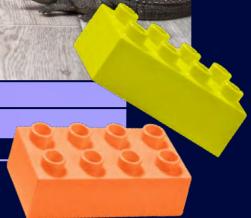
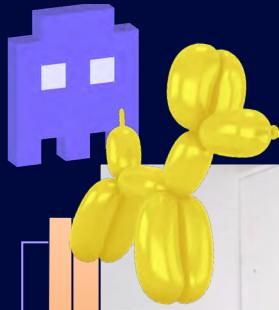


WHITEPAPER



LevE~~E~~l UP für GEN A: Spielen mit Köpfchen

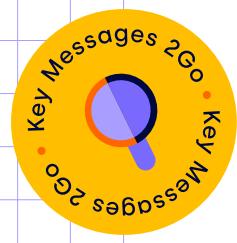
Das erwarten Gen-Alpha-Eltern wirklich von Spielwaren!

Level Up für Gen A: Spielen mit Köpfchen

Das erwarten Gen-Alpha-Eltern wirklich von Spielwaren!

Ob am Geburtstag, an einem Feiertag mit Geschenktradition oder einfach zwischendurch: Spielzeug hat eine große Bedeutung für Familien. Durchschnittlich geben Eltern für **Spielwaren 425 € pro Kind pro Jahr** aus.¹ Aber was überzeugt Eltern? **Sind „leuchtende Kinderaugen“ noch genug?**

Wir wollten es genau wissen und haben in einer **deutschlandweiten repräsentativen Studie** die Eltern von 2- bis 15-Jährigen sowie Kids und Teens zwischen 8 und 15 Jahren befragt – und herausgefunden, **worauf es den Eltern der Generation Alpha bei Spielwaren wirklich ankommt**.



- Spaß bleibt entscheidend, aber für **Gen-Alpha-Eltern müssen weitere Faktoren stimmen.**
- Ein **edukativer Mehrwert** ist mehr (Geld) wert.
- Eltern wünschen sich **mehr Information und Orientierung rund um Lernspielzeuge.**

Was muss **Spielzeug** heute eigentlich leisten?



© bnenin - adobe stock.com



Nicht zu unterschätzen: Word of Mouth

56 %

der Eltern erfahren durch ihre Kinder von Spielzeugen.²



QUELLEN

1. Vgl. Studie Spielzeug & Lernspielzeug, We are Family Research, Januar 2026.
2. Vgl. Studie Spielzeug & Lernspielzeug, We are Family Research, Januar 2026.

No way, Kinder machen ihre Eltern gerne proaktiv auf interessante Spielsachen aufmerksam? Real Talk: Spielen ist freiwillig, intrinsisch motiviert und folgt nicht unbedingt einem konkreten Ziel. Kinder wollen sich ausprobieren, neue Welten entdecken und vor allem Spaß haben.³

Pausenhof-Gespräch zu sein, ist für Spielwarenhersteller deshalb einer der wichtigsten Hebel für Sichtbarkeit. Begeistert man die Kids, stimmt die Basis für die Eltern: **Spaß bleibt für Gen-Alpha-Eltern nämlich der wichtigste Faktor beim Spielen – aber eben nicht der Einzige.** Zwei Drittel der Eltern (65 %) **informieren sich vor dem Kauf gezielt** über das Produkt und kaufen eher nicht spontan.⁴

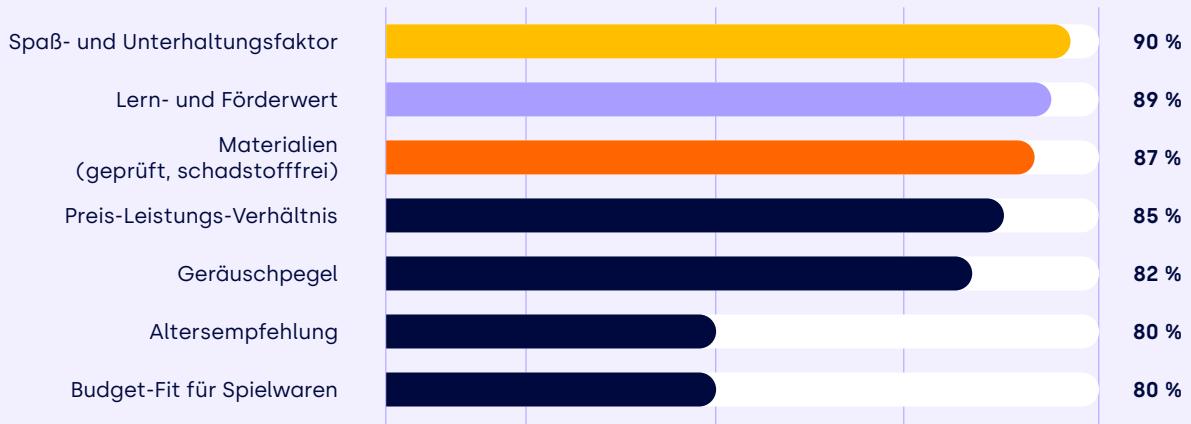


© Jacob Lund - adobe stock.com

KEY INSIGHT

Der Lern- und Förderwert folgt dem Spaß- und Unterhaltungsfaktor auf **Platz 2 der wichtigsten Auswahlkriterien für Spielzeug**.⁵

Top 7 Kaufkriterien für Spielwaren



Frage: Welche der folgenden Kriterien sind dir bei der Auswahl eines Spielzeugs wichtig?

QUELLEN

- 3. Vgl. Dorsch Lexikon der Psychologie (2022): „Spiel“ unter: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/spiel> [Stand 20.01.2026]
- 4. Vgl. Studie Spielzeug & Lernspielzeug, We are Family Research, Januar 2026.
- 5. Vgl. Studie Spielzeug & Lernspielzeug, We are Family Research, Januar 2026.

Die Eltern der Generation Alpha sind sich der **Bedeutung von Spielen auf die kindliche Entwicklung** überaus bewusst. Entsprechend hoch ist ihre Erwartungshaltung: Spielwaren müssen echte Mehrwerte und Potenziale für die Entwicklung ihrer Kinder bieten.⁶

Die anderen entscheidenden Auswahlkriterien sind **Preis, Qualität, Materialien, Ästhetik, Produktionsbedingungen und die eigenen Werte in der Kindererziehung**. Außerdem legen 60 % der Eltern Wert darauf, dass Spielzeug genderneutral – also **frei von Stereotypen** – ist. Die **relevantesten Informationsquellen für Eltern** sind der Freundes- und Bekanntenkreis (52 %), Amazon Reviews (45 %), lokale Händler (37 %) und Online-Händler sowie Vergleichsportale (jeweils 32 %).⁷

Spielwaren brauchen Multitasking-Konzepte. Sie überzeugen Gen-Alpha-Eltern nur durch eine Kombination aus Spielspaß, wertorientierter Produktbeschaffenheit sowie Entwicklungspotenzialen für ihre Kinder.



Spotlight Lernfaktor: Förderung ist Eltern etwas wert.

Bildung spielt eine zentrale Rolle im Familienalltag. Eltern möchten ihre Kinder bestmöglich fördern, um ihnen die bestmögliche Zukunft zu sichern. Das Bildungssystem allein reicht vielen Eltern dabei nicht aus: **Sie gehen die Bildung ihrer Kinder proaktiv an, indem sie sie in die eigenen vier Wände verlagern**. Unsere Studie zeigt, dass der **Lernfaktor insbesondere bei Spielwaren nicht zu unterschätzen** ist. Eltern ordnen **spielerisches Lernen als sehr wichtig** ein und wertschätzen Spielzeug, das die kognitiven, emotionalen, sozialen oder motorischen Fähigkeiten ihrer Kinder fördert.⁸

DIESER MEHRWERT IST ELTERN MEHR WERT:

77 %

der Eltern sind bereit, **mehr Geld für Spielzeug mit edukativem Mehrwert** auszugeben. Für die meisten liegen 10 – 20 % Mehrkosten im akzeptablen Rahmen.⁹

QUELLEN

6. Vgl. Studie Spielzeug & Lernspielzeug, We are Family Research, Januar 2026.
7. Vgl. Studie Spielzeug & Lernspielzeug, We are Family Research, Januar 2026.
8. Vgl. Studie Spielzeug & Lernspielzeug, We are Family Research, Januar 2026.
9. Vgl. Studie Spielzeug & Lernspielzeug, We are Family Research, Januar 2026.



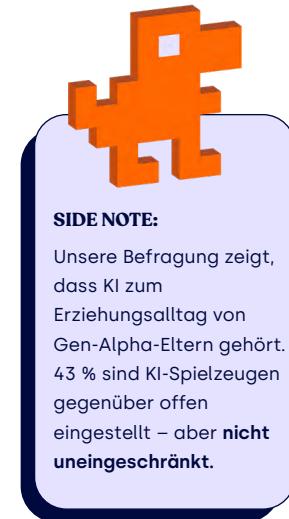
© contrastwerkstatt - adobeStock.com

ABER: ELTERN BRAUCHEN INFORMATIONEN.

78 % der Eltern setzen sich bewusst mit Lernspielzeug auseinander – **und 76 % wünschen sich mehr Informationen**. Unsere Befragung hat gezeigt, dass die **Wahrnehmung von Spielzeug als Lernspielzeug sehr unterschiedlich** ausfallen kann. Auffällig ist beispielsweise, dass Eltern analoge Spielwaren tendenziell eher in die Kategorie Lernspielzeug einordnen als digitale Produkte.¹⁰



Das macht deutlich: Eltern brauchen Orientierung, um zu verstehen, welche **edukativen Mehrwerte** ein Produkt bietet. Förderungspotenziale und Lernmöglichkeiten für ihre Kinder sind ihnen wichtig und **können beim Kauf von Spielwaren das entscheidende Argument sein**.



What's in for **Marken & Unternehmen?** Take-Aways für Positionierung & Kommunikation



Worauf kommt es an? Auf eine Kombination aus Spielspaß, Entwicklungsförderung für Kinder und eine wertorientierte Produktbeschaffenheit. Spielwarenhersteller überzeugen Gen-Alpha-Eltern, wenn sie in ihrer **Kommunikation gezielt mehrere Produkteigenschaften hervorheben**.¹¹



Eltern schätzen Möglichkeiten der spielerischen Bildung: **Edukative Elemente sollten auf den ersten Blick klar erkennbar sein**. Das Interesse an Lernspielzeug ist hoch – der Informationsbedarf vor dem Kauf ebenso.¹²

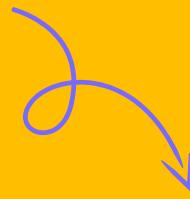


Marken brauchen Verständnis und Nähe: Familien ticken unterschiedlich, **soziodemographische Voraussetzungen und Werte spielen eine entscheidende Rolle bei der Auswahl von Spielwaren**. Um Teil einer Lebenswelt zu werden, braucht es daher tiefgehendes Detailverständnis.¹³

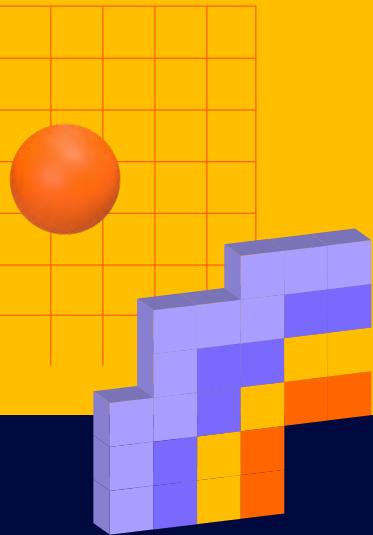
QUELLEN

- ^{10.} Vgl. Studie Spielzeug & Lernspielzeug, We are Family Research, Januar 2026.
- ^{11.} Vgl. Studie Spielzeug & Lernspielzeug, We are Family Research, Januar 2026
- ^{12.} Vgl. Studie Spielzeug & Lernspielzeug, We are Family Research, Januar 2026.
- ^{13.} Vgl. Studie Spielzeug & Lernspielzeug, We are Family Research, Januar 2026.

UND JETZT? UND JETZT? UND JETZT? UND JETZT? UND JETZT?



Als Next Generation Agency kennen wir die Next Gen und ihre Wegbegleitenden wie niemand sonst. Wir verbinden Forschung nach höchsten wissenschaftlichen Standards mit wirksamen Marketingmaßnahmen. Als Expert:innen für Gen Alpha und ihre Eltern entwickeln wir seit vielen Jahren Konzepte an der Schnittstelle von Lifestyle und Bildung. So unterstützen wir Marken und Unternehmen dabei, die Lebenswelten der Next Gen und ihrer Wegbegleitenden zukunftsorientiert auszurichten und gute Angebote so zu positionieren, dass sie für die Zielgruppen den maximalen Mehrwert liefern können.



we are
family

KEINE NEWS & INSIGHTS MEHR VERPASSEN:

www.we-are-family.de



Noch mehr Insights rund ums Thema (Lern-)Spielzeug?

LET'S CONNECT!

Gabriele Preisinger
Sales Manager
+49 177 243 8048
gabriele@we-are-family.de

