

**super**<sup>®</sup>  
RTL



# Familien und Weihnachtsgeschenke 2006

Wünsche und ihre Erfüllung



# Untersuchungsanlage

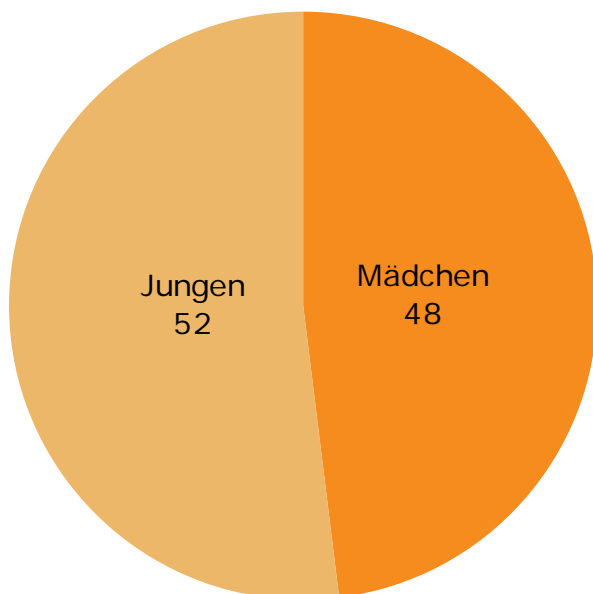
Grundgesamtheit	Kinder 4-13 Jahre und deren Mütter
Methode	Bundesweite face-to-face-Befragung in home
Stichprobe	n = 807 Kinder und n = 807 Mütter
Quotierung	Alter und Geschlecht der befragten Kinder Schulbildung der HHF und BIK
Feldzeit	28. Dezember 2006 bis 12. Januar 2007
Konzeption	IP Deutschland
Durchführung	iconkids & youth
Auswertung	Werbestolz, Köln



# Geschlecht und Alter der befragten Kinder

Geschlecht (%)

Alter (%)

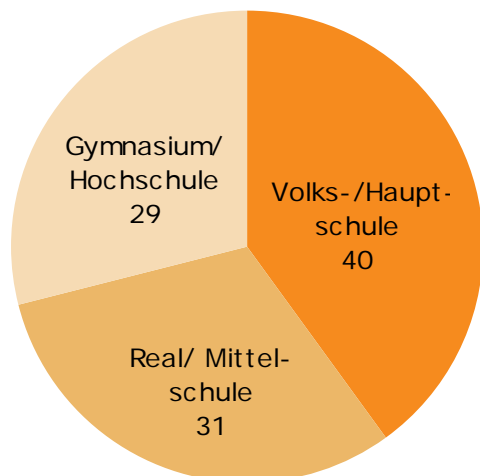


Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007

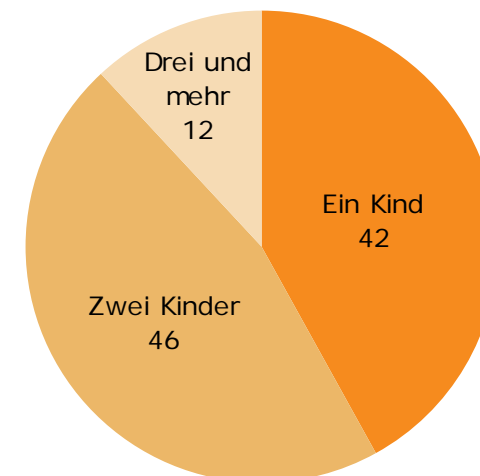


# Merkmale der Eltern und des Haushalts

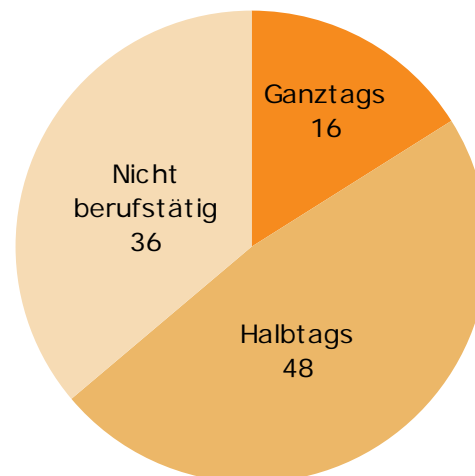
Schulbildung des HH-Vorstands (%)



Anzahl Kinder im HH (%)



Berufstätigkeit der Mutter (%)

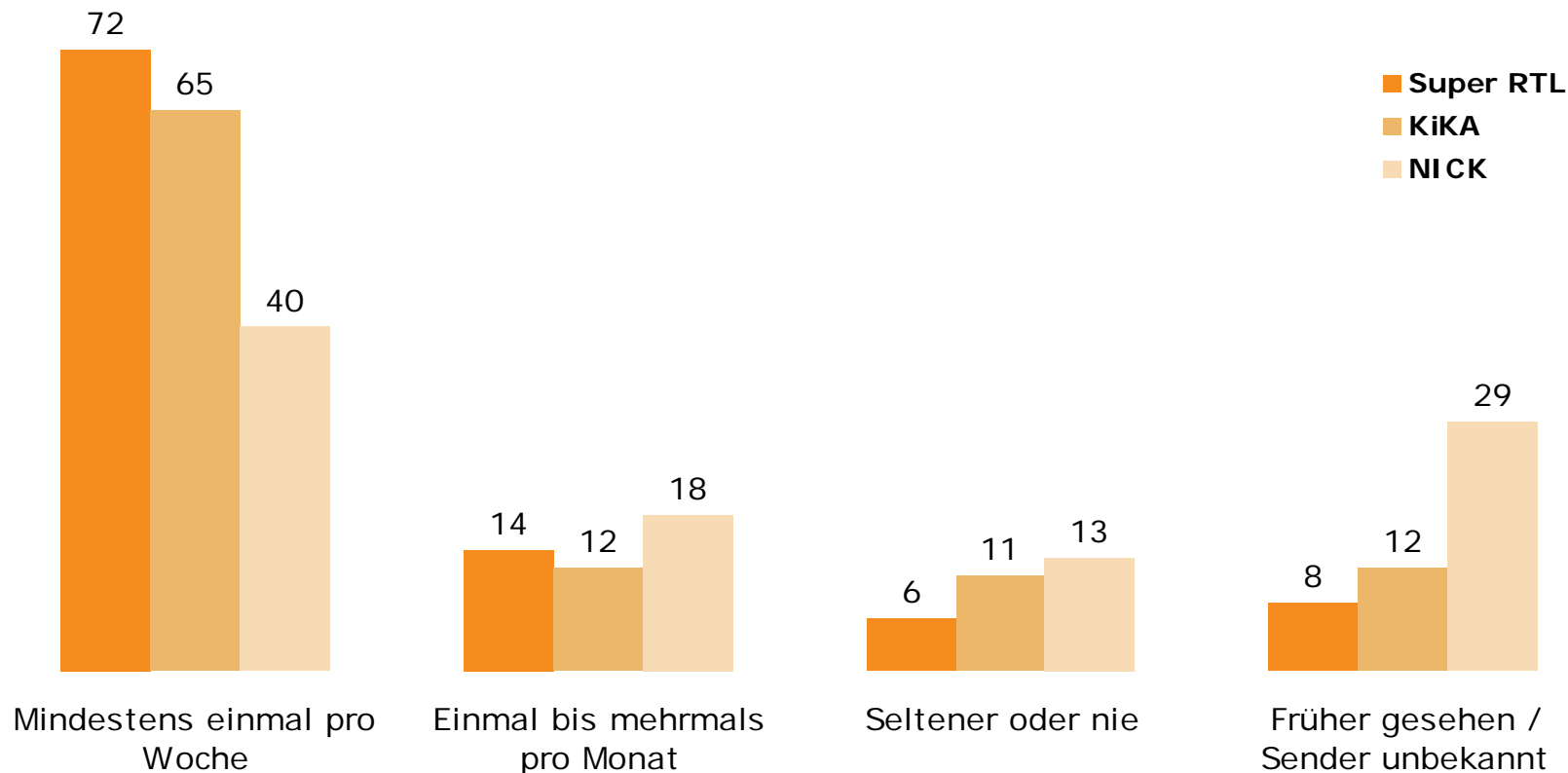


Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007



# Super RTL ist der meistgenutzte Kindersender

Nutzungshäufigkeit von Kindersendern nach Aussage der Kinder\* (Werte in %)



Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007 \*Aussagen der Mütter sind nahezu deckungsgleich



**super**<sup>®</sup>  
RTL

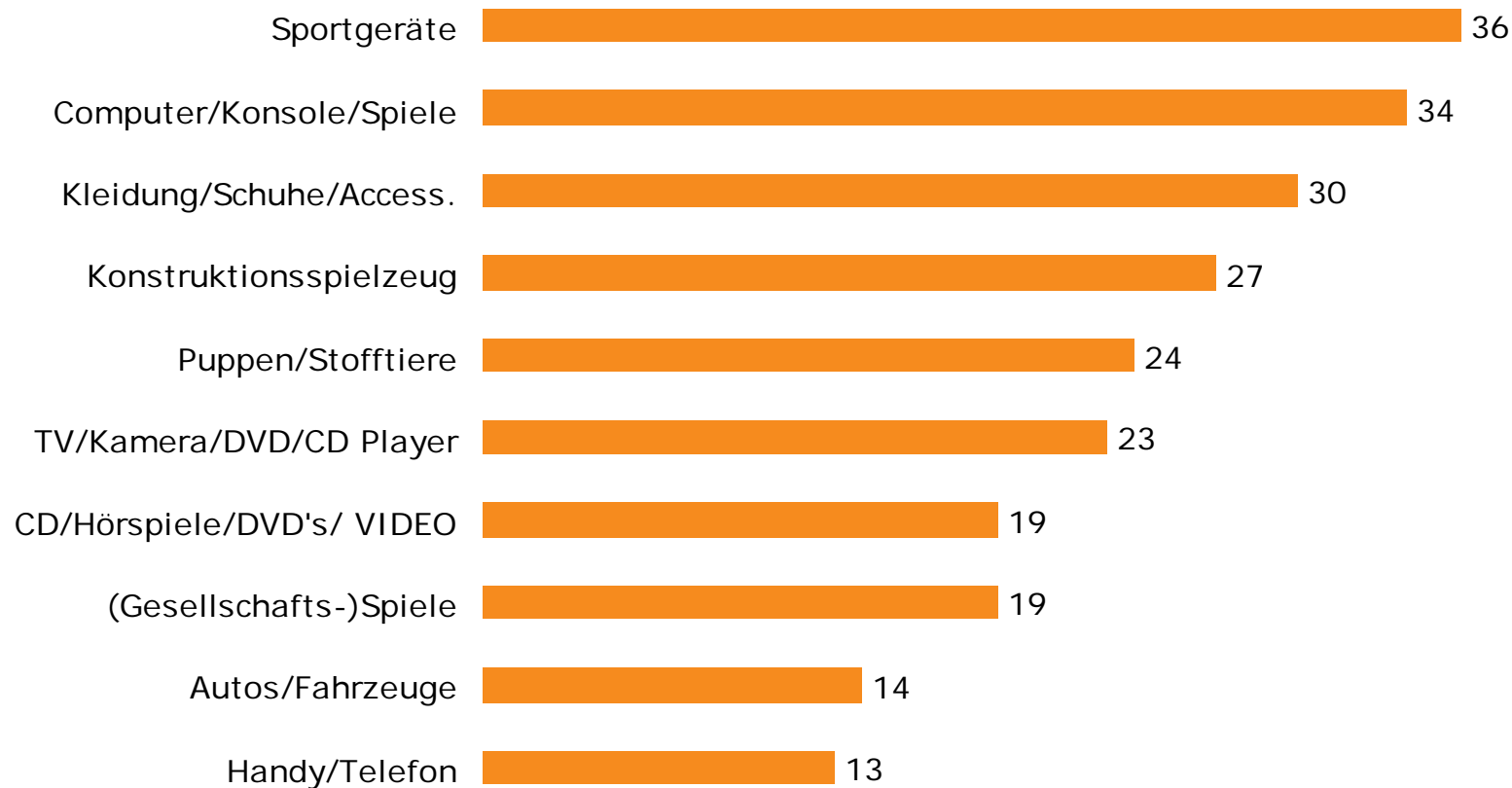


## Die Weihnachtswünsche der Kinder



# Sportgeräte und Computer sind die Top-Wünsche

Top 10 der Weihnachtswünsche (Kategorien auf Basis von offenen Nennungen, Werte in %)

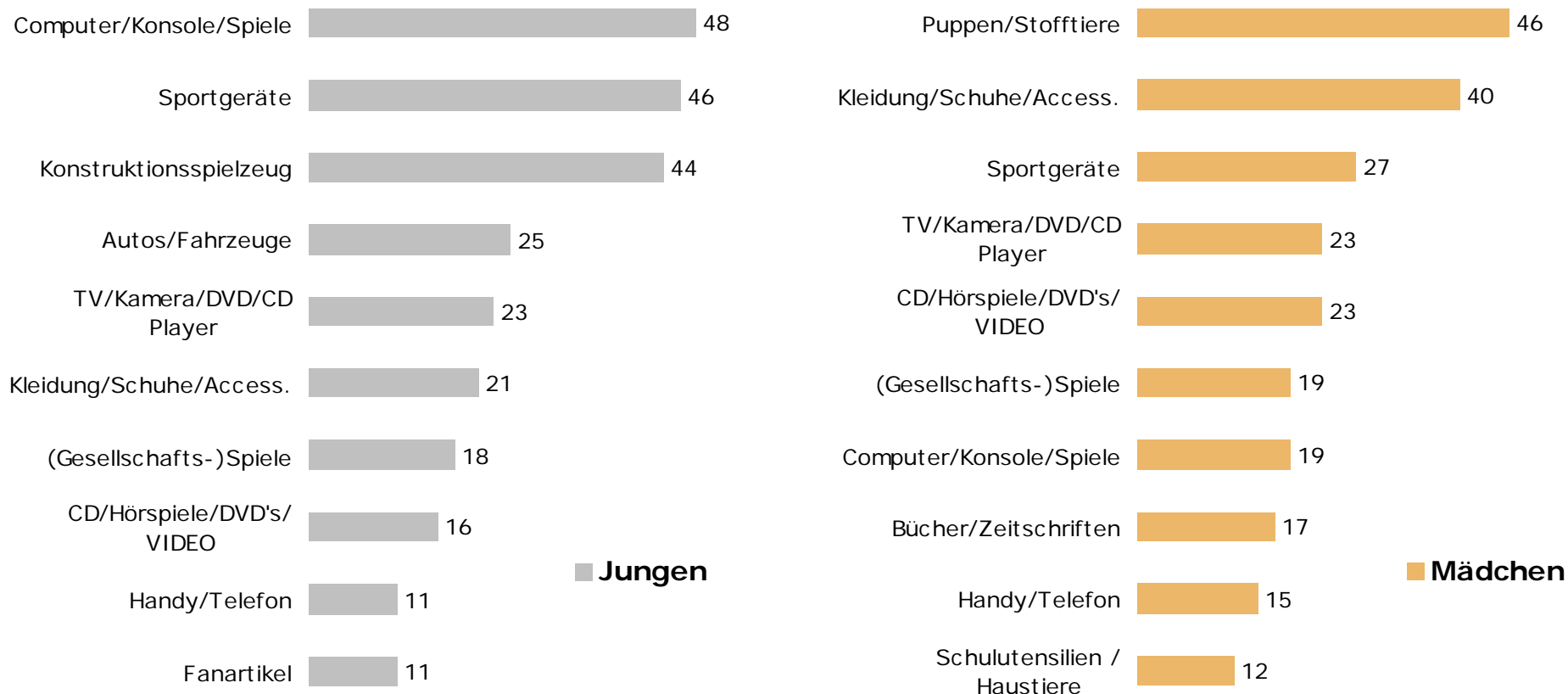


Was hattest Du Dir denn alles zu Weihnachten gewünscht? Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007, Prozentuiert auf Fälle, nicht auf Anz. Nennungen



# Jungen wollen Technik, Mädchen wollen Puppen

Top 10 der Weihnachtswünsche (Kategorien auf Basis von offenen Nennungen, Werte in %)

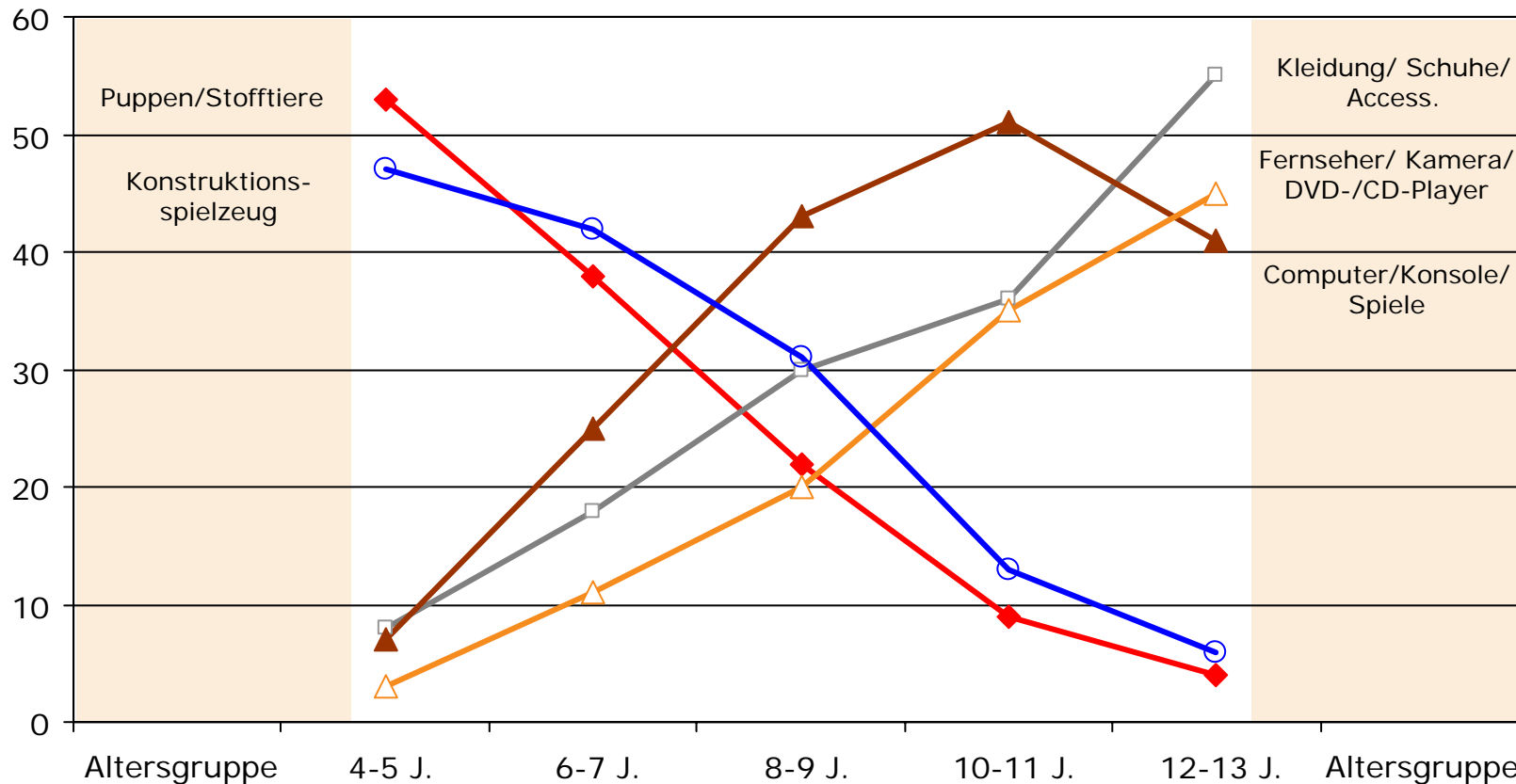


Was hattest Du Dir denn alles zu Weihnachten gewünscht? Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007, Prozentuiert auf Fälle, nicht auf Anz. Nennungen



# Kleidung wünschen sich vor allem ältere Kinder

Kategorien mit stärkstem Alterseinfluss (Kategorien auf Basis von offenen Nennungen, Werte in %)

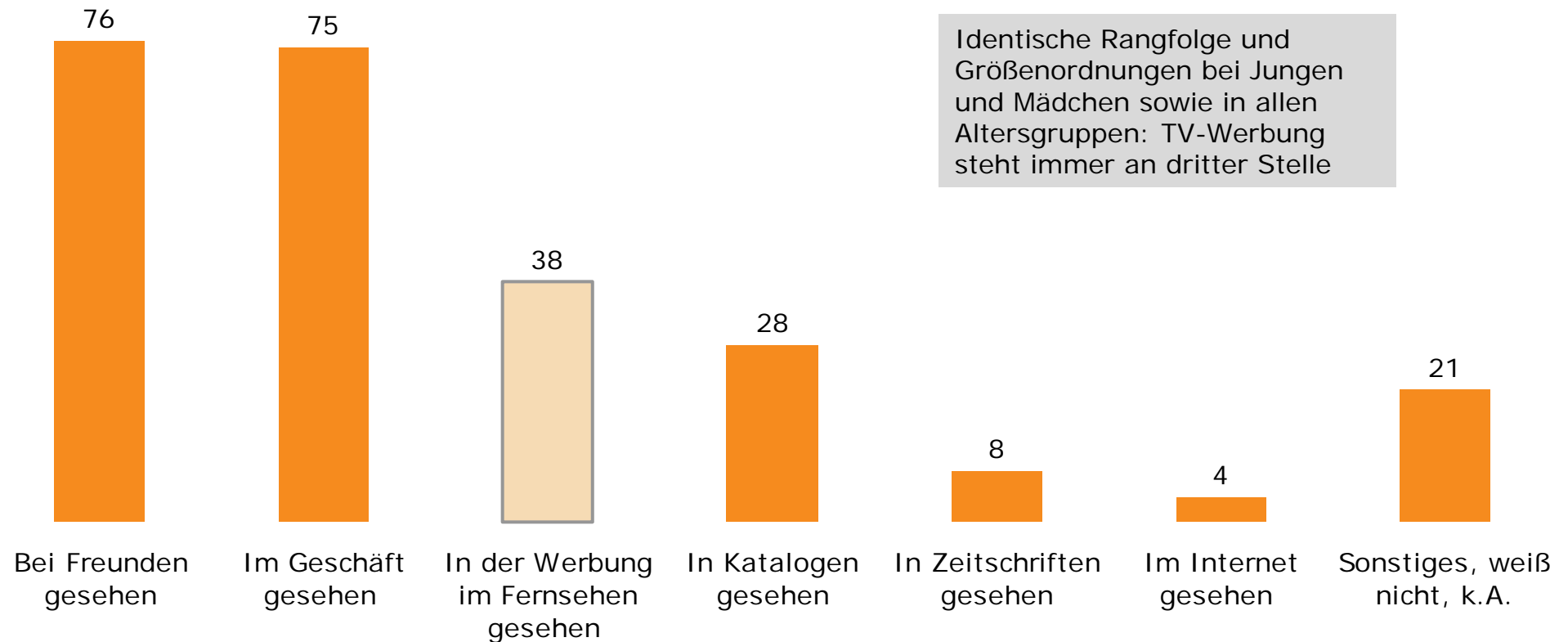


Was hattest Du Dir denn alles zu Weihnachten gewünscht? Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007, Prozentuiert auf Fälle, nicht auf Anz. Nennungen



# TV-Werbung ist der drittstärkste Einflussfaktor

Quelle der Bekanntheit für die drei größten Wünsche (Mehrfachnennungen möglich, Werte in %)



Und woher kanntest du denn eigentlich diese drei Dinge, die du dir am meisten gewünscht hast? Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007



**super**<sup>®</sup>  
RTL

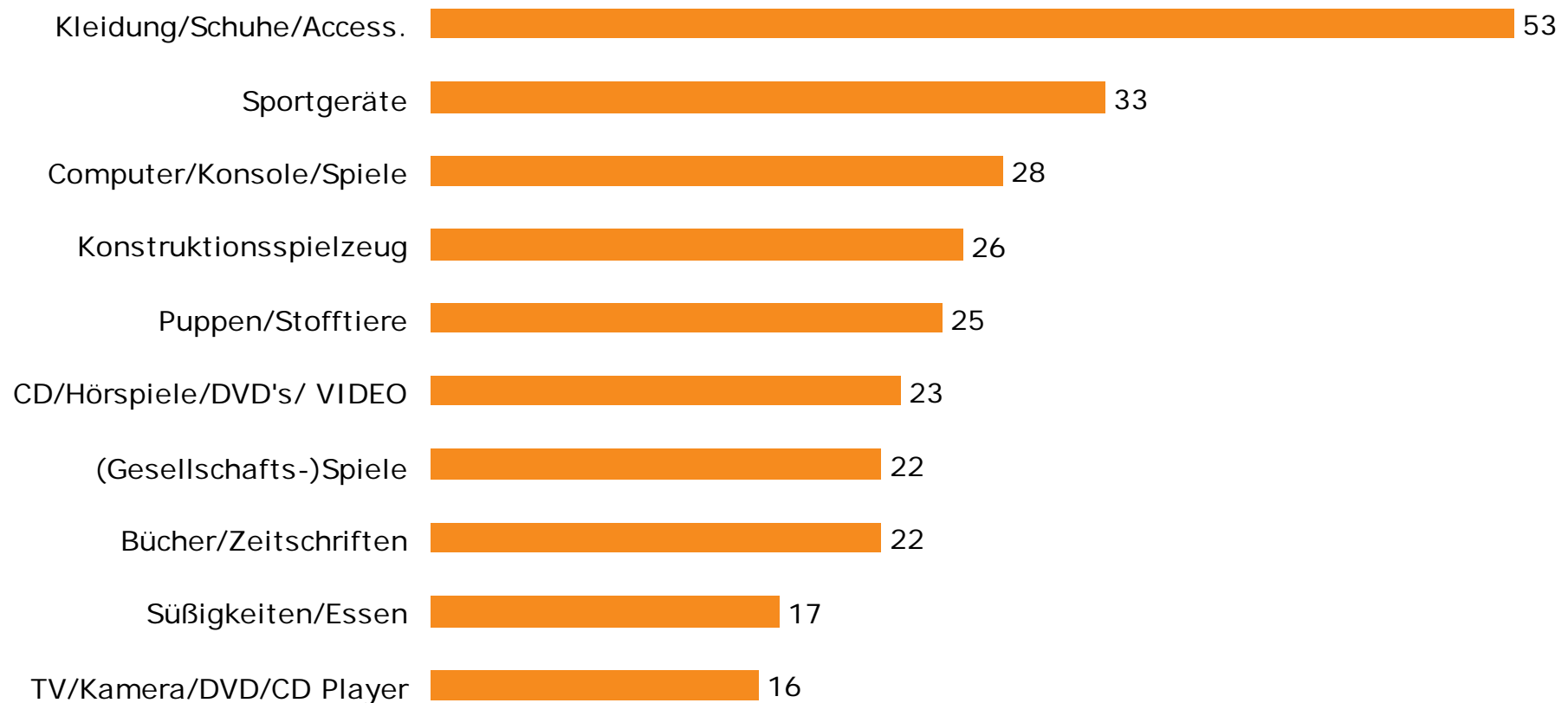


Die Erfüllung der  
Weihnachtswünsche



# Kleidung auf jedem zweiten Gabentisch

Top 10 der erhaltenen Weihnachtsgeschenke (Kategorien auf Basis von offenen Nennungen, Werte in %)

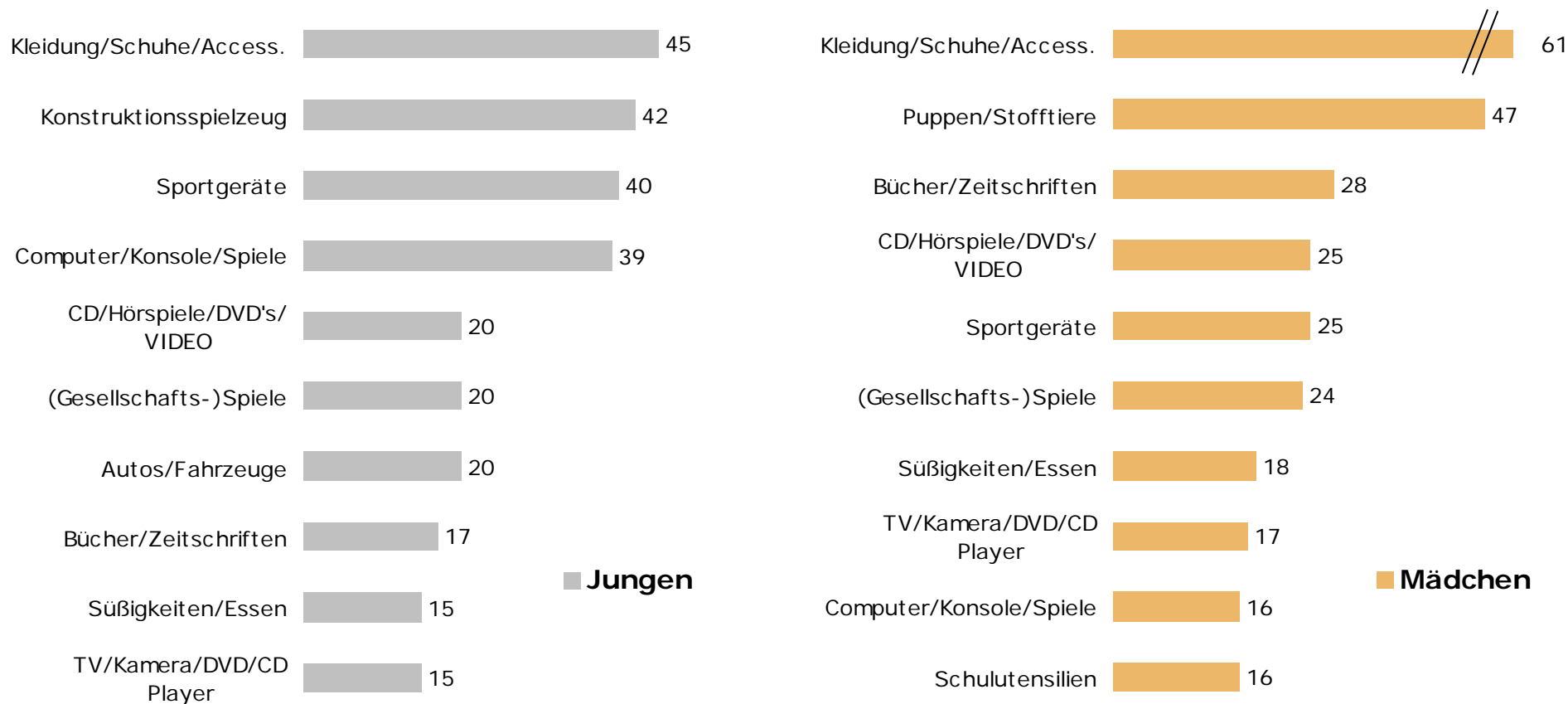


Und was hast du alles zu Weihnachten bekommen? Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007, Prozentuiert auf Fälle, nicht auf Anz. Nennungen



# Mädchen bekommen deutlich mehr Kleidung

Top 10 der erhaltenen Weihnachtsgeschenke (Kategorien auf Basis von offenen Nennungen, Werte in %)

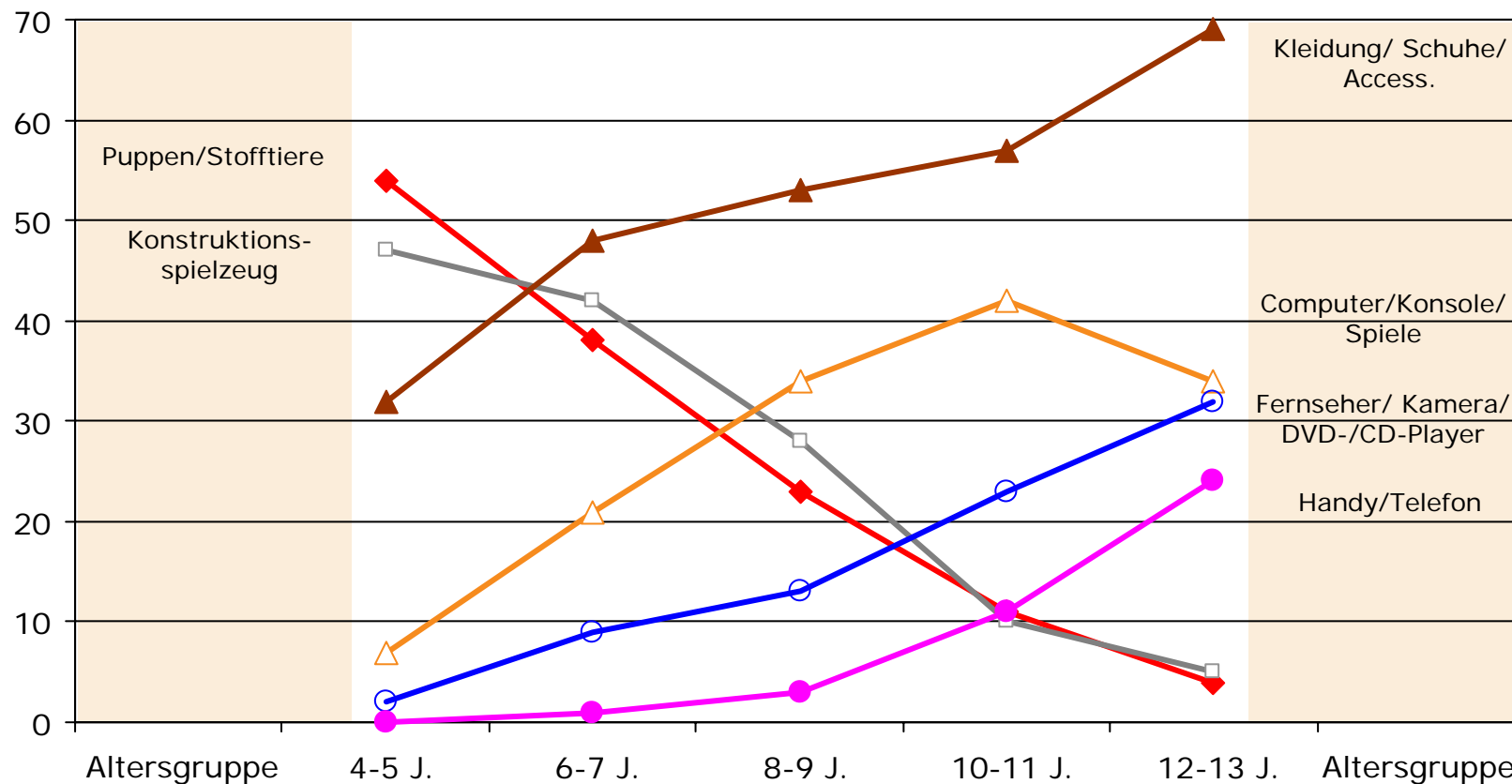


Und was hast du alles zu Weihnachten bekommen? Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007, Prozentuiert auf Fälle, nicht auf Anz. Nennungen



# Kleidung bekommen vor allem die älteren Kinder

Kategorien mit stärkstem Alterseinfluss (Kategorien auf Basis von offenen Nennungen, Werte in %)

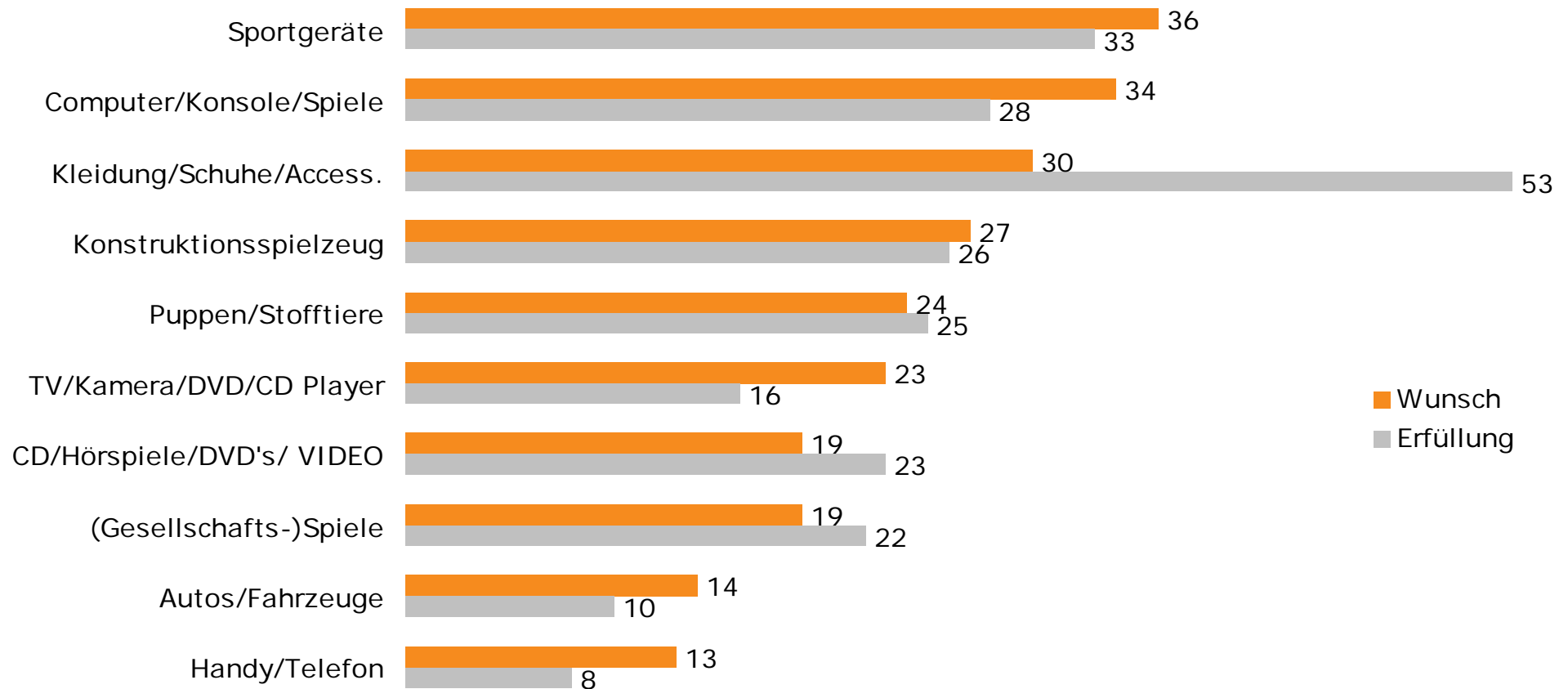


Und was hast du alles zu Weihnachten bekommen? Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007, Prozentuiert auf Fälle, nicht auf Anz. Nennungen



# Bei teurer Technik bleiben Wünsche unerfüllt

Top 10 der Weihnachtswünsche und ihre Erfüllung (Kategorien auf Basis von offenen Nennungen, Werte in %)

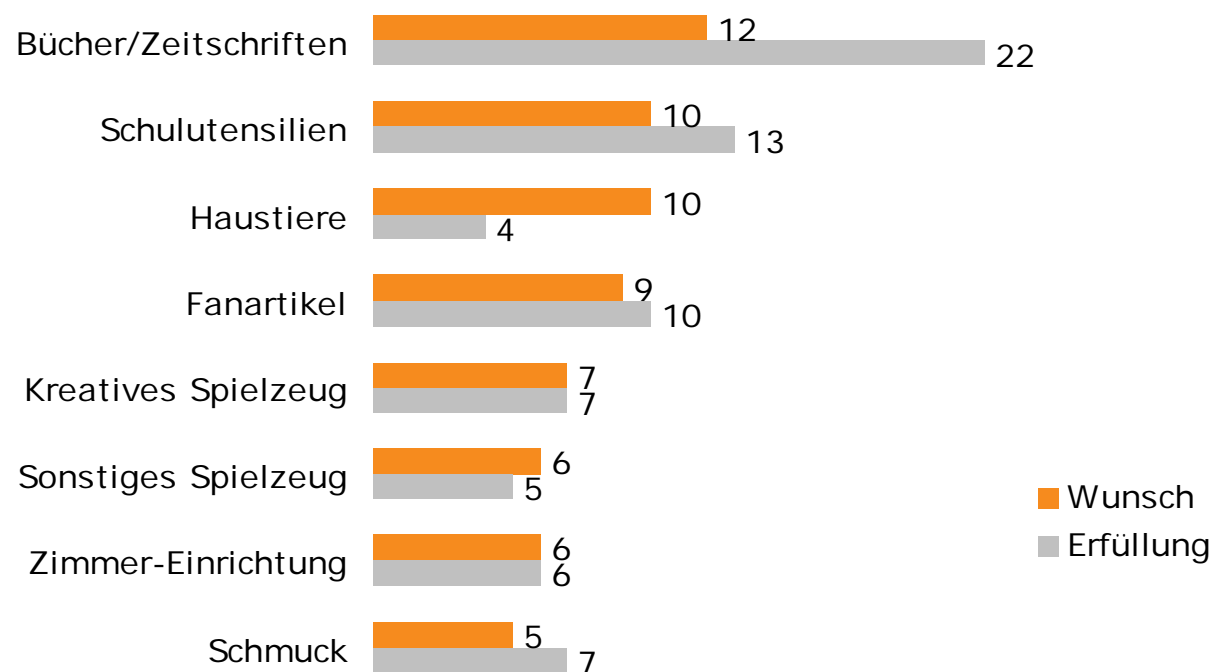


Wunsch und Erfüllung, Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007, Prozentuiert auf Fälle, nicht auf Anz. Nennungen



# Bücher werden „automatisch“ geschenkt

Weitere Weihnachtswünsche und ihre Erfüllung (Kategorien auf Basis von offenen Nennungen, Werte in %)



Wunsch und Erfüllung, Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007, Prozentuiert auf Fälle, nicht auf Anz. Nennungen



**super**<sup>®</sup>  
RTL

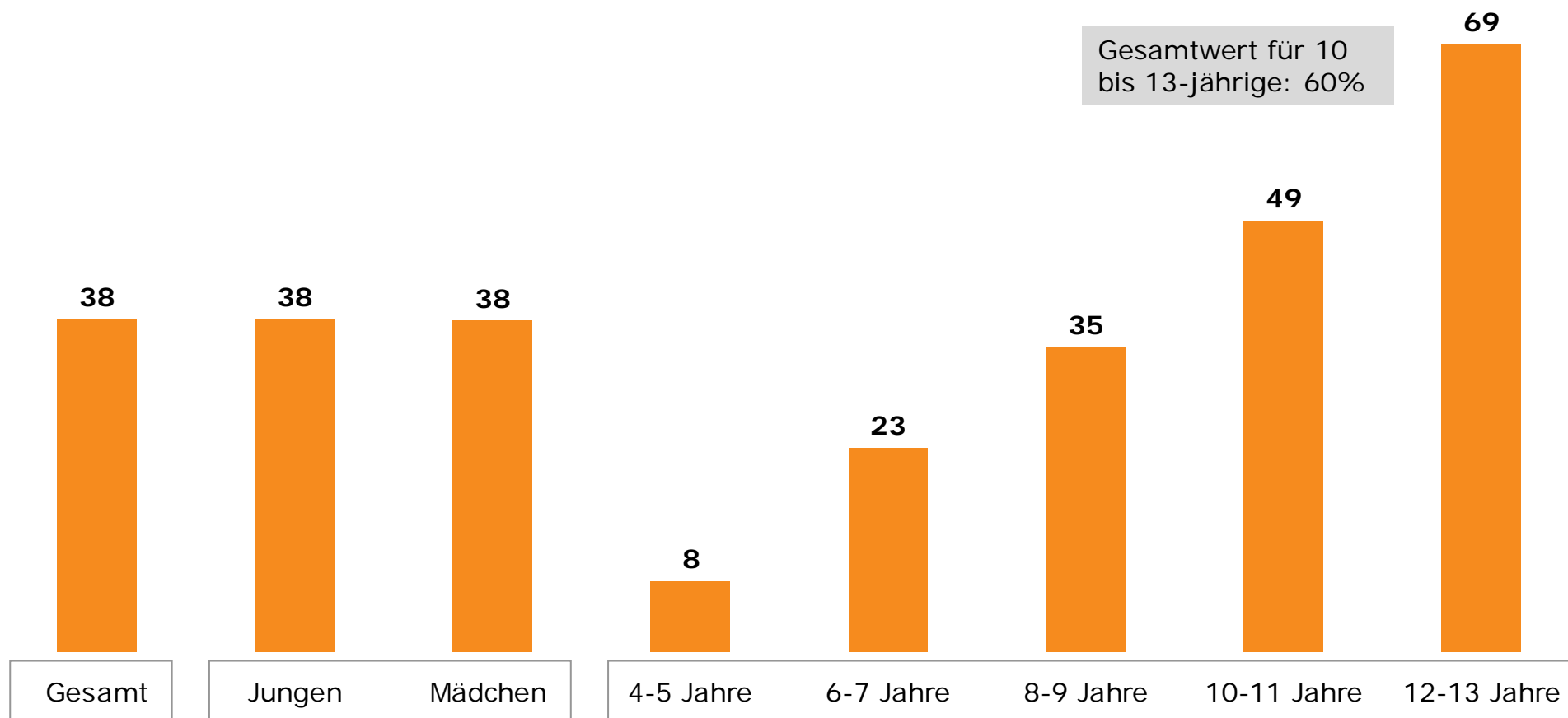


## Geldgeschenke und ihre Verwendung



# Geld bekommen vor allem die älteren Kinder

Geldgeschenke zu Weihnachten bekommen (Werte in %)

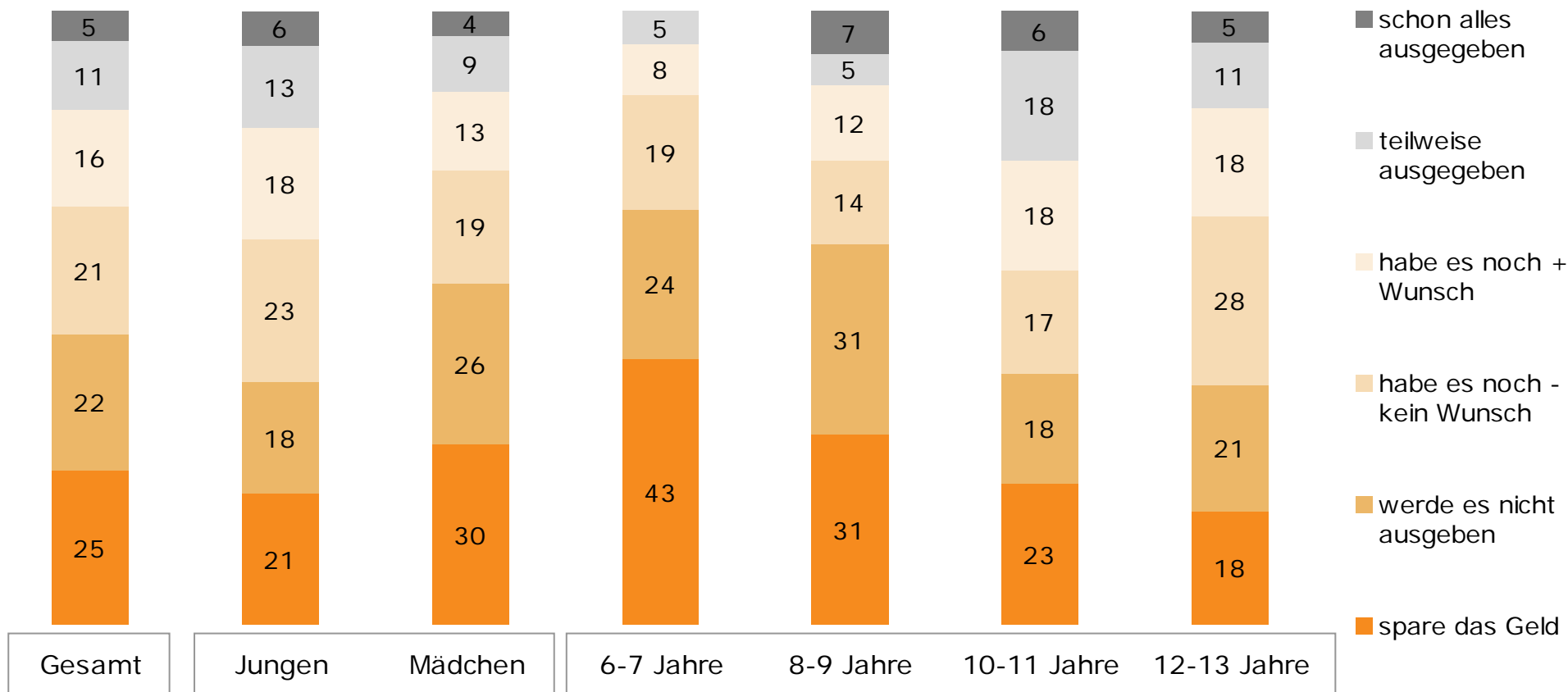


Hast du zu Weihnachten eigentlich auch Geld bekommen? Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007



# Jungen und Ältere geben ihr Geld eher aus

Verwendung der Geldgeschenke in nächster Zeit, Basis: Geldgeschenk bekommen = 100% (Werte in %)

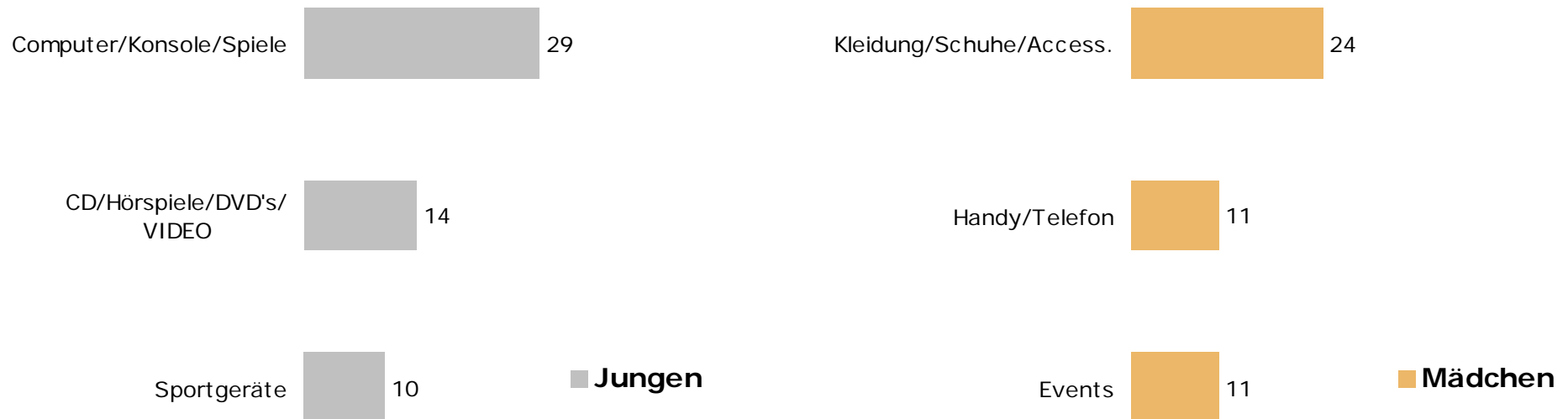


Und was machst du mit diesem Geld? Kinder mit Geldgeschenk, n = 305, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007



# Das Geldgeschenk ist für die stärksten Wünsche

Top 3: Kategorien mit Kaufabsicht oder bereits gekauft (Basis: Kinder mit Geldgeschenk, Werte in %)



Und wofür hast du dieses Weihnachtsgeld schon ausgegeben oder was willst du dir davon kaufen? Kinder mit Geldgeschenk, n = 305, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007



**super**<sup>®</sup>  
RTL



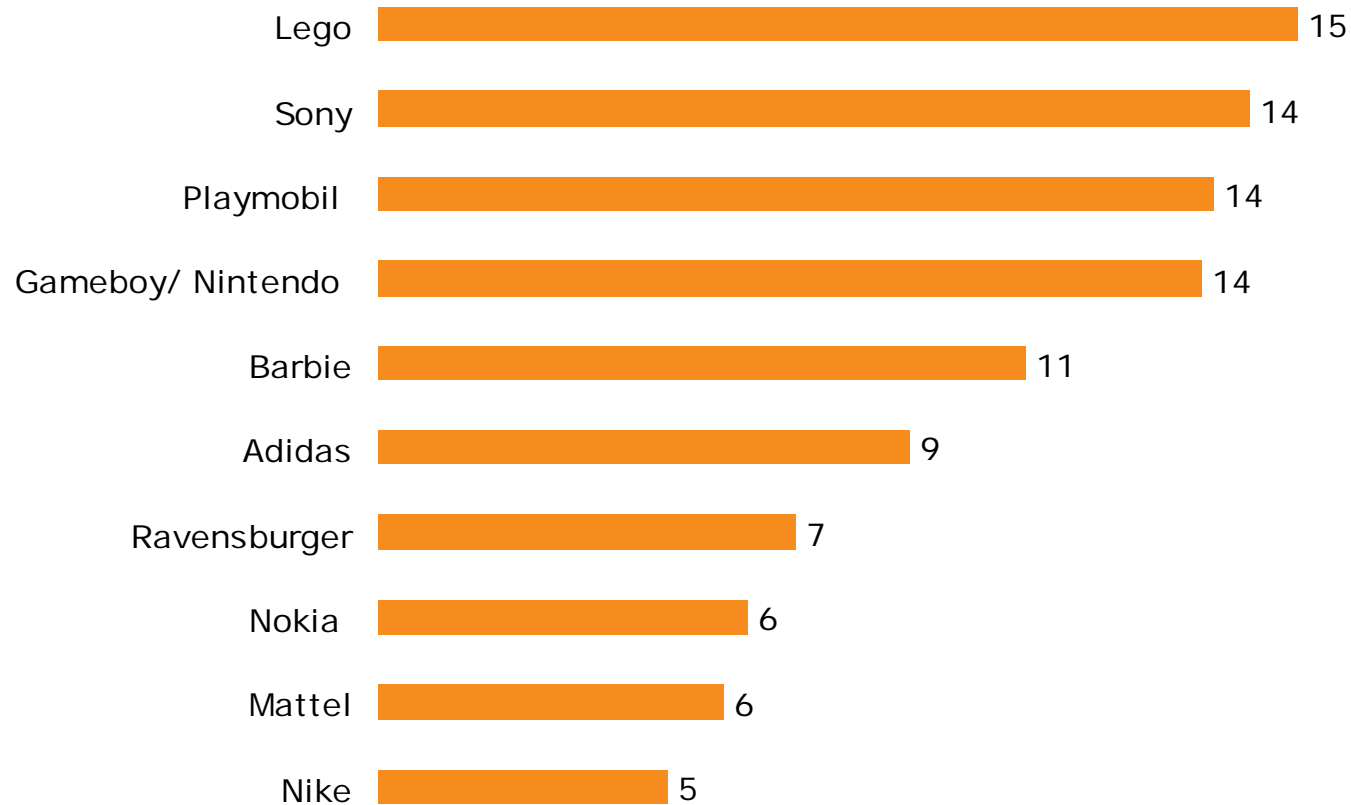
# Die Weihnachtswünsche der Kinder

Darstellung nach Marken



# Große Marken-Vielfalt auf dem Wunschzettel

Top 10 der Weihnachtswünsche (Marken auf Basis von offenen Nennungen, Werte in %)

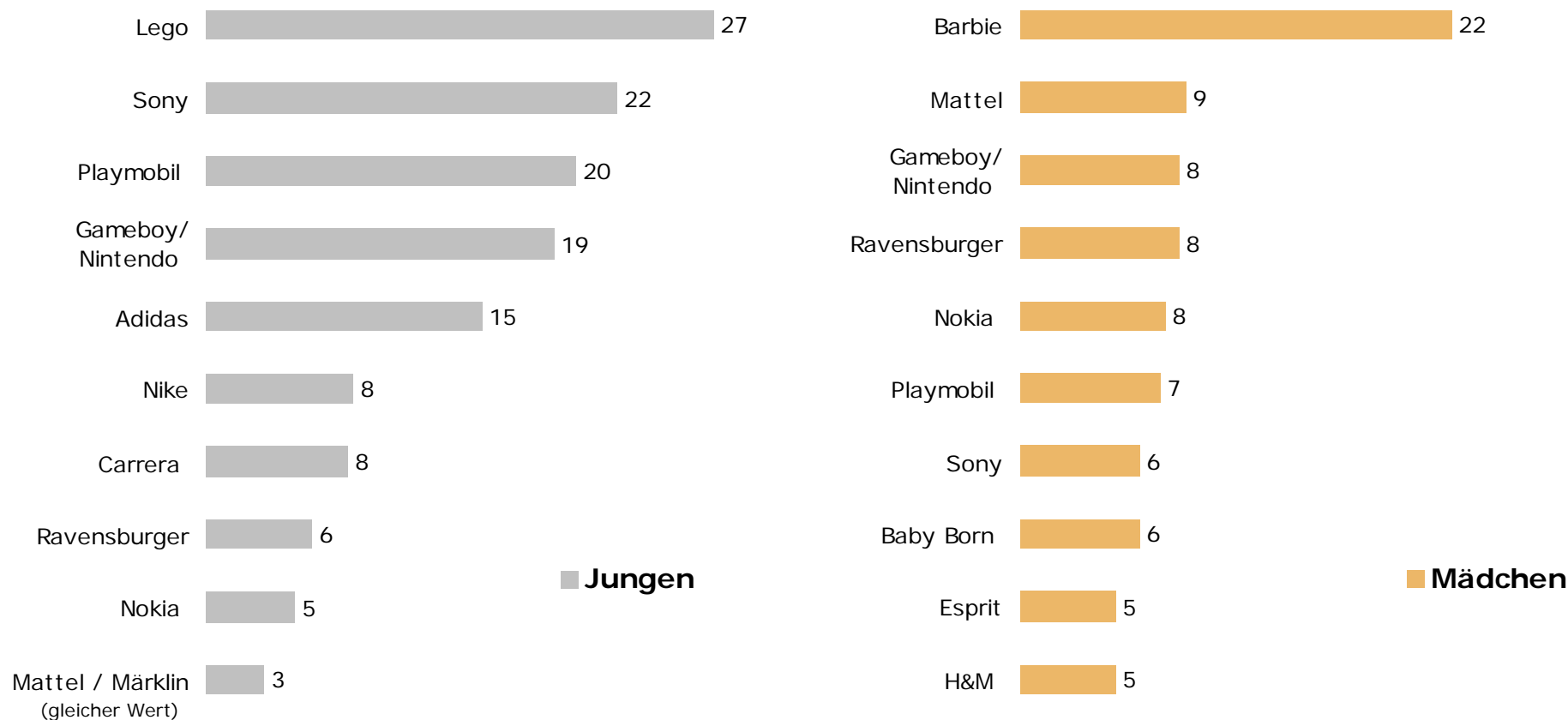


Was hattest Du Dir denn alles zu Weihnachten gewünscht? Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007, Prozentuiert auf Fälle, nicht auf Anz. Nennungen



# Jungen nennen mehr Top-Marken als Mädchen

Top 10 der Weihnachtswünsche (Marken auf Basis von offenen Nennungen, Werte in %)

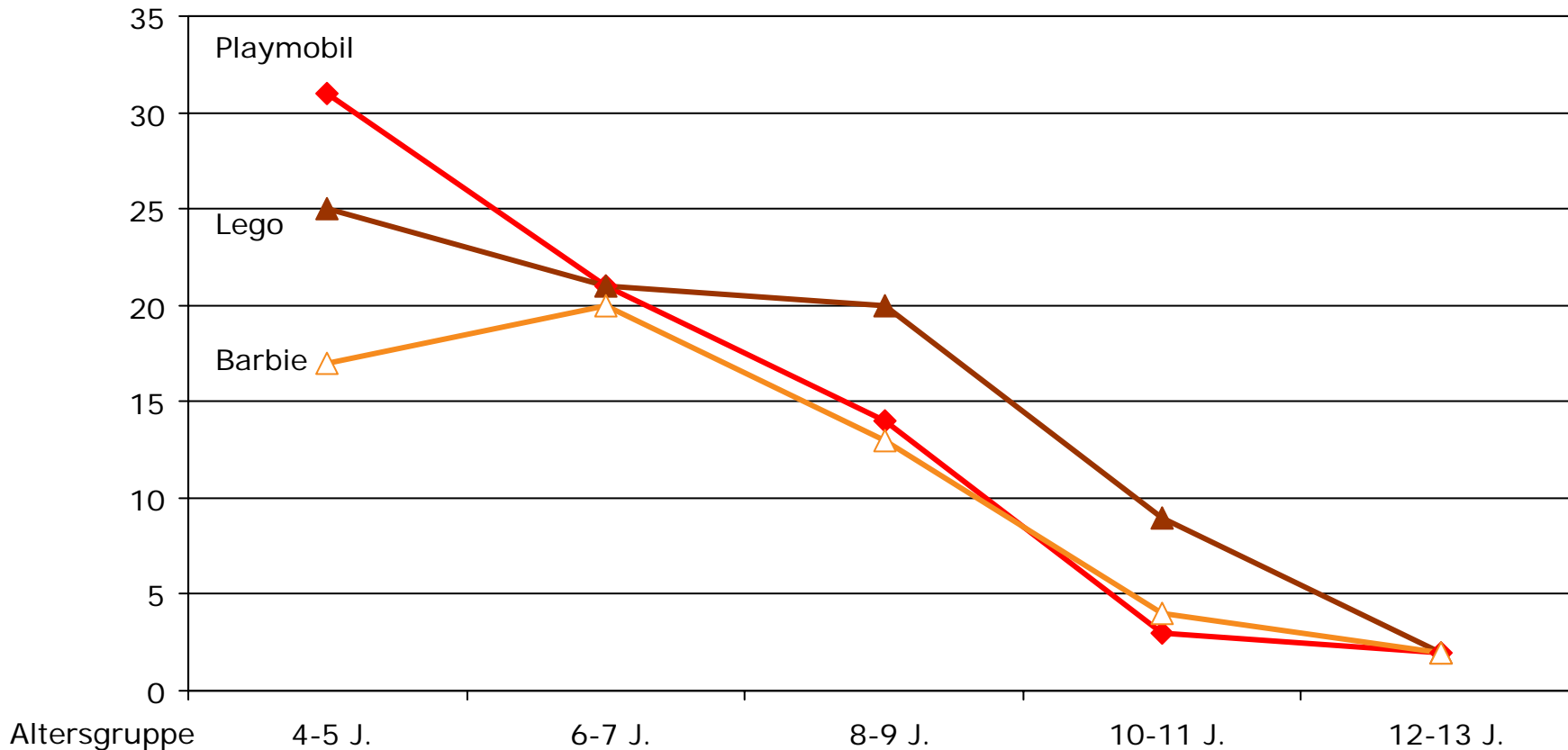


Was hattest Du Dir denn alles zu Weihnachten gewünscht? Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007, Prozentuiert auf Fälle, nicht auf Anz. Nennungen



# Spielzeug-Marken mit „jungem“ Schwerpunkt

Marken mit stärkstem Alterseinfluss (Marken auf Basis von offenen Nennungen, Werte in %)

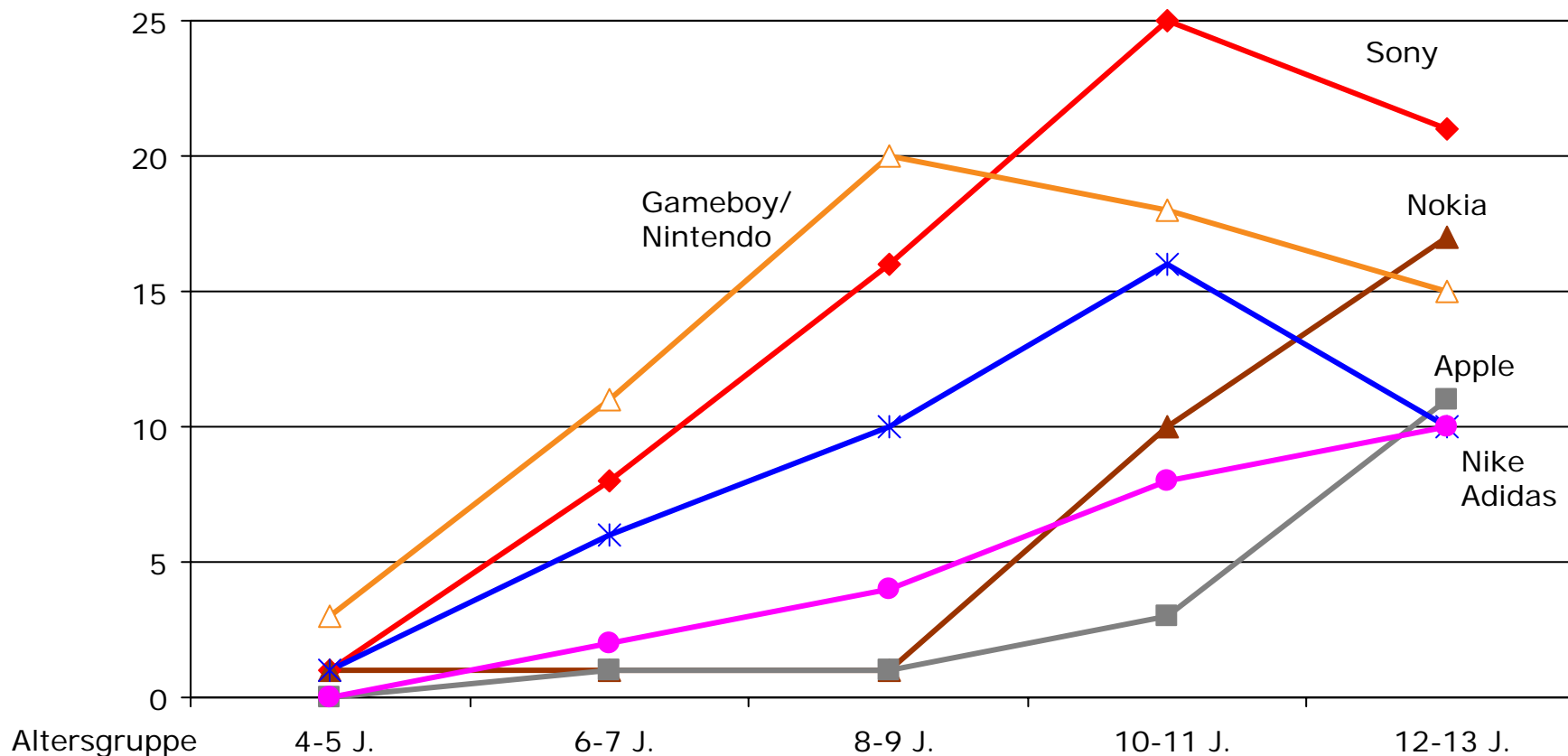


Was hattest Du Dir denn alles zu Weihnachten gewünscht? Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007, Prozentuiert auf Fälle, nicht auf Anz. Nennungen



# Technik-/Sportmarken punkten bei den Älteren

Kategorien mit stärkstem Alterseinfluss (Marken auf Basis von offenen Nennungen, Werte in %)

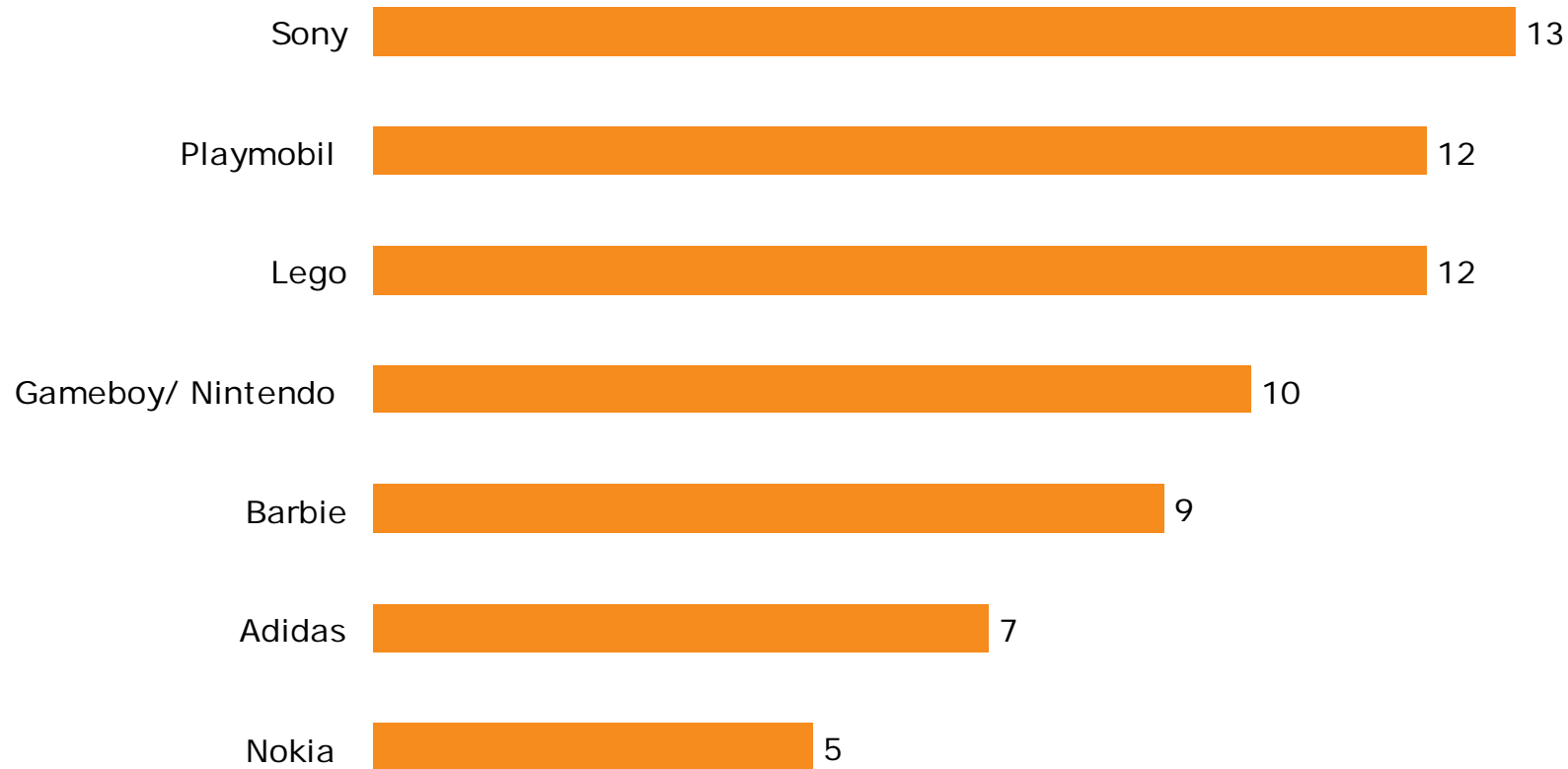


Was hattest Du Dir denn alles zu Weihnachten gewünscht? Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007, Prozentuiert auf Fälle, nicht auf Anz. Nennungen



# Die sehnlichsten Wünsche

„Sehnlichste“ Weihnachtswünsche (Marken auf Basis von offenen Nennungen, Werte ab 5% )

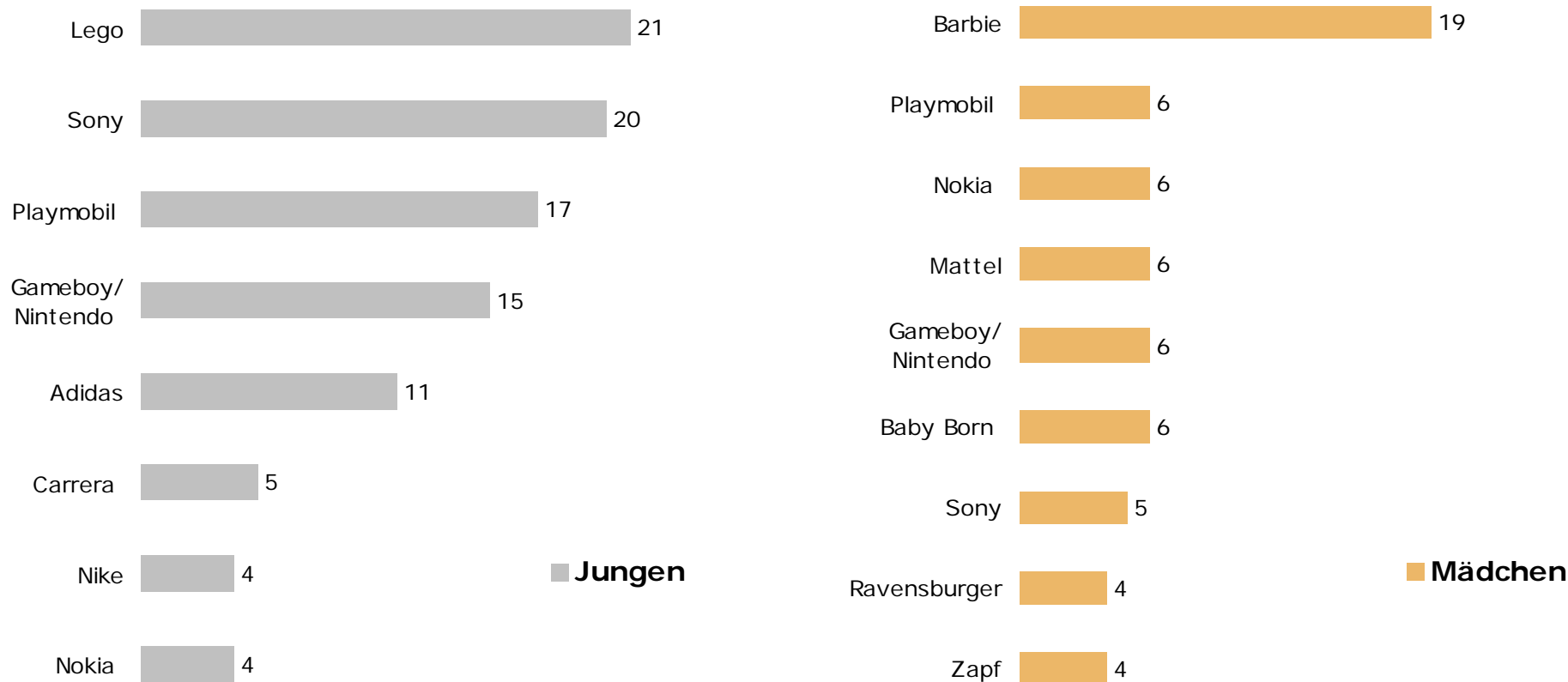


Und was davon waren die drei wichtigsten Wünsche? Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007, Prozentuiert auf Fälle



# Mädchen wünschen sich Puppen

„Sehnlichste“ Weihnachtswünsche (Marken auf Basis von offenen Nennungen, Werte über 3%)



Und was davon waren die drei wichtigsten Wünsche? Kinder, n = 807, Weihnachts-Mehrthemenumfrage, iconkids&youth 2006/2007, Prozentuiert auf Fälle, nicht auf Anz. Nennungen



**super**<sup>®</sup>  
RTL



**Fazit: Weihnachtswünsche  
werden wahr!**



# Weihnachtswünsche werden wahr!

- Die Wünsche von Jungen und Mädchen unterscheiden sich deutlich: Jungen stehen stärker auf Technik, Mädchen stärker auf Puppen, Stofftiere und Kleidung; Sportgeräte befinden sich jedoch bei Beiden unter den Top-Wünschen
- Bei den Jüngeren sind Puppen (Mädchen) und Konstruktionspielzeug (Jungen) die Favoriten, ältere Kinder wünschen sich stärker Kleidung und Technik
- TV-Werbung steht als Quelle des Wunsches hinter „Freunde“ und „Im Geschäft gesehen“ an dritter Stelle; Zeitschriften finden sich abgeschlagen auf Platz fünf
- Die Wünsche der Kinder gehen weitgehend in Erfüllung; lediglich teure Technik gibt es seltener als gewünscht
- Kleidung wird mit Abstand am häufigsten verschenkt und ist gerade bei Mädchen ein sehr wichtiges Thema
- Kleidung, Bücher und Süßigkeiten müssen dabei nicht ausdrücklich gewünscht werden; sie sind unterm Weihnachtsbaum ebenso wie Geld eine Selbstverständlichkeit
- Geldgeschenke bekommen eher die älteren Kinder, wobei sich Jungs etwas konsumfreudiger zeigen als Mädchen



# Kontakt

## **Cornelia Krebs**

Abteilungsleiterin Mediaanalyse II  
Mediaforschung & Services  
Tel. 0221 - 5886 – 470  
cornelia.krebs@ip-deutschland.de

## **Claudia Casu**

Projektleiterin Mediaforschung & Services  
Tel. 0221 - 5886 – 487  
claudia.casu@ip-deutschland.de

IP Deutschland

Aachener Strasse 1042a  
50858 Köln

