



## Wünsch dir was!

---

Warum Marken das ganze Jahr aktiv sein sollten

Dr. Markus Becker  
Marktforscher  
Dentsu Aegis Resolutions GmbH

# Der Blick nach vorne beginnt mit dem Blick zurück

Keyfacts der Wünschestudie 2018 zu Weihnachten und Ostern

- Kinder wünschen früh - und Eltern setzen die Wünsche der Kids erst sehr spät um.
- Fernsehen ist neben der Peergroup die wichtigste Inspirationsquelle.
- Eltern neigen zu Übererfüllung von Wünschen.  
Kommunikation kann helfen, leichter das richtige Geschenk zu finden!
- Auch zu Nikolaus und Ostern schlummert eine beachtliche Kaufkraft - mit Chancen für die Kommunikation!



# Die Bedeutung der Feiertage zeigt sich in Budgets

Das sahen wir schon in der Wünschestudie 2018



**251€** sind die Geschenke wert, die es pro Kind zu Weihnachten gibt...



... zu Nikolaus gibt es nochmal Geschenke in Höhe von **65€**



...und zu Ostern gibt es schon wieder Geschenke in Höhe von **92€**

# Was wir nun wissen wollten

- Wann und wie werden Kinderwünsche zum Geburtstag geweckt?
- Und wie läuft das bei Zeugnissen, bei der Einschulung oder den Geschenken zwischendurch?
- Wann artikulieren Kinder ihre Wünsche?
- Wo holen sich die Kids Anregungen - und welche Rollen spielen dabei die Medien?
- Was bekommen Kids von wem geschenkt - und wieviel Geld nehmen die Schenker in die Hand?

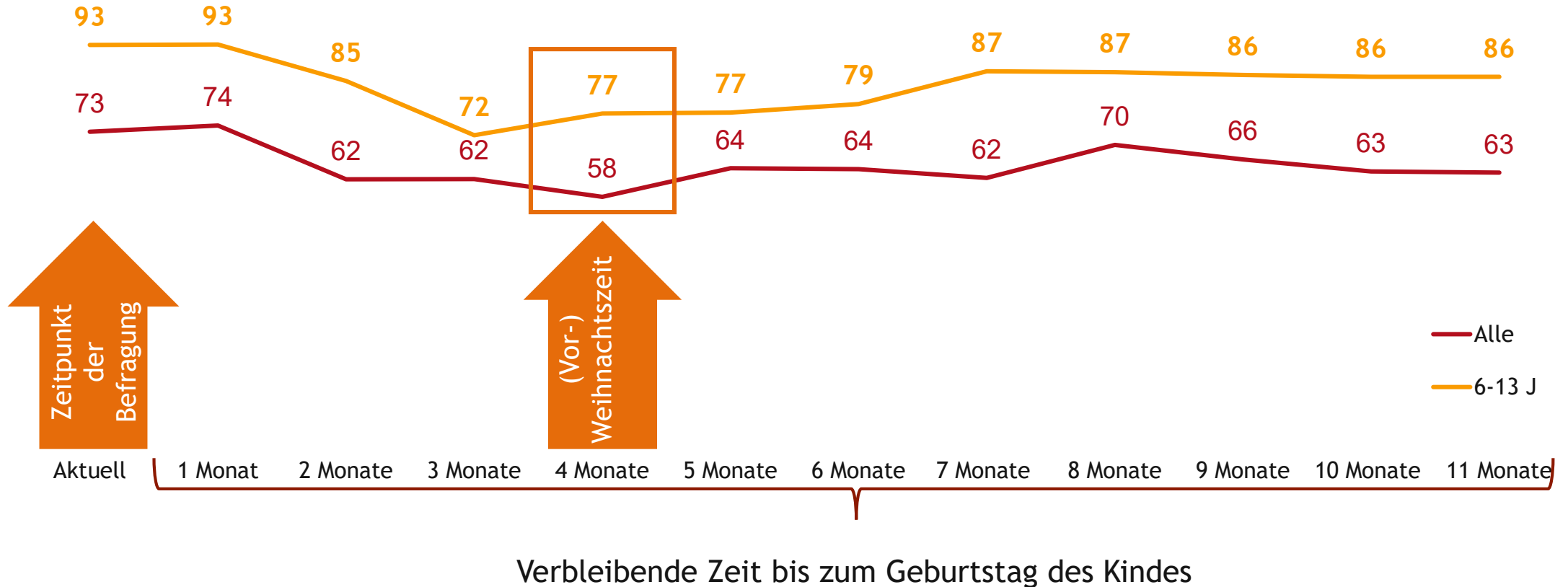


# Geburtstag

---

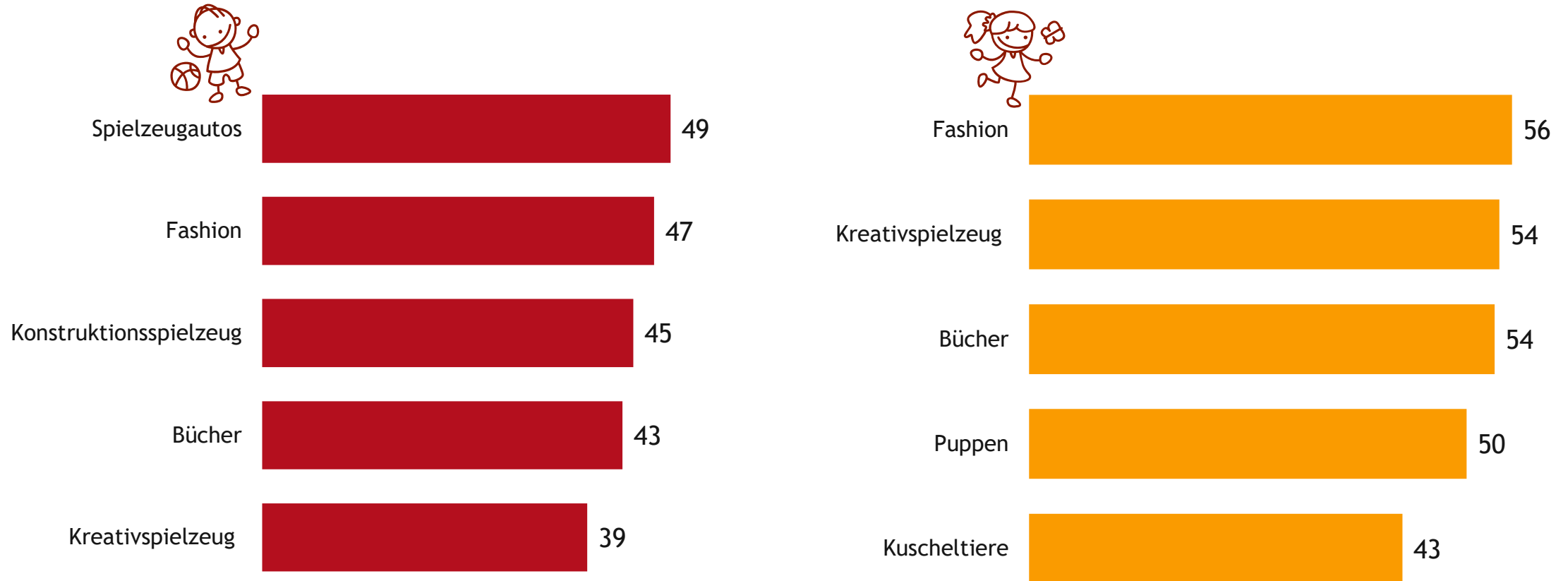
hat keine Saisonalität

# Gewünscht wird immer, egal wie lange es noch dauert

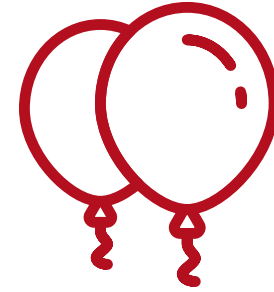


# Genderneutral? Eltern denken weiter rollentypisch

Elternsicht: Eignung als Geburtstagsgeschenk für Jungen und Mädchen, in %



Das Geburtstagskind wird oft mehrfach gefeiert



Kinderwelten

... denn **53%** feiern den Geburtstag zusammen mit den Freunden der Kids...

**68%** feiern auch gesondert im Kreis der Familie.

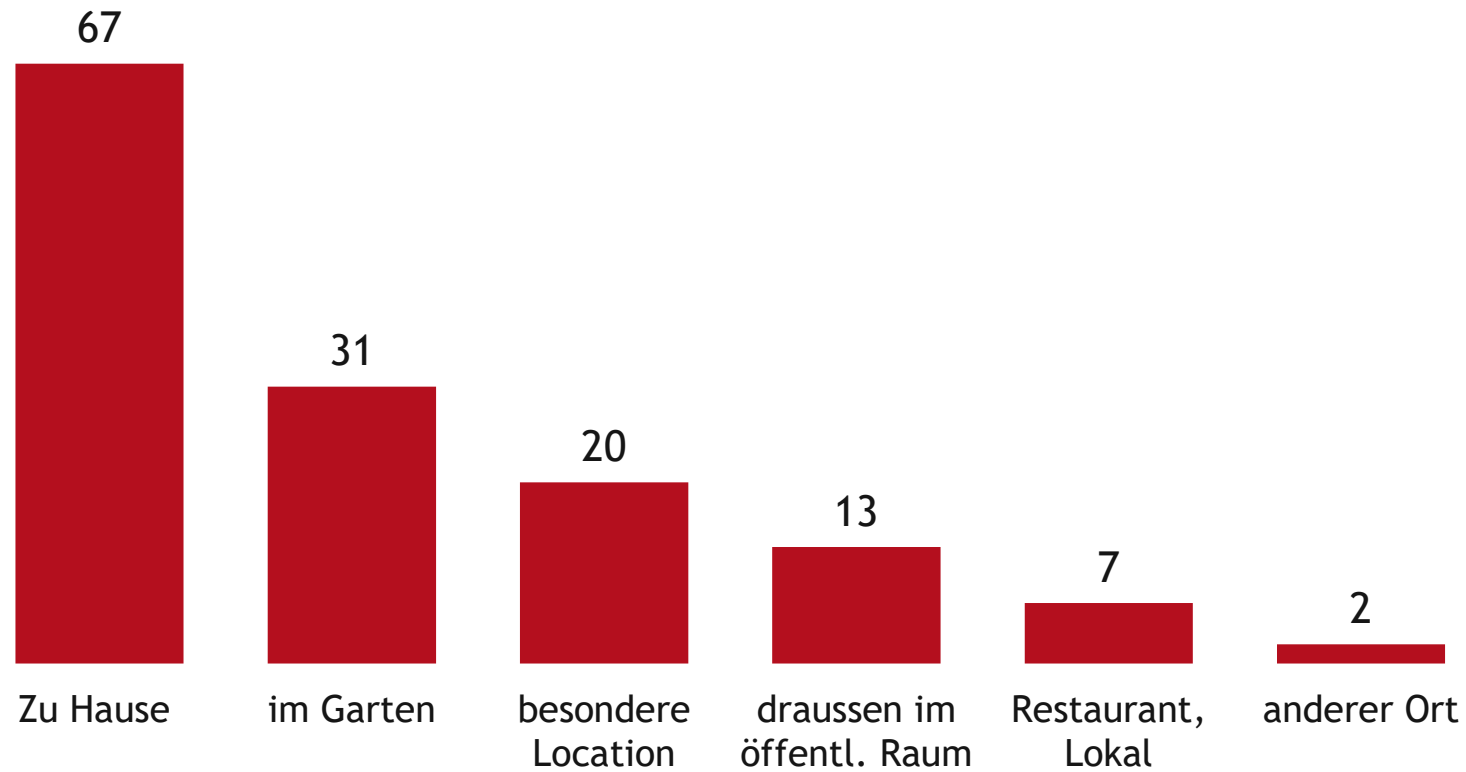


... und bei **15%** feiern die Kinder auch alleine - ohne Eltern oder Verwandte.



# Mehrfach feiern - an mehreren Locations

Location Geburtstag (oder Namenstag), in %



# Learnings Geburtstag

- Kinder äußern das gesamte Jahr über Wünsche
- Daher: Kommunikativ ganzjähriges Investment in Markenbilder: Wünsche wecken oder aufrecht halten
- Größte mediale Inspirationsquelle: TV! Hier kann man das Produkt am besten erleben - und den Eltern präsentieren!
- Und: Eltern denken bei der Auswahl der Geschenke rollentypisch



# Geschenke machen Schule

---

Zeugnisse und Neues Schuljahr

# Eine Eins im Zeugnis: Macht zehn Euro?

**57%** der Eltern sprechen nicht mit anderen Eltern darüber, was sie ihrem Kind zum Zeugnis schenken

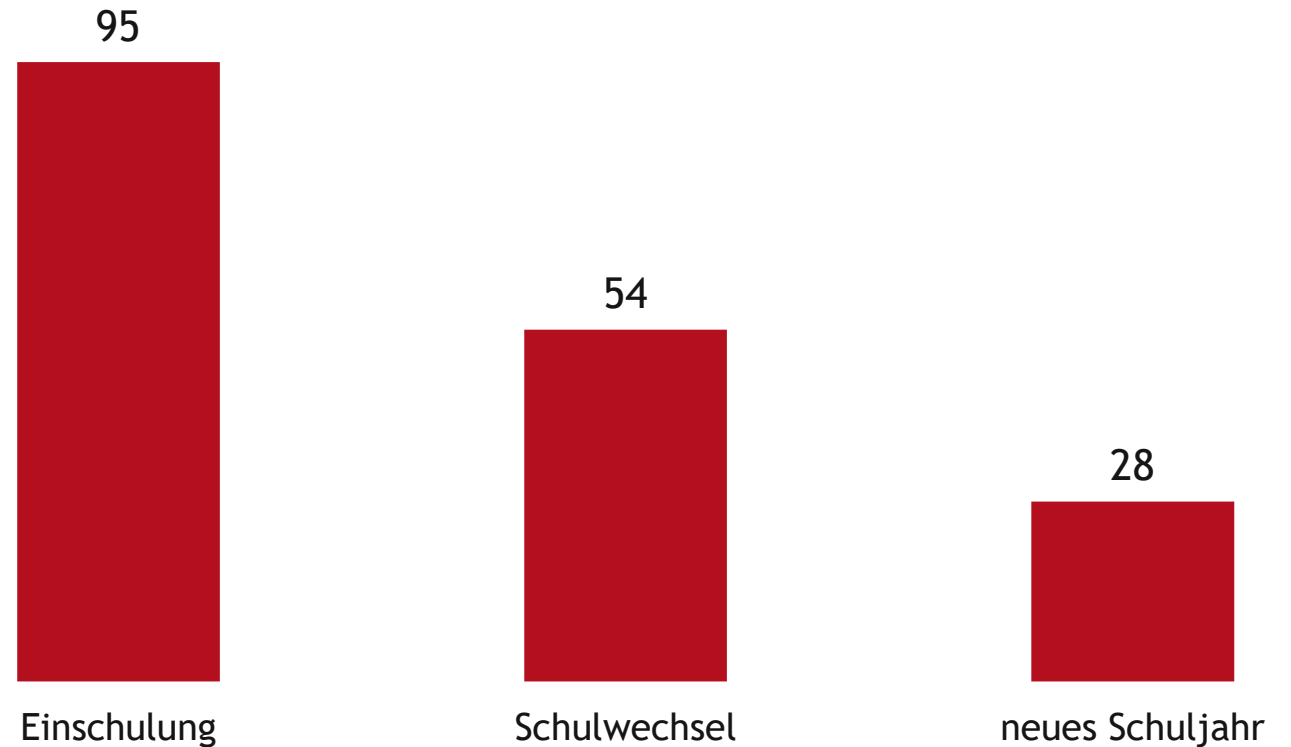
Aber **49%** der Eltern sagen: Auch wenn das Zeugnis besser als erwartet ausfällt, hält man sich an ein zuvor gesetztes Limit.

Knapp **ein Drittel** ist hier unentschlossen.

# Geschenke bei Einschulung und Schul-/Klassenwechsel



Schulische Schenkanlässe, in %



# Learnings Zeugnisse und Einschulung

- Kinder äußern hier aktiv wenig Wünsche
- Kids reinvestieren: Geld und Gutscheine werden eingesetzt, um die eigenen Wünsche zu erfüllen
- Denn: Sachgeschenke der Eltern sollen eher schulischen Bedarf decken
- Auch hier: Investment in Langzeit-Markenbildung, auch um bei den Kindern selbst die Wünsche zu wecken



# Einfach so zwischen durch

---

Geschenke im Alltag

...und Müll runtertragen? Macht einen Euro?!

**6 von 10** Eltern sagen zwar, dass das Kind bei alltäglichen Dingen im Haushalt helfen sollte...

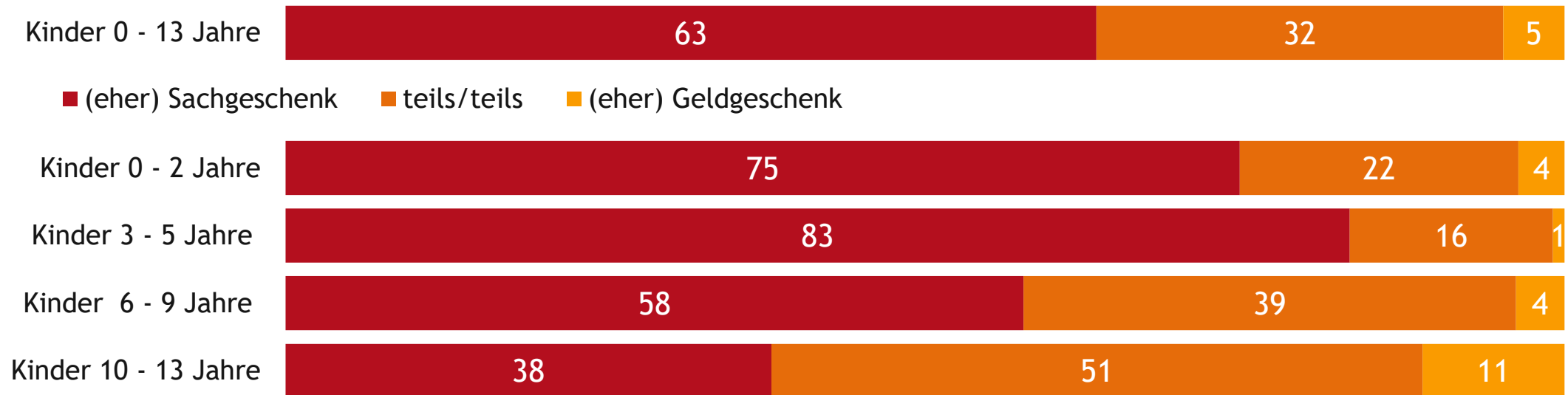
...aber dafür belohnen? Nur **13%** der Eltern sagen, dass ihr Kind dafür auch eine Belohnung erwartet.

**52%** sagen: „Geschenke für alltägliche Dinge führen nur dazu, dass mein Kind ständig Geschenke für Dinge erwartet, die eigentlich selbstverständlich sein sollten.“



# Eltern bevorzugen meist Sachgeschenke

„Geben Sie bei den Geschenken für diese alltäglichen Anlässe eher Sachgeschenke oder Geldgeschenke?“ (in %)



Sachgeschenke bevorzugt - zeigen Eltern damit doch, dass sie sich Gedanken gemacht haben. Erst mit steigendem Alter der Kids wird zunehmend auch Geld geschenkt.

# Learnings Zwischendurchgeschenke

- Eltern schenken meist ohne konkreten Anlass - „einfach so“
- Zumeist Sachgeschenke
- Mögliche Trigger für so manches Spontangeschenk: Schlechtes Gewissen
- Kauf oft am POS inspiriert
- Wichtig für Eltern: Das Grundrauschen wahrnehmen: wissen, was das Kind mag
- Mediale Chance: Ansprechen der Eltern, Produktwelten verankern



# Kontakt



## Dr. Markus Becker

Marktforscher

---

Tel: +49 69 505026-416

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

**Dentsu Aegis Resolutions GmbH**

Speicherstraße 53

D-60327 Frankfurt am Main

[www.dentsuaegis-resolutions.de](http://www.dentsuaegis-resolutions.de)