für die Weihnachtsgeschenke für die Kinder.
- Influencer und KI-Systeme spielen derzeit kaum eine Rolle, bei YouTube setzen Eltern vor allem auf „nüchterne Produktinformationen und -tests“.
- Wünsche werden mehrfach kommuniziert. Gekauft wird ab November und weit bis in den Dezember hinein.
- Die Preissensibilität ist deutlich gestiegen, Preis-Aktionen werden daher gerne genutzt.
- Die Ausgaben für Nikolaus sind deutlich gestiegen – Ausgaben für Heiligabend stagnieren derzeit. Das Minus der Ausgaben bei den nahen Verwandten werden zumeist durch die Ausgaben anderer Schenkenden im Vorjahresvergleich zumindest kompensiert.
- Dennoch gilt weiterhin: Die Übererfüllung von Wünschen trägt dazu bei, dass Weihnachten 2024 erneut ein voller Erfolg war!

# Kontakt

**Dr. Markus Becker**  
**Senior Researcher**

**dentsu Germany GmbH**  
Speicherstraße 53  
D-60327 Frankfurt am Main

E-Mail: [markus.becker@dentsu.com](mailto:markus.becker@dentsu.com)

**dentsu**