

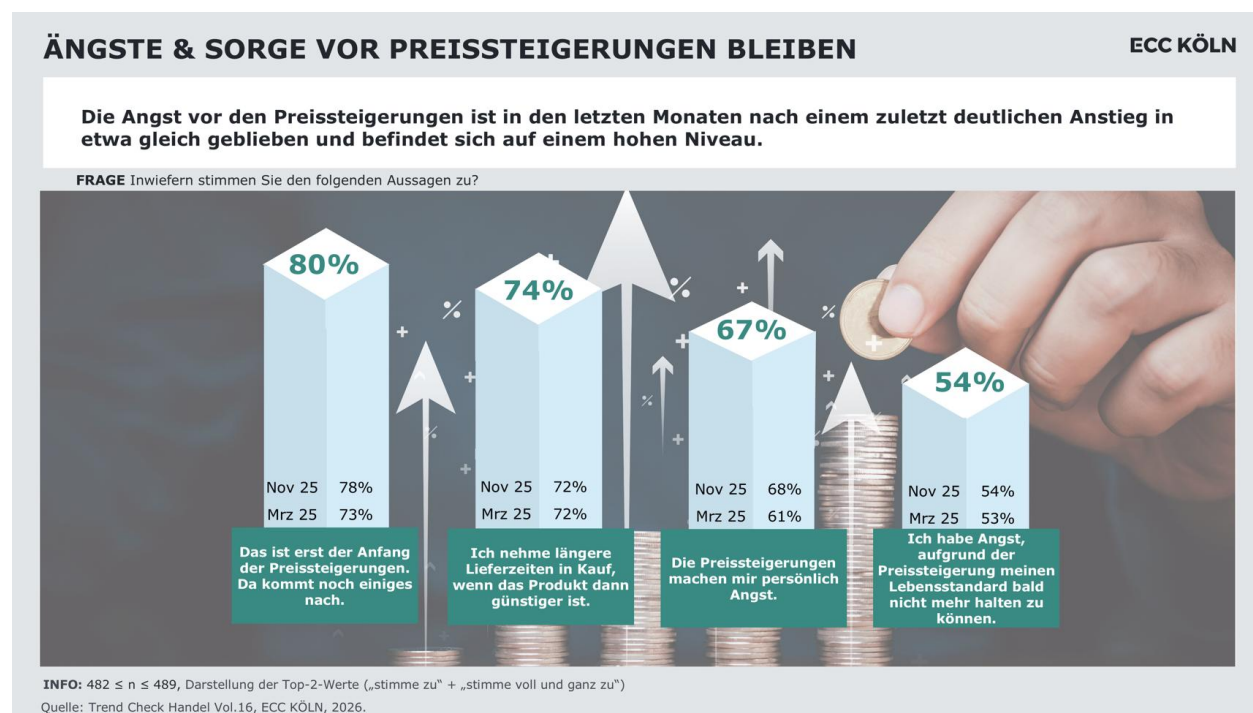
BDKH Pressemeldung

Trendbericht des Bundesverbands Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e. V. (BDKH)

Bald kauft die KI den Kinderwagen

14. September 2026

Die ohnehin schwierigen Bedingungen für die Kinderausstattungsbranche haben sich zuletzt noch etwas verschärft. Der Wunsch junger Familien nach sicheren, multifunktionalen und alltagstauglichen Produkten ist nach wie vor hoch. Allerdings schrumpft die Geburtenzahl in Deutschland, die Kaufkraft vieler Haushalte ist angespannt und der Wettbewerb verschiebt sich weiter in Richtung digitaler Plattformen. KI-getriebene Einkaufsassistenten spielen eine immer größere Rolle für junge Eltern. Der Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e. V. (BDKH) beschreibt die Lage aus verschiedenen Perspektiven und gibt einen Überblick zu Neuheiten und Trends, die uns zur Kölner Branchenmesse Kind + Jugend erwarten.



Die jüngsten Preissteigerungen bremsen die Konsumfreude der Deutschen aus

Im Handel ist ein Trend unübersehbar: Es zählt immer deutlicher der Preis als wichtigstes Kriterium für die Kaufentscheidung. Die aktuell ausgeprägte Konsumzurückhaltung in Deutschland ist Ausdruck echter Verunsicherung, wie das Institut für Handelsforschung, IFH KÖLN, feststellt. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher achten genau darauf, wo sie kaufen, vergleichen intensiv und akzeptieren auch längere Lieferzeiten, wenn der Preis stimmt. Für den Online-Handel heißt das: Der Wettbewerb wird weniger über die reine Verfügbarkeit entschieden, sondern zunehmend über die wahrgenommene Preiswürdigkeit.



Handelslandschaft unter Druck

Die immer noch zunehmende Bedeutung von Plattformen wie Temu, Shein & Co. zeigt, dass Ultra-Discount-Modelle im Online-Handel in Zeiten angespannter Budgets auf eine deutliche Nachfrage treffen. Gleichzeitig verschärfen die asiatischen Billiganbieter den Preiswettbewerb massiv und setzen etablierte Anbieter unter Zugzwang. Mit einer Ausnahme: Amazon gelingt es, die ohnehin starke Position im deutschen Handel weiter auszubauen. Mit der Kombination aus Marketplace, Sortimentstiefe, Convenience und hoher Kundenbindung hat der Online-Gigant die Nase vorn, während sich der Druck für andere Händler erhöht. Mit 69,1 Mrd. Euro Gesamtmarktvolumen inklusive Marketplace im Jahr 2025 und einem Marktanteil von 8,7 Prozent am gesamten Einzelhandel ist Amazon für viele Anbieter nicht nur Wettbewerber, sondern der zentrale Zugang zum Kunden.

Der deutsche Online-Handel wird nach Einschätzung des IFH KÖLN somit zunehmend von zwei Kräften geprägt: Amazon dominiert über Reichweite, Infrastruktur und Vertrauen, während neue Plattformen wie Temu und Shein von unten über Preis und Impulskäufe angreifen. Händler geraten dadurch in eine schwierige Mitte: Wer weder günstiger noch relevanter ist, verliert Sichtbarkeit und Kundenzugang. Für Händler ist es jedoch entscheidend, nicht nur auf Rabatte zu reagieren. Der Preis bleibt wichtig, aber langfristig gewinnen diejenigen, die Preiswürdigkeit mit Vertrauen, Service, Sortiment und klarer Positionierung verbinden.

Produktauswahl über KI-Agenten

„Ein in seiner Bedeutung nicht zu unterschätzender neuer digitaler Trend ist Agentic Commerce“, erklärt Michael Neumann, Geschäftsführer des BDKH. „Dabei werden KI-Systeme nicht nur als Chatbots oder Empfehlungstools eingesetzt, sie agieren bereits als aktive Einkaufsassistenten. Haben die Eltern bislang mithilfe eines Suchbegriffs nach passenden Baby- und Kleinkindprodukten recherchiert, werden sie künftig eher ein Bedürfnis formulieren, für das sie eine Lösung brauchen.“ Tatsächlich vergleichen KI-Agenten sekundenschnell eine Vielzahl an Produkten, lesen Bewertungen, prüfen Daten und schlagen die nach den Kriterien optimale Produktauswahl vor. Damit verändert sich deren Sichtbarkeit im Handel. Für Marken und Händler heißt das, dass sie nicht nur Menschen, sondern auch die KI überzeugen müssen: Die Produktdaten müssen vollständig, aktuell, strukturiert und eindeutig sein. Dabei sind Altersangaben, Sicherheitsnormen, Materialinformationen, Zertifikate, Maße, Gewicht, Ersatzteile, Verfügbarkeit und Bewertungen entscheidende Informationen. Fehlen sie, fällt das Produkt in den KI-gestützten Auswahlprozessen unter den Tisch.

Verpasste Chance B2B-Kommunikation

Die Branche spürt nicht nur Veränderungen auf Handels- und Konsumentenseite, sondern auch in der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen. Erreichbarkeit, Abstimmungen und Projektfreigaben werden schwieriger, wenn Kommunikation fast ausschließlich über überfüllte E-Mail-Postfächer läuft. Isabel Dehmer, CEO des Online-Marketing Unternehmens Quatestio, berichtet: „Teilweise sind wir in Projektumsetzung, es gibt eine enge Timeline und wir sind auf die Freigaben oder Materialien der Kunden angewiesen, der Ansprechpartner meldet sich jedoch nicht und wir haben keine Chance dem Kunden unter die Arme zu greifen und zu unterstützen.“ Dadurch gehen Tempo, Beratungstiefe und manchmal auch Geschäftspotenziale verloren. Gerade in einem Markt, der erklärungsbedürftige Produkte und starke Partnerschaften braucht, wird professionelle, verlässliche B2B-Kommunikation zu einem unterschätzten Erfolgsfaktor. „Wir hatten gehofft, dass sich die deutsche Wirtschaft im Jahr 2026 wieder erholt und Fahrt aufnehmen kann.“ Die Realität sind jedoch weitere Budgetkürzungen, die auch durch ungünstige weltpolitische Entwicklungen bedingt sind.

Abwärtstrend bei den Geburtenzahlen

Auch bei der Geburtenentwicklung als wichtige Kennziffer der Kinderausstattungsbranche gibt es schlechte Nachrichten: In Deutschland wurden im vergangenen Jahr so wenige Babys geboren wie noch nie seit 1946. Vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes zufolge waren es 2025 rund 654.300 Kinder – 3,4 Prozent weniger als im Jahr zuvor. Der Geburtenrückgang scheint sich auch 2026 fortzusetzen: Von Januar bis April wurden nach ersten Angaben rund 204.400 Kinder geboren – 2,5 % weniger Babys als im gleichen Zeitraum des Jahres 2025. Die Geburtenziffer in Deutschland war im Jahr 2025 mit 1,32 Kindern je Frau um 2,7 % niedriger als im Vorjahr (1,35 Kinder je Frau). Bei den europäischen Nachbarn ist die Lage ähnlich – allerdings nicht bei allen: In Spanien, den Niederlanden, Dänemark, Portugal, Irland und Finnland zeichnet sich eine Stabilisierung oder sogar Zunahme der Geburtenzahlen ab.



Oliver Mecky, CEO der Allison GmbH

Wie reagieren die Hersteller für Baby- und Kleinkindausstattung auf die zunehmend angespannte Situation? „Wir beobachten sehr genau, wie sich der Markt verändert“, sagt Oliver Mecky, CEO der Allison GmbH mit den Marken Joie und Nuna. „Die aktuelle wirtschaftliche Lage führt dazu, dass viele Eltern preissensibler entscheiden möchten oder müssen. Gleichzeitig soll Einkaufen im oft hektischen Familienalltag möglichst einfach und bequem sein. Parallel entwickeln sich auch die Bedürfnisse unserer Kunden weiter. Haustiere gehören heute für viele Familien ganz selbstverständlich dazu und werden auf Reisen mitgenommen. Deshalb haben wir mit Tavo eine Marke geschaffen, die sichere und komfortable Transportlösungen für Hunde und Katzen bietet. Wer mit seinem Haustier unterwegs ist, erwartet heute dieselben Ansprüche an Komfort, Sicherheit und Benutzerfreundlichkeit wie Eltern sie an Produkte für ihre Kinder stellen.“

Kleiner, leichter, wendiger – Produkte für unterwegs

Ein Thema, das nicht nur die Produktentwicklung bei Allison seit Jahren beschäftigt, ist die Frage, wie Mobilität für Familien einfacher gestaltet werden kann. Oliver Mecky erklärt: „Die Städte werden dichter, die Autos kleiner, die Reisen flexibler, und der Alltag verlangt spontane Entscheidungen. Deshalb arbeiten wir kontinuierlich daran, unsere Kinderwagen, Buggys und Autokindersitze kompakter und leichter zu designen, ohne Kompromisse bei Sicherheit oder Komfort einzugehen. So bleiben Eltern - vor allem solche, die sich innerhalb urbaner Strukturen bewegen oder sich ein Auto teilen - spontan und flexibel. Am Ende geht es für uns immer um dieselbe Frage: Wie können wir Produkte entwickeln, die sich an das Leben unserer Kunden anpassen?“

Der City Loop von Peg Perego findet in jedem Auto Platz



Auch die innovativen Kinderwagen-Modelle Switch und City Loop des italienischen Herstellers Peg Perego sind auf höchstem Niveau alltagstauglich. Mit dem

umkehrbaren Schiebegriff kann die Blickrichtung des Kindes im Switch je nach Bedarf mit einem einzigen Handgriff geändert werden. Der Sitz bleibt dabei unverändert. Der Kinderwagen ist nur 51 Zentimeter breit und bewegt sich dank flexibler Räder auch seitlich. Sitz und Fahrgestell minimieren Vibrationen und wiegen schon Neugeborene sanft in den Schlaf. Als modulare Version ist Switch mit einer klappbaren Babywanne und verschiedenen Autokindersitzen erhältlich. Auch mit dem Modell City Loop von Peg Perego wird urbane Mobilität zum Kinderspiel. Er ist besonders für Eltern geeignet, die viel unterwegs sind. Reibungslose Manövrierbarkeit und Handhabung gehen mit geringen Gesamtabmessungen und großem Komfort einher. Das schmale Fahrgestell lässt sich im Auto oder im Taxi schnell zwischen den Sitzen verstauen und ist damit ideal für Reisen mit Kind. Der City Loop wird auch als modulare Version in den Farbkollektionen Vanilla Blend, Metal und True Black angeboten.

Digitale Helfer für junge Eltern

Im Trend liegen zudem Produkte, die ein sogenanntes „Smart Parenting“ ermöglichen. Sie erleichtern Routinen, erhöhen die Sicherheit und entlasten im Alltag. Smarte Babyphones mit Schlaf- und Atemmonitoring, Temperatur- und Luftfeuchtigkeitskontrolle oder vernetzte Fütterungs- und Pflegeprodukte werden entwickelt, um vor allem junge Eltern zu unterstützen. Von den KI-gestützten Helfern versprechen sich technologie-affine Mütter und Väter mehr Sicherheit, Komfort und vor allem Zeit, die sie mit ihrem Kind und ihrem Partner verbringen wollen.

Der Baby-Monitor See² Pro von Maxi-Cosi liefert mehr als nur ein Bild vom Baby

Der neue smarte Baby-Monitor See² Pro von Maxi-Cosi kombiniert die HD-Bild-Übertragung, die Erfassung von Schlafmustern und Atembewegungen sowie die KI-gestützte Analyse von Babyweinen in einem einzigen System. Die integrierte Temperatur- und Luftfeuchtigkeitskontrolle hilft dabei, die Schlafumgebung des



Kindes optimal zu gestalten. Gespeicherte Schlaflieder und beruhigende Klänge können zusätzlich für die Einschlafroutine genutzt werden. Die Eltern bleiben mit ihrem Kind wahlweise über die Elterneinheit mit Bild und farbiger Nachtsicht oder über die Connected Home App verbunden. Das hochwertige Design des Babyphone fügt sich nahtlos in moderne Kinderzimmer ein. Eine zweite Kamera kann mit demselben Bildschirm verbunden werden, wodurch der smarte Monitor auch über die erste Nutzungsphase hinaus einsetzbar bleibt.

WonderFold, Hersteller von mehrsitzigen KinderVans und Haustier-Wagen, integriert KI nach eigenen Angaben zunehmend in interne Arbeitsprozesse. Ob bei der Analyse von Markttrends, der Optimierung von Marketingmaßnahmen, der Erstellung von Inhalten oder

der Unterstützung von Service- und Vertriebsprozessen – KI hilft dabei, schneller, datenbasierter und effizienter zu arbeiten. „Gleichzeitig sind wir überzeugt, dass gerade in einer zunehmend digitalen Welt die Bedeutung authentischer Marken, hochwertiger Produkte und echter Kundennähe weiter wachsen wird“, so Christian Alsbaek, Managing Director EMEA der Wonderfold GmbH. „WonderFold versteht KI daher nicht als Selbstzweck, sondern als Werkzeug. Wir nutzen moderne Technologien dort, wo sie Familien und unseren Partnern einen echten Mehrwert bieten – doch unsere Produkte, unsere Werte und unsere Entscheidungen bleiben menschlich, greifbar und auf den realen Alltag von Familien ausgerichtet.“ Der schwierigen Marktlage begegnet der Hersteller mit verschiedenen strategischen Ansätzen: Konzentration auf Premiumprodukte mit hoher Nutzungsdauer, stärkere Ansprache aktiver Familien mit mehreren Kindern, kontinuierliche Erweiterung des Zubehörsortiments, Ausbau internationaler Märkte, gezielte Diversifikation in neue, aber verwandte Marktsegmente – beispielsweise mit den WonderFold Pet Haustierwagen – sowie konsequente Investitionen in Markenbekanntheit und Kundenerlebnis.

Modern, mitwachsend und multifunktional

Der italienische Hersteller Artsana mit seiner Marke Chicco erkennt einen Trend im Fokus auf langlebige, nachhaltige und entwicklungsfördernde Baby- und Kleinkindprodukte. Ebenso gewinnt die Förderung von Selbstständigkeit und Kreativität weiter an Bedeutung. Eltern suchen nach Produkten, die Kinder spielerisch in ihrer Entwicklung und Eigenständigkeit unterstützen, und dabei idealerweise langlebig, mitwachsend und multifunktional sind. Entsprechend können diese Produkte über mehrere Entwicklungsphasen hinweg genutzt werden. Diesen Trends entspricht die Kindermöbel-Linie Meraviglia von Chicco – ein System, das mit dem Kind mitwächst und sich mühelos in ein modernes Zuhause einfügt. Gefertigt aus FSC-zertifiziertem Buchenholz vereint die Linie Beständigkeit, verantwortungsvolle Materialwahl und Flexibilität. Beim Design spielen warme, dunklere Farbtöne eine Rolle.



Die Kindermöbel-Linie Meraviglia von Chicco entspricht moderner Ästhetik



Natürliche Säuglingspflege

Der Berliner Hersteller Kindsgut beschäftigt sich aktuell mit dem Thema „bindungsorientierte Elternschaft“. Dabei spielen das Thema „Abhalten“ und die Zusammenarbeit mit einer Windelfrei-Expertin eine wichtige Rolle. Aufgrund des großen Zuspruchs für die Abhalte-Töpfchen wurden Begleitprodukte wie der kuschelige Merino Wollbezug und das rutschhemmende Silikonband gelauncht. Beim Abhalten begleiten Eltern ihre Babys achtsam dabei, Ausscheidungssignale

Abhaltetöpfchen fördern Kommunikation und Bindung



wahrzunehmen und anstelle einer Windel ein Abhaltetöpfchen zu nutzen. Viele Familien schätzen diese Form der natürlichen Säuglingspflege, da sie die Kommunikation stärkt, das Körperbewusstsein fördert und den Windelverbrauch reduziert. Kindsgut positioniert sich mit viel Expertise und fundierte Wissensvermittlung für Eltern als Vorreiter beim Thema Abhalten.

Wo geht es hin im Baby- und Kleinkindmarkt?

Die Kinderausstattungsbranche bewegt sich weiterhin in schwierigem Fahrwasser. Die Nachfrage wird selektiver, der Wettbewerb härter und die Anforderungen an Transparenz, Nachhaltigkeit und digitale Auffindbarkeit steigen. Erfolgreich werden jene Anbieter sein, die Preiswürdigkeit nicht mit Billigkeit verwechseln. Sie müssen erklären können, warum ein Produkt sicherer, langlebiger, komfortabler, nachhaltiger oder passender ist als die Alternative. Gleichzeitig müssen sie dort präsent sein, wo Entscheidungen vorbereitet werden: im Fachhandel, auf Marktplätzen, in Social Media, in Suchsystemen, die KI-Agenten Informationen liefern.

Die zentrale Aufgabe der Branche besteht darin, Orientierung zu geben. Das ist auch das zentrale Ergebnis der BDKH-Marktumfrage zur Customer Journey junger Eltern. Sie brauchen in einer komplexen, preisgetriebenen und digital fragmentierten Welt verlässliche Entscheidungshilfen. Das geschieht idealerweise in einer Kombination aus Produktqualität, Beratung, Datenkompetenz und emotionaler Nähe. Kinderausstattung wird smarter, kompakter, nachhaltiger, beratungsintensiver und datengetriebener. Wer diese Dimensionen zusammenführt, kann auch in einem schrumpfenden und herausfordernden Markt wachsen.

www.bdhk.eu

Pressemeldung und Bildmaterial finden Sie zum Download unter diesem Link:

<https://bit.ly/4xaayjb>

Der Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e. V. (BDKH)

Der BDKH ist das Sprachrohr deutschsprachiger Hersteller von Produkten, die sozialverträglich und nach höchsten Qualitätsstandards hergestellt werden. Die Mitgliedsunternehmen decken die gesamte Bandbreite hochwertiger Hardware ab: Kinderwagen, Autokindersitze, Hochstühle, Möbel, Textile Ausstattung, Wickeltaschen, Hygiene- & Badeprodukte, Essen & Trinken, Babyspielzeug, Schlafumgebung, Stillen, Outdoor & Reise, Fahrradzubehör, Babytragen, Babyphones. Zu den Mitgliedern des BDKH zählen die großen Namen der Branche wie etwa Dorel Juvenile (Maxi-Cosi), Allison (Joie & Nuna), Thule, Rotho Babydesign, tfk/Trends for Kids, Artsana (Chicco), Träumeland, Axkid, Moon, Peg Perego, Ergobaby, Lansinoh, Rotho Babydesign oder WonderFold.