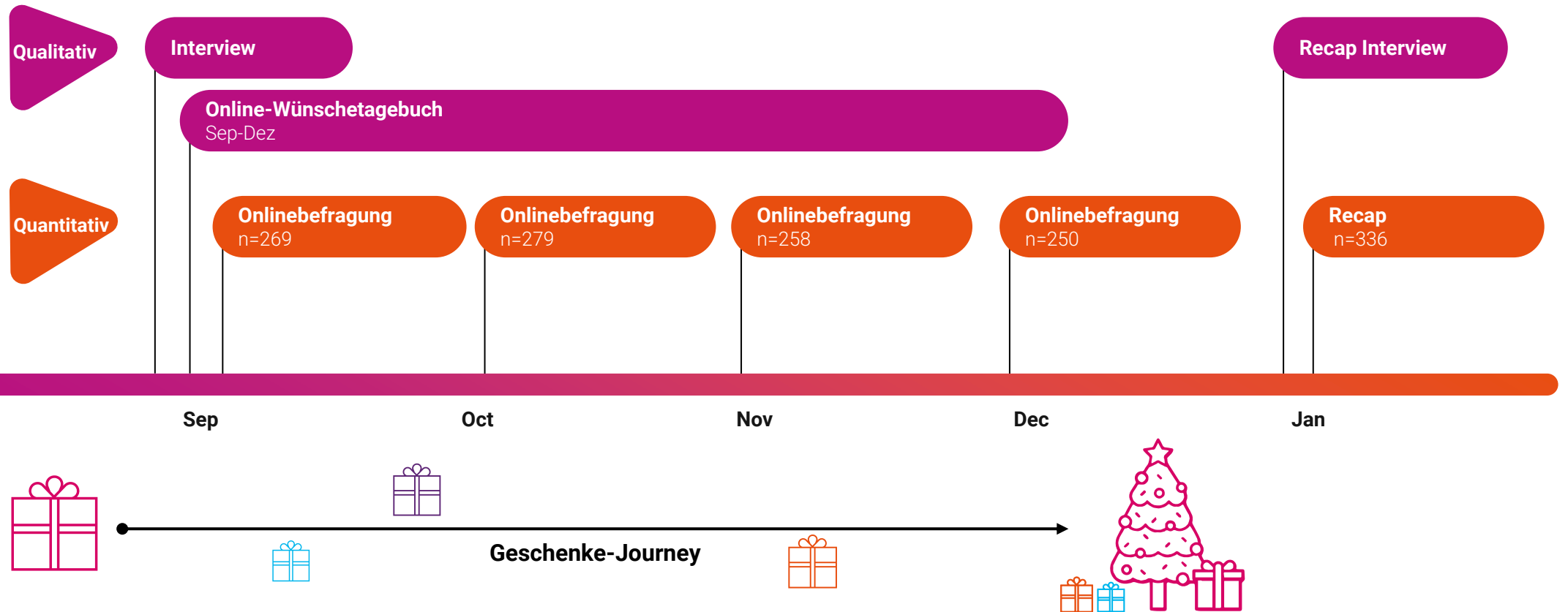


Vom Wunsch zum Geschenk

Die Customer Journey vor Weihnachten



Und so haben wir das Weihnachtsrätsel methodisch gelöst



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



Besonderes Timing



Besondere Magie



Besondere Kinder



Besondere Eltern



Besondere Magie

Weihnachten ist ein letztes Stück heile Welt

> Magie, Ausbruch & Rückbesinnung

> Quatsch & Leichtigkeit

> Ganzjährige Projektionsfläche für Wünsche

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



Es geht um viel mehr als nur Schenken und Geschenke



82%

Familien-Harmonie

Nichts ist an Weihnachten schlimmer als enttäuschte Gesichter.



89%

Beziehungsausdruck

Leuchtende Kinderaugen ist das wichtigste, Wunscherfüllung als oberstes Ziel.



85%

Mood-Management

Geschenke, mit denen man gemeinsam, als Familie Spaß haben kann.



It's a match!

- **Kinderwünsche werden erfüllt,** ob konkret geäußert oder gut vorhergesehen.
- **Eltern managen das Schenken,** nicht das Wünschen!
- **Aber: „perfect match“ von Wünschen und Geschenken ist nicht immer ein einfacher Job!**



Eltern sind also die (neuen)
Geschenke-Manager, um die so
dringend benötigte Harmonie an
Weihnachten aufrecht zu erhalten



Besondere Magie



Besondere Eltern



Mütter sind beim Schenken (immer noch) in der Hauptrolle



88%

macht es Spaß, sich um Geschenke zu kümmern

44%

Fast jede zweite Mutter scannt das ganze Jahr über die Wünsche ihres Kindes

Mütter der Gener...

ing an We...

onale Bestätigung

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

Frage: Inwieweit können Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Weihnachtsgeschenke für Ihr(e) Kinder zustimmen? [Top-2-Box]

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

Wichtig für die Eltern: eine Balance finden zwischen den Wünschen der Kinder und eigenen individuellen Kriterien

Kaufkriterien

50%

Großer Kinderwunsch

33%

Kind kann sich gut damit alleine beschäftigen

24%

Marke gefällt grundsätzlich gut

23%

Vielfältige Spielmöglichkeiten

19%

Pädagogischer Mehrwert



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

In your face! 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





Der perfekte Geschenkemix

- Mütter versuchen die Wünsche ihrer Kinder zu beeinflussen (Alternativen)
- Kompromisse ja, aber nie auf Kosten leuchtenden Kinderaugen
- Perfekter Mix aus Lieblingsgeschenken & **Bonus-Geschenken**





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
- Gesellschaftsspiele, Bücher, Süßigkeiten, Stofftiere und Konstruktionsspielzeug

84%

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

Quelle: Ad Alliance | RTL Data: Vom Wunsch zum Geschenk – Die Customer Journey vor Weihnachten (2024) | Frage: Aus anderen Studien rund um das Thema Weihnachten haben wir verschiedene Zitate von Eltern gesammelt. Inwieweit können Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Weihnachtsgeschenke für Ihr(e) Kinder zustimmen? [Matrix 1=„stimme ich voll und ganz zu“ – 4 „stimme ich überhaupt nicht zu“]. Darstellung Top-2-Box | Basis: alle Teilnahmen quantitativer Teil Januar: n=336 Eltern von Kindern bis 13 Jahre



**Eltern managen also das Schenken
und Kinder managen ihre Wünsche**



Besondere Magie



Besondere Kinder



Besondere Eltern



Pester Power der GenAlpha so stark wie nie

- Kids der heutigen „GenAlpha“ haben ein neues Selbst-verständnis, was ihren Einfluss auf ihre Welt angeht.
- Die Krux: Viele Wünsche, aber wenig echte Bedürfnisse!

„Das hab ich
1.000 Mal gesagt.“
Wunsch: Nike Leggings

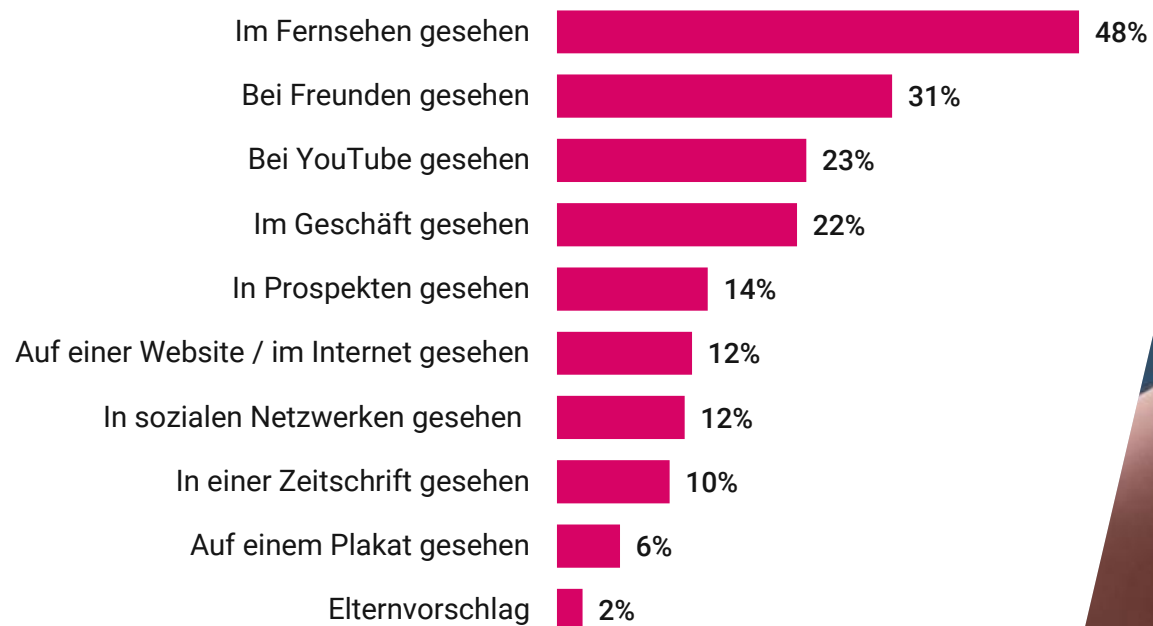
„Ich brauche
das unbedingt.“
Wunsch: Lego Set



Für die Wunschbildung zu Weihnachten gibt es viele Touchpoints

Woher kommt denn die Idee für Deinen allergrößten Weihnachtswunsch?

Du kannst auch mehrere angeben.



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





Kleinkinder fiebern auf Ausnahme-Event hin

- Kinder sind leicht zu begeistern
- Wünsche sind eher kurzlebig

Inspiration für Geschenke | Top 3

Aus
Kinder-
sicht

53% Fernsehen

28% Freunde

18% Prospekte

Entwicklungsaufgabe:
neue Skills lernen
und zeigen

„Ich google einfach oder
suche Geschenkideen
für 4-Jährige bei
Amazon.“

„Isaiah möchte immer seinem
Papa helfen, wenn er etwas mit
Werkzeugen macht. Deshalb
bekommt er jetzt seine eigenen
Spielwerkzeuge.“



Grundschul Kinder: „I see it, I want it“

- Kinderwünsche entstehen und wachsen in der Vorweihnachtszeit
- Werbung als Ideengeber
- Kaufzeitpunkt als Herausforderung für Mütter

Inspiration für Geschenke | Top 3

Aus
Kinder-
sicht

50% Fernsehen

28% YouTube

27% Freunde

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

Entwicklungsaufgabe:
Interessen prägen

„Wenn sie jetzt sagt, sie möchte die Magic Mixies und redet nächsten Monat nicht mehr drüber, dann fällt es wieder raus.“





Pre-Teens gehen ihren eigenen Weg

- Einflüsse für Geschenke auf vielen Kanälen
- Mütter verlieren den Überblick, wollen aber zeigen, dass sie ihr Kind gut kennen

Inspiration für Geschenke | Top 3

Aus
Kinder-
sicht

43% Fernsehen

37% Freunde

26% YouTube

**Entwicklungsaufgabe:
Autonomie und Identität**

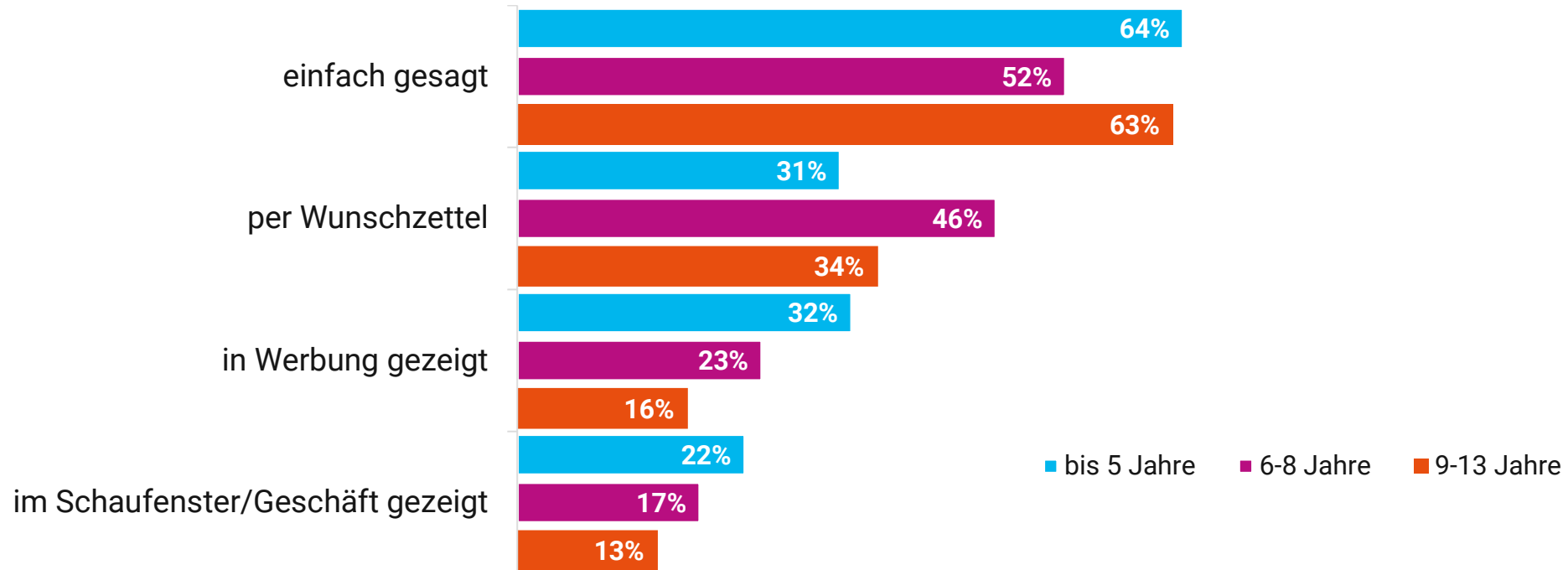
„Celina fängt nach ihrem Geburtstag damit an zu Screen-shotten, was sie sich wünscht.“

„Arun schreibt nicht gerne, er sagt, was er möchte. Wenn es oft genannt wird, dann weiß ich, dass es DAS Geschenk ist, was er sich wirklich wünscht.“



Je nach Alter kommunizieren Kinder auf verschiedenen Wegen ihre Wünsche

Kommunikation der Wünsche





Beispiel-Wunschlisten der Kids



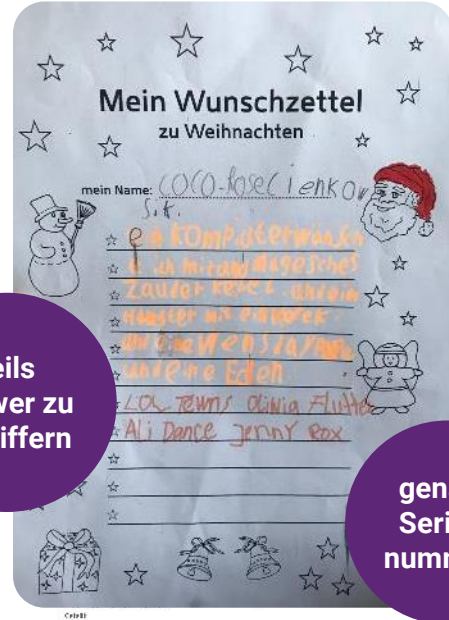
zum Ausfüllen



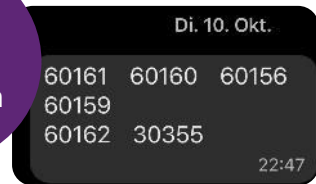
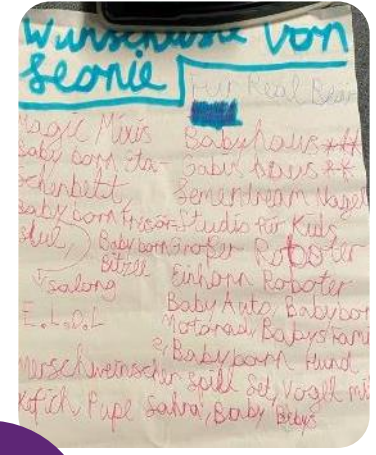
selbst gestaltet



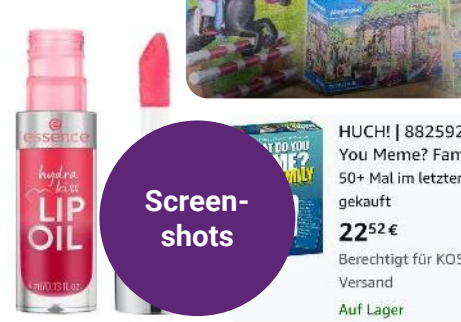
teils schwer zu entziffern



genaue Seriennummern

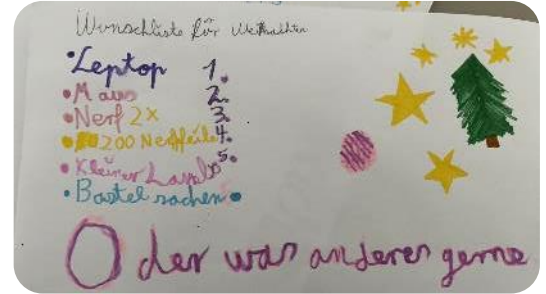


Katalog



Screen-shots

Für Eltern: geparkt im Warenkorb

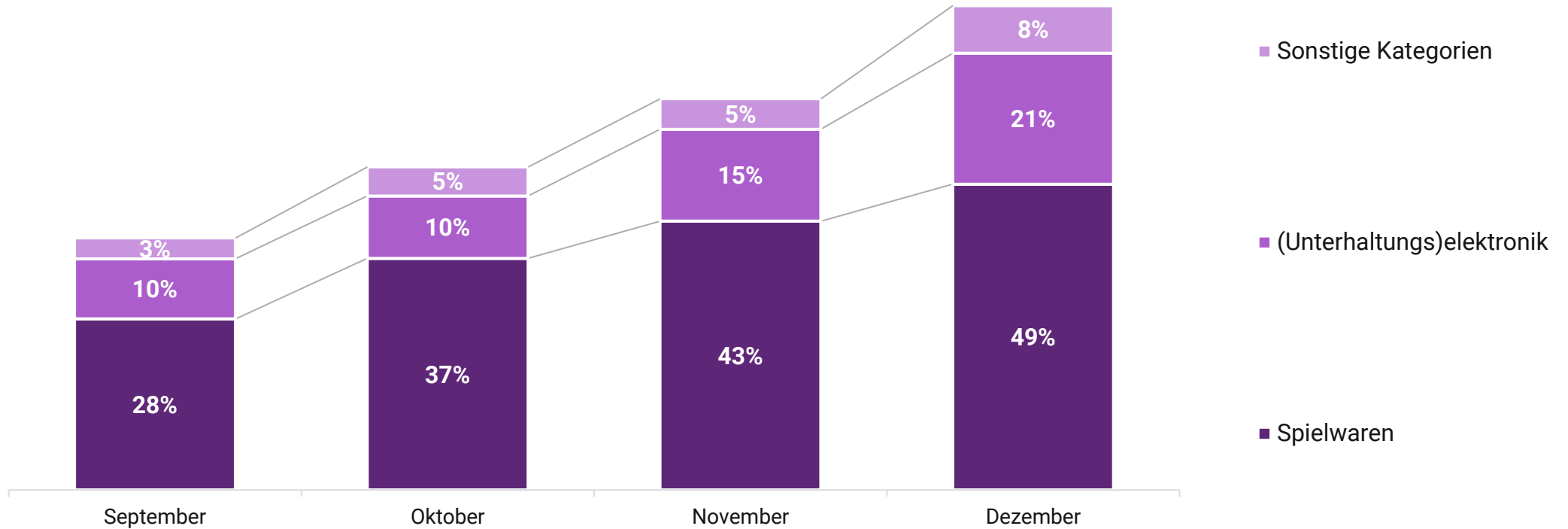


Quelle: Ad Alliance | RTL Data: Vom Wunsch zum Geschenk – Die Customer Journey vor Weihnachten (2024)
Qualitativer Teil n=24 Mütter von Kindern 2-13 Jahre



Der Hauptwunsch von Kindern ist in den meisten Fällen ein Spielzeug

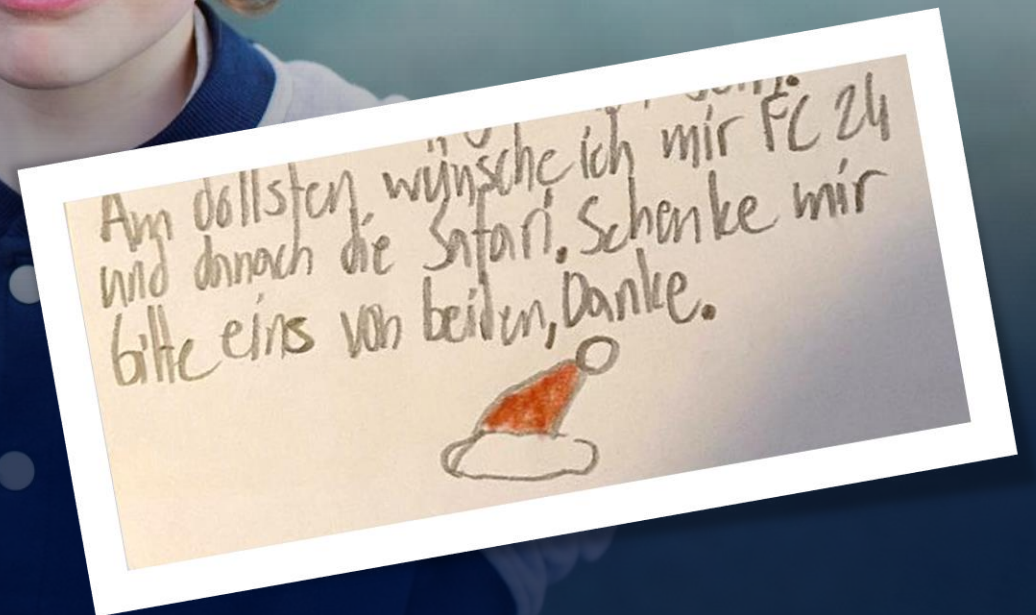
Hauptwünsche



Quelle: Ad Alliance | RTL Data: Vom Wunsch zum Geschenk – Die Customer Journey vor Weihnachten (2024)
 Frage: Zu welcher der folgenden Kategorien gehört der Hauptwunsch Ihres Kindes? [Single Choice]
 Basis: alle Teilnahmen n=1056, September n=269, Oktober n=279, November n=258, Dezember n=250 Eltern von Kindern bis 13 Jahre



Der Wunschzettel ist **weniger Träumen**
und mehr **Bestellen** von Geschenken.
Eltern **managen** zwar **Geschenke** und
Budget, doch **überzeugt** werden
müssen als erstes die Kids.





Besonderes Timing



Besondere Magie



Besondere Kinder

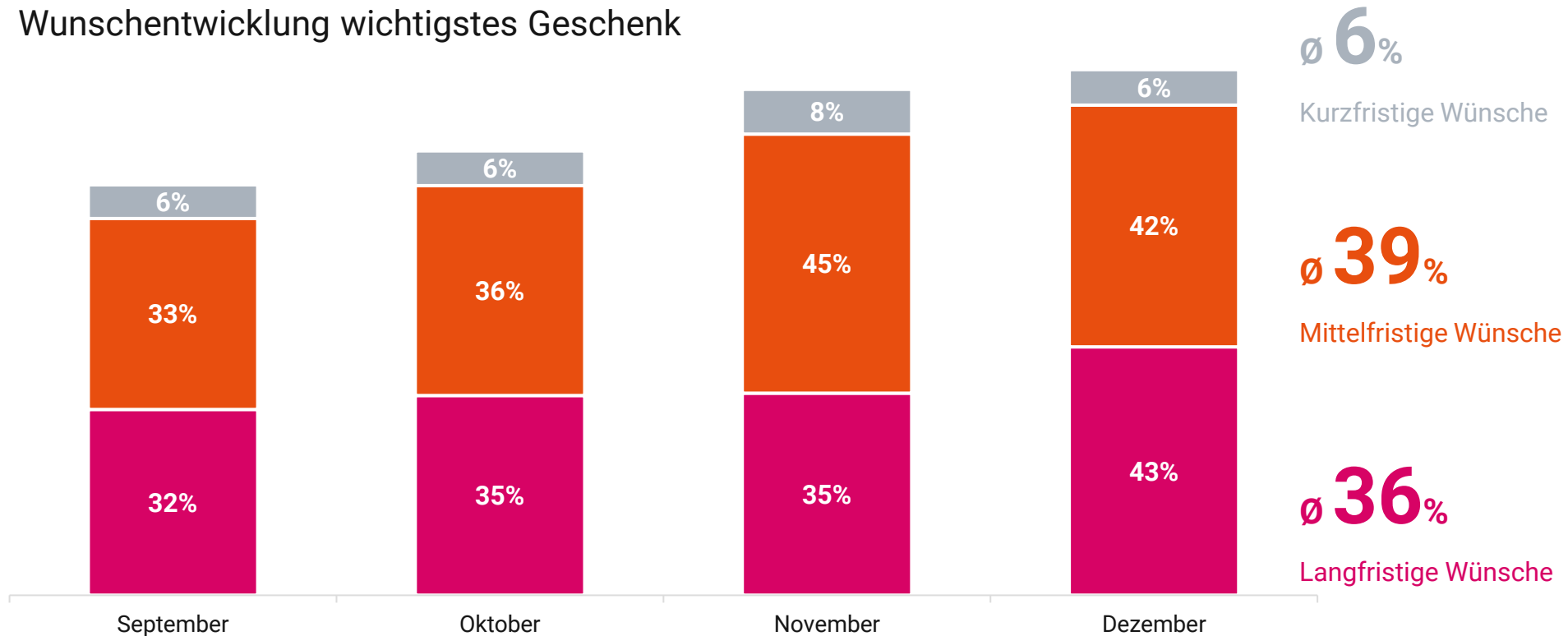


Besondere Eltern



36% der Wünsche im Schnitt bestehen schon seit mehreren Monaten oder sogar länger als ein Jahr

Wunschentwicklung wichtigstes Geschenk



Quelle: Ad Alliance | RTL Data: Vom Wunsch zum Geschenk – Die Customer Journey vor Weihnachten (2024)
Frage: Denken Sie bitte an dieses Geschenk. Seit wann wünscht sich Ihr Kind dieses Geschenk? [Single Choice]
Basis: alle Befragten n=1056, September n=269, Oktober n=279, November n=258, Dezember n=250 Eltern von Kindern bis 13 Jahre



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

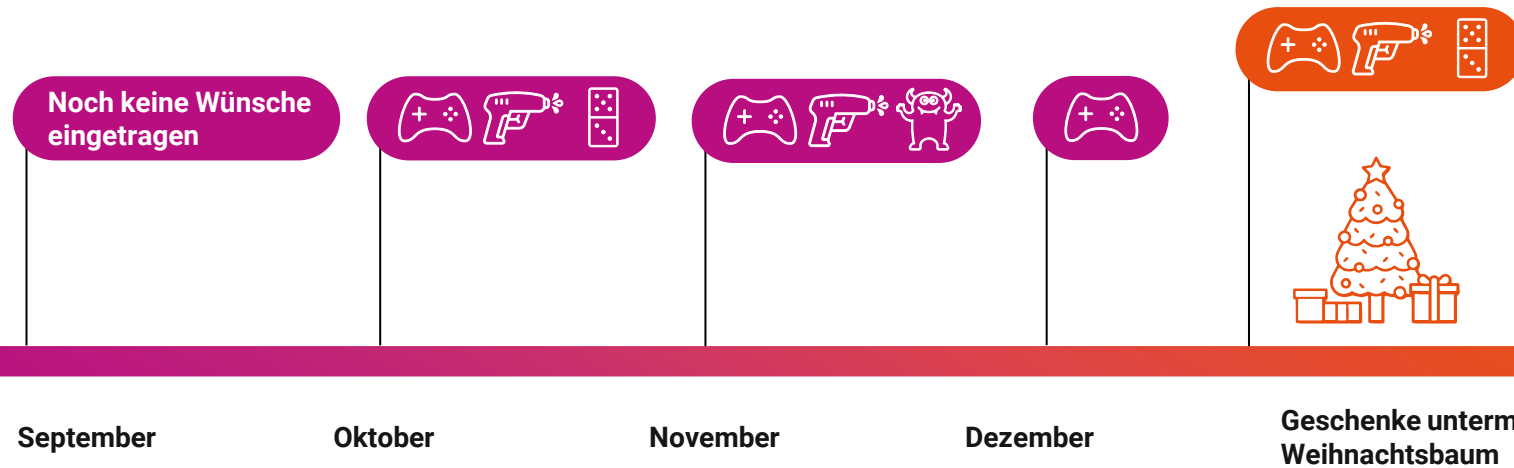


Geschenke unterm
Weihnachtsbaum



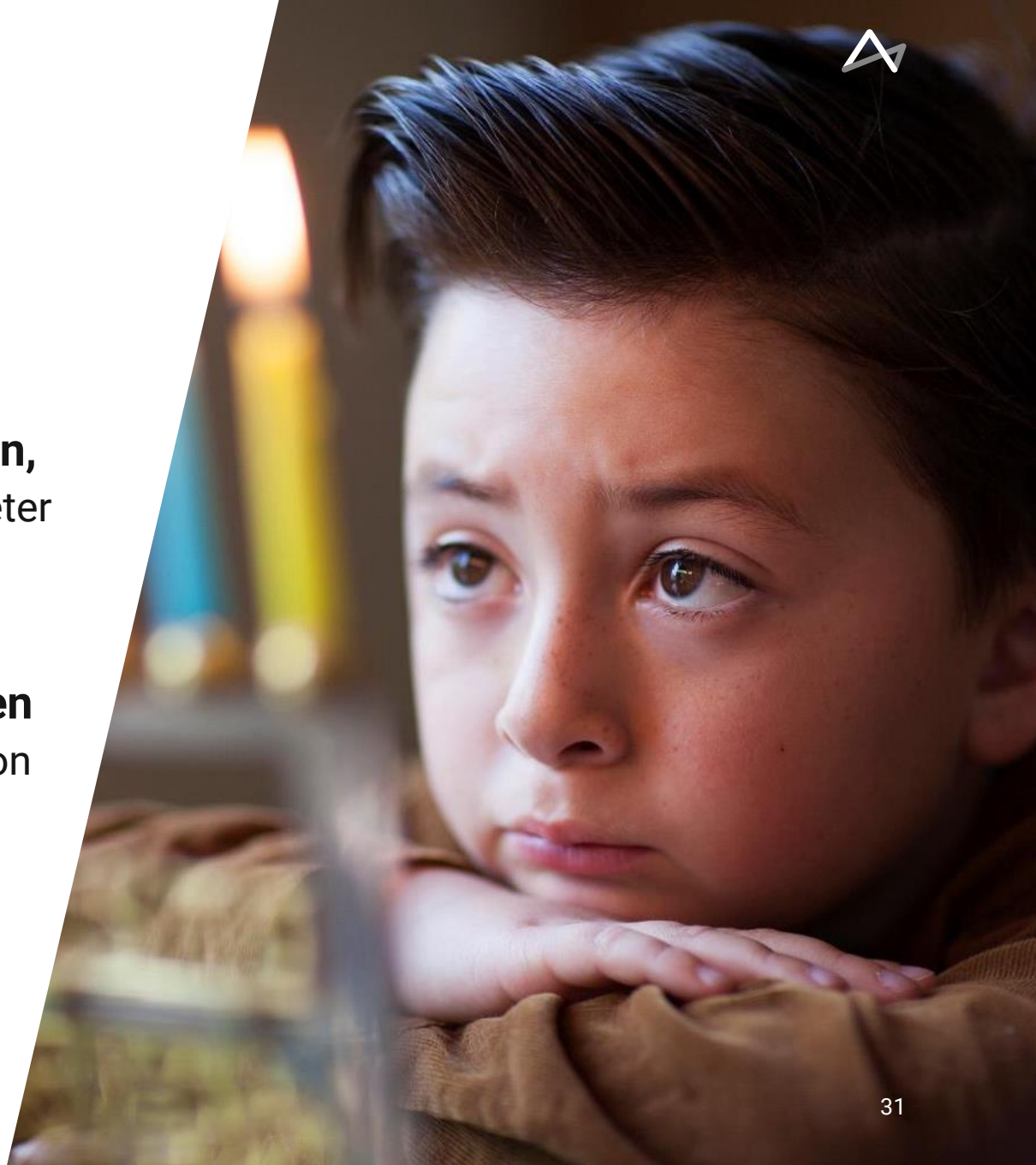
Beispiel: Wunschliste von **Lias, 9 Jahre**, bleibt über die Monate recht konstant

Wünsche/Ideen



Wünsche der Kids wachsen und werden konkreter

- Während sich im Herbst die Wünsche eher noch auf **Kategorie oder Marken beziehen**, geht es Richtung Weihnachten immer konkreter um **bestimmte Produkte**.
- **Mehrmaliges Sehen und Wiedererkennen** hilft bei der Priorisierung und bietet Inspiration für zusätzliche Wünsche.





Beispiel: **Eva, 10 Jahre**, sammelt Wünsche und bestehende werden deutlicher

Wünsche/Ideen

„**Schleich**, Freundschaftsarmbänder zum Basteln, **Tierlexikon**“

„**Tierlexikon**, Malsachen-Aquarellstifte, Ein Buch wo Zeichenvorlagen drinnen stehen.“

„**Tierhotel von Schleich**, Puzzlematte zum Rollen, Disney Puzzle, **Das große Tier Lexikon**, Filzstifte Set, Marker, City Roller, Fingerhalter Handy Stitch“

Wünsche/Ideen
September

Wünsche/Ideen
Oktober

Wünsche/Ideen
November

Wünsche/Ideen
Dezember

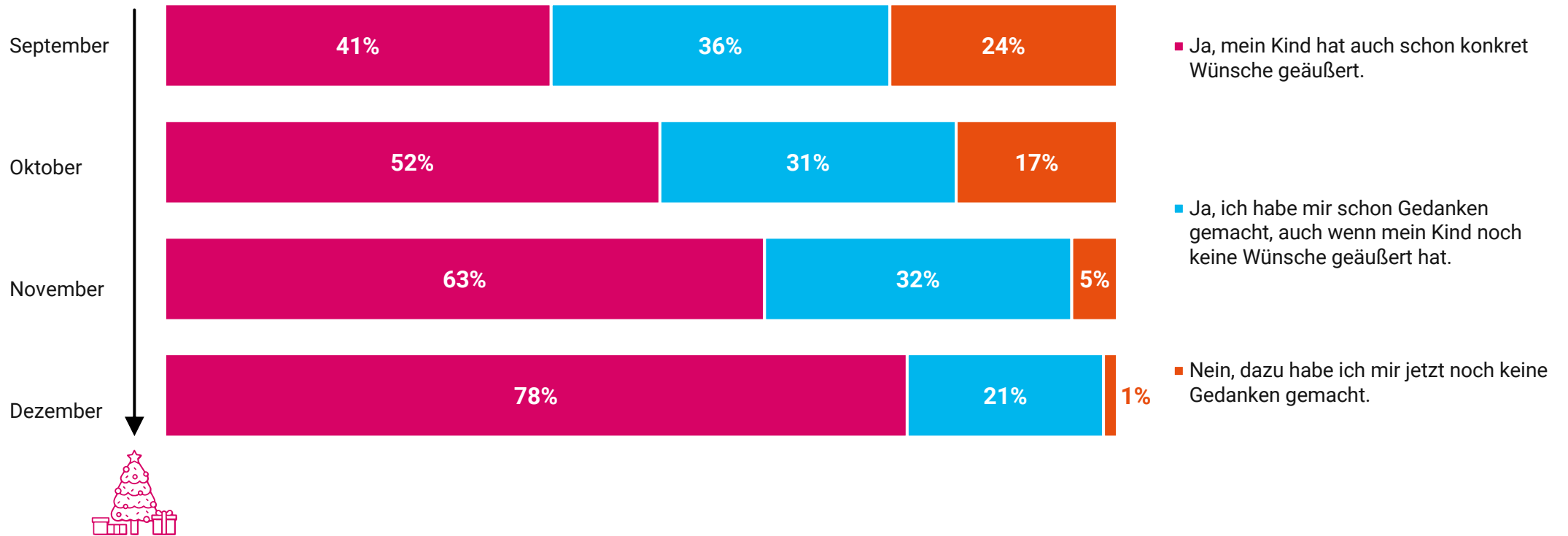
**Geschenke unterm
Weihnachtsbaum**





Schon im September haben 41% der Eltern konkrete Wünsche entgegengenommen, im Dezember machen sich Eltern aber immer noch Gedanken

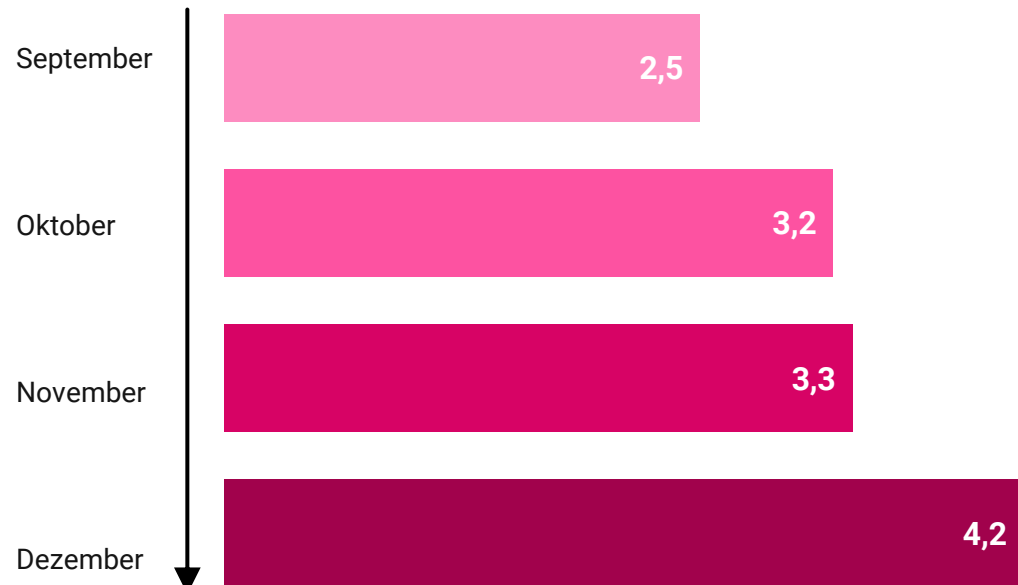
Geschenkeüberlegungen





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



Eltern planen den perfekten Zeitpunkt für den Kauf

- Merklisten und Online-Warenkörbe werden gefüllt, gekauft wird aber häufig noch bis kurz vor Weihnachten.
- Hoher Preis entscheidet weniger OB als WANN Geschenk gekauft wird!
- Kaufzeitpunkt für Elektronik teils früher als für andere Geschenke

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? | Basis: Teilnahmen quantitativer Teil September-Dezember: n=1.056 Eltern von Kindern bis 13 Jahre



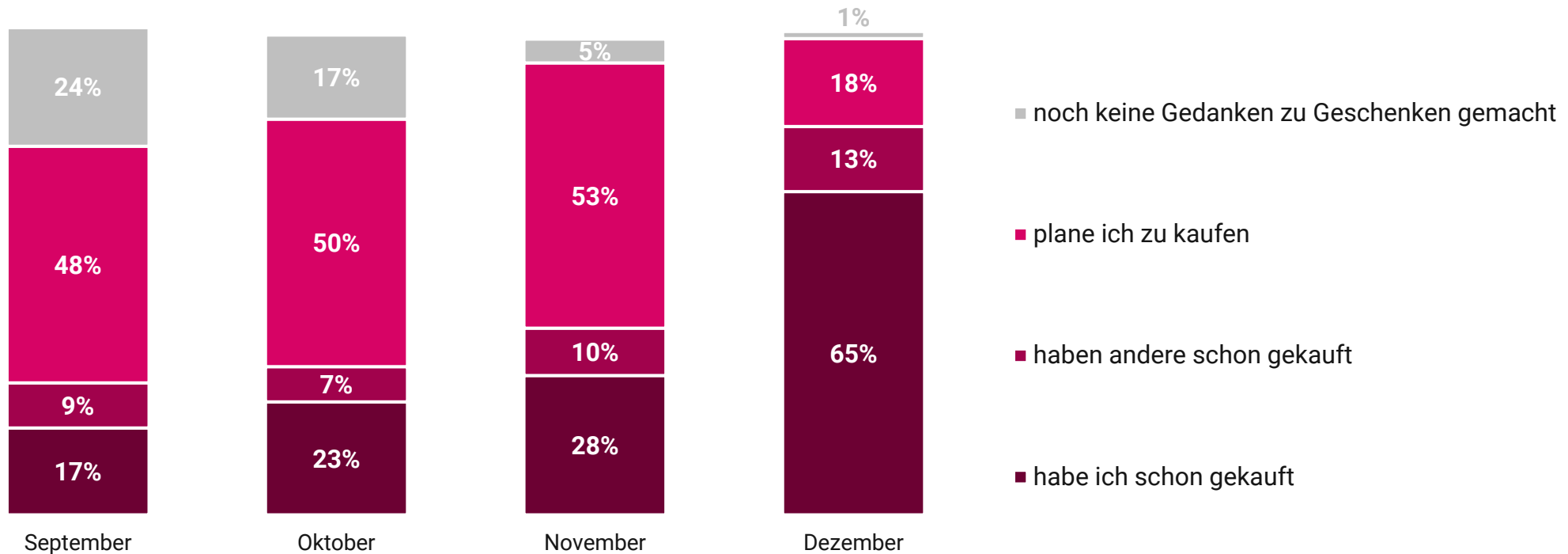
**Im November wissen
95% der Eltern bereits,
was sie schenken**



Die meisten Geschenke werden ab November gekauft. Im Dezember stehen etwa 20% der Besorgungen noch aus!

Kaufzeitpunkt für wichtigstes Geschenk

Geplant




Quelle: Ad Alliance | RTL Data: Vom Wunsch zum Geschenk – Die Customer Journey vor Weihnachten (2024) | Frage: Haben Sie das Produkt schon gekauft? [Single Choice]
Basis: alle Teilnahmen n=1056, September n=269, Oktober n=279, November n=258, Dezember n=250 Eltern von Kindern bis 13 Jahre



Die Weihnachtssaison unterliegt einem speziellen Timing

- Einige Wünsche bleiben stabil, einige ändern sich.
- Werbung bleibt bis kurz vor Weihnachten wichtige Quelle für Inspiration und Festigung der Wünsche!
- Im Dezember funktioniert Werbung auch als Push-Faktor, sich zu entscheiden.



„Gerade vor Weihnachten kann man im Fernsehen drauf zeigen und sagen: Das da, Mama!“



Kurz: Marken müssen 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



Anne Zimmer

Topic Lead Qualitative Forschung

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

Anne.Zimmer@rtl.de

Vom Wunsch zum Geschenk

Die Customer Journey vor Weihnachten