



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

Kinder, Kunden & Kennzahlen – Ergebnisse der BDKH-Marktumfrage zur Baby-Erstausrüstung

Nicht nur „aus dem Bauch heraus“

17. September 2025

Jahr für Jahr glänzt die Kinderausstattungs-Branche mit zahllosen Neuheiten und innovativen Features. Fragt man jedoch, wer wann und wo welche dieser Produkte kauft, stürzt man in ein Datenloch. Dabei sind aktuelle, detaillierte Branchendaten notwendige Basis für gute strategische Entscheidungen. Daten helfen Markttrends zu verstehen, die Wettbewerber zu analysieren und den Bedürfnissen der Zielgruppe zu entsprechen – besonders in Zeiten des massiven Wandels. Der Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller (BDKH) hat daher erstmals eine Studie in Auftrag gegeben, deren Ergebnisse den Mitgliedern des Industrieverbands wertvolle Marktkennntnisse vermitteln. Die wichtigsten Resultate haben wir für Sie zusammengefasst.

Die quantitative Online-Studie untersucht das Kaufverhalten junger Eltern in Deutschland bei der Baby- und Kleinkind-Ausrüstung. Mit der Analyse von Kaufmotiven und Konsumentenverhalten anhand von zwölf Produktkategorien wurde das Berliner Marktforschungsinstitut NUKLEON Consumer Insights & Consulting beauftragt. „Eltern – insbesondere Erst-Eltern – stehen beim Eintritt in die Elternschaft vor völlig neuen Kaufentscheidungen,“ erläutert Dr. Gabriele Plitzko-Gries, Diplom-Psychologin und Geschäftsinhaberin von NUKLEON. „Sie werden mit Produktkategorien konfrontiert, mit denen sie bisher keine Erfahrungen gemacht haben. In kurzer Zeit müssen sie sich orientieren, relevante Informationen einholen und Kriterien für ihre Entscheidungen entwickeln. Diese Situation unterscheidet sich grundlegend von etablierten Konsumkategorien, in denen Markenaffinität meist über Jahre hinweg durch eigene Nutzung und wiederholte Käufe entsteht.“

Der Aufbau des Fragebogens

Die Studie zum „Einkaufsverhalten von Eltern bei der Baby-Erstausrüstung“ richtete ihren Blick besonders auf die einzelnen Phasen, die Mütter und Väter durchlaufen: von der ersten Orientierung über das konkrete Sammeln von Informationen bis hin zur Kaufentscheidung und dem eigentlichen Kauf. Dabei wurde untersucht, welche Quellen Eltern nutzen – z. B. die Online-Recherche, Besuche eines Babymarkts, Testurteile, Gütesiegel, Gespräche mit anderen Eltern oder auch Schwangerschafts-Apps – und welchen Stellenwert diese für die Kaufentscheidung haben.

Für jede Produktkategorie wurde detailliert erfasst, wann und wo der Kauf stattfand, für welche Marke sich die Eltern entschieden haben und welche Gründe ausschlaggebend waren – sei es das Vertrauen in eine Marke, Empfehlungen, der Preis oder die praktische Nähe eines Geschäfts.

Ein weiterer Aspekt war die Untersuchung der Frage, ob gebrauchte oder gemietete Produkte für Eltern eine echte Alternative darstellen und welche Produktkategorien sie hier bevorzugen.

„Eine eigene Marktstudie, die genau auf unsere Branche zugeschnitten ist, stand auf unserer Wunschliste schon länger ganz oben. Jetzt haben wir erstmals eine Studie beauftragt“, berichtet Michael Neumann, Geschäftsführer des BDKH. „Ziel ist es, unseren Mitgliedern datenbasierte Insights über unseren Markt und unsere Zielgruppe an die Hand zu geben, die einen wertvollen Beitrag bei operativen Entscheidungen und der strategischen Ausrichtung leisten können. Dass wir dies nun realisieren konnten, freut mich sehr! Wir planen, diese Befragung in einem Rhythmus von zwei bis drei Jahren regelmäßig aufzulegen.“ BDKH-Mitglieder hatten auch die Möglichkeit, zu günstigen Konditionen eigene Module im Rahmen der Studie zu buchen – ein Angebot, das genutzt wurde.

Zwölf Produktkategorien

Die insgesamt zwölf untersuchten Produktkategorien orientieren sich nach dem Produktportfolio der BDKH-Mitglieder: Kinderwagen, Buggys, Autokindersitze bis ca. 15 Monate, Autokindersitze ab ca. 15 Monate, Babytragen, Fahrrad-Anhänger/Trailer, Babybetten/Beistellbetten, Baby-/Kindermatratzen, Baby-Schlafsäcke, Federwiegen, Wickelumgebung (Wickeltische und -unterlagen, Aufbewahrungssysteme, Windeleimer) sowie Milchpumpen (manuell oder elektrisch). Für jede Produktkategorie wurde die Customer Journey analysiert, beginnend mit der Informationssuche bis zur Wahl der Marke (bzw. Marken) dem Kaufzeitpunkt und dem Kaufort.



Es wurden 12 Produktkategorien abgefragt:



Die Stichprobe

Für die Marktstudie wurden im Zeitraum zwischen 22.7. und 6.8.2025 insgesamt 400 Mütter und Väter über eines der größten Online-Panels Deutschlands rekrutiert und befragt. *„Mit einer Stichprobengröße von N = 400 in der sehr spitzen Zielgruppe bietet die Studie eine fundierte Grundlage, um nicht nur statistisch verlässliche Ergebnisse zu erzielen, sondern auch praxisrelevante Einblicke in Motive und Einstellungen der Zielgruppe gegenüber Produkten und Marken abzuleiten. Damit lassen sich klare Tendenzen erkennen, die für Hersteller wertvolle Orientierungspunkte darstellen.“*, betont Dr. Gabriele Plitzko-Gries.

Jede befragte Person in der Stichprobe konnte Angaben zu bis zu drei Produktkategorien machen – vorausgesetzt, seit Januar 2023 war in dieser Kategorie ein Produkt (mit-

ausgesucht und neu gekauft worden. Eine Ausnahme bildeten die Milchpumpen, zu denen ausschließlich die Mütter Auskunft gaben. Insgesamt flossen somit die Erfahrungen und Entscheidungen aus 1.113 Produktkäufen in die Studie ein.

An der Erhebung nahmen 36 % Väter und 64 % Mütter teil. Etwa die Hälfte war Eltern von Kindern im Alter von 0 bis 12 Monaten, die andere Hälfte von Kindern zwischen 12 und 24 Monaten. 51 % der Befragten waren Erst-Eltern, 49 % hatten mindestens zwei Kinder. Das Alter der Eltern reichte von 20 bis über 41 Jahre, wobei die größte Gruppe in der Altersklasse 31 bis 35 Jahre lag. Die regionale Verteilung der Teilnehmenden entsprach weitgehend der Bevölkerungsgröße der einzelnen Bundesländer. Bei der Verantwortlichkeit für den Einkauf zeigte sich: Rund ein Drittel der Mütter und Väter traf die Entscheidungen allein, während zwei Drittel die Auswahl und den Kauf gemeinsam mit einer oder mehreren weiteren Personen vornahmen.

Wer entscheidet?

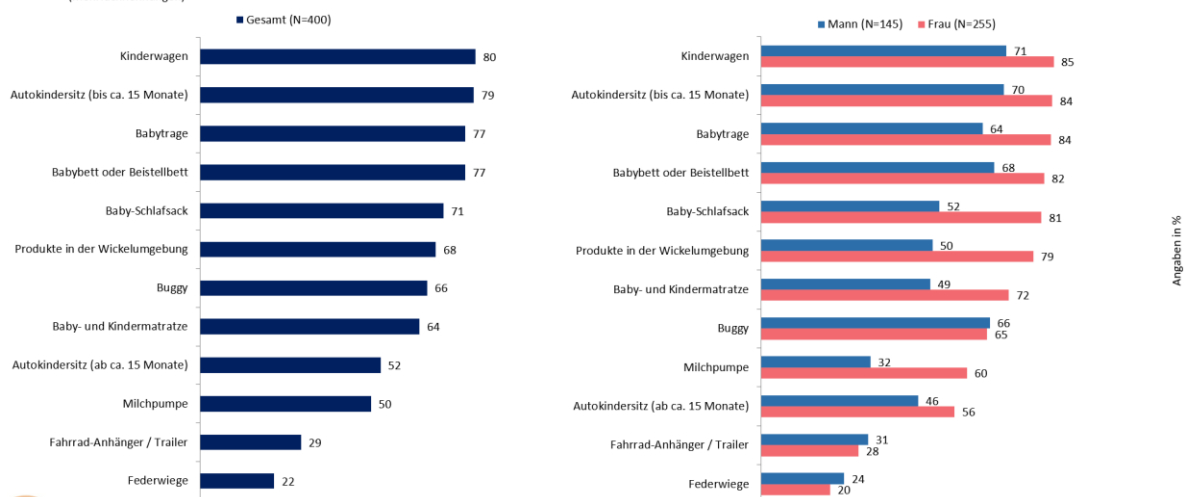
Am häufigsten gekauft wurden von Januar 2023 bis Juli 2025 Kinderwagen (80 % der Befragten) und Babyschalen bzw. Autokindersitze bis ca. 15 Monate (79 %). Ebenfalls stark nachgefragt waren Babytragen (77 %) sowie Baby- und Beistellbetten (71 %).

Bei der Auswahl zeigt sich insgesamt eine stärkere Beteiligung der Mütter gegenüber den Vätern. Besonders ausgeprägt ist dieser Unterschied – wenig überraschend – bei Milchpumpen, aber auch bei Baby- und Kindermatratzen, den Produkten der Wickelumgebung sowie den Baby-Schlafsäcken.

Auch bei sicherheitsrelevanten Produkten wie Babyschalen/Autokindersitzen bis ca. 15 Monate liegen die Mütter mit einem Vorsprung von 14 Prozentpunkten deutlich vorne. Bei den Folge-Autokindersitzen ab ca. 15 Monaten beträgt der Abstand immerhin noch 10 Prozentpunkte. In einzelnen Kategorien sind Mütter und Väter gleichermaßen an der Auswahl beteiligt, etwa bei Buggys, Fahrradanhängern/Trailern sowie bei Federwiegen.

Am häufigsten von den abgefragten Kategorien werden Kinderwagen und Autokindersitz bis 15 Monate von den Eltern selbst ausgewählt, gefolgt von Babytrage und Babybett. Die Mütter sind an dem Prozess stärker beteiligt als die Väter.

S4: Welche der folgenden Baby-Produkte wurden seit Januar 2023 von Ihnen selbst ausgewählt oder mitausgewählt (auch wenn sie sich aktuell nicht mehr in Ihrem Haushalt befinden sollten)? (Mehrfachnennungen)



Neu, gebraucht & gemietet

Trotz wachsenden Angebots im Bereich ReCommerce wird die Mehrheit der Kinderausstattung für Babys und Kleinkinder immer noch neu gekauft. Gebraucht erworben wurden



durchschnittlich 15 % der Produkte in den abgefragten Kategorien. Rund 30 % der Käuferinnen und Käufer in den Kategorien Baby- und Beistellbetten, Babyschalen/Autokindersitze bis ca. 15 Monate, Kinderwagen sowie Folge-Autokindersitze ab ca. 15 Monaten und Fahrrad-Trailer kauften ein gebrauchtes Produkt. Auffällig ist insbesondere die Nutzung alternativer Beschaffungsformen bei Federwiegen: Während 51 % der Befragten dieser Kategorie ein Neuprodukt erwarben, entschieden sich 38 % für ein gebrauchtes Produkt. Bemerkenswert ist zudem der vergleichsweise hohe Anteil von 10 %, die eine Federwiege nicht gekauft, sondern gemietet haben.

Nur 12 % der befragten Eltern hat bereits einmal ein Kinderprodukt gemietet. Das bekannteste Mietportal ist StrollMe (29 %), gefolgt von Nomadi (15 %), Tildi und hey little (beide 14 %).

Von allen Eltern, die angegeben haben, bereits einmal ein Kinderprodukt gemietet zu haben, haben sich 24 % für einen Buggy entschieden und je 22 % für einen Autokindersitz, einen Fahrrad-Anhänger/Trailer bzw. eine Federwiege. Der Kinderwagen befindet sich mit nur 9 % der Eltern am unteren Ende der Skala. 52 % der „Mieter“ hat ein gemietetes Produkt schon einmal „herausgekauft“ und behalten.

Wann fällt die Entscheidung?

Zur Erstausrüstung, die werdende Eltern bereits überwiegend während der Schwangerschaft kauft, gehören nach den Ergebnissen der Umfrage und wie zu erwarten Kinderwagen, Babyschalen/Autokindersitze bis ca. 15 Monate, Baby-/Beistellbetten, Baby- und Kindermatratzen und die Produkte der Wickelumgebung. Produkte, die nicht von allen Eltern als zum Zeitpunkt der Geburt als notwendig betrachtet werden, sind Baby-Schlafsäcke, Babytragen, Milchpumpen und Federwiegen. Sie werden teils während der Schwangerschaft, teils in den ersten Monaten nach der Geburt erworben. Nicht verwunderlich ist, dass der Kauf von Autokindersitzen ab ca. 15 Monaten, Buggys und Fahrrad-Anhängern/Trailern üblicherweise im ersten Jahr nach der Geburt oder noch später stattfindet.

Die wichtigsten Informationsquellen

„Physische“ Informationsquellen behalten vom Beginn der Schwangerschaft bis weit über die Geburt hinaus eine durchgehend hohe Bedeutung. Viele Eltern möchten Produkte im Babyfachhandel oder auf Babymessen sehen, ausprobieren und unmittelbar erleben. Besonders stark ausgeprägt ist dieser Wunsch beim Kauf von Kinderwagen und Babyschalen.

Bei Baby- und Beistellbetten sowie Baby- bzw. Kindermatratzen greifen Eltern hingegen häufiger auf Informationen von Online-Händlern zurück als auf Beratung im stationären Fachhandel. In diesen Produktkategorien spielen Testurteile, Auszeichnungen und Zertifikate eine zentrale Rolle und ersetzen damit die Beratung vor Ort – allen voran die Bewertungen der Stiftung Warentest, das GS-Zeichen, der OEKO-TEX Standard 100 und das ÖKO-Test-Siegel.

Für Produkte der Wickelumgebung zählen vor allem die Empfehlungen anderer Eltern oder Verwandter, die ihre eigenen Erfahrungen weitergeben. Beim Babyschlafsack liegen Online-Händler, Fachhandel sowie Freunde und Verwandte nahezu gleichauf, dicht gefolgt von Hebammen. Letztere sind für frischgebackene Eltern die wichtigste Informationsquelle bei Fragen zu Babytragen oder Milchpumpen. Beratung zu Federwiegen suchen Eltern vor allem im Fachhandel, gefolgt von Online-Händlern und Hersteller-Webseiten.

Soziale Medien und Influencer haben im Vergleich nur einen geringen Einfluss auf die Informationssuche und Kaufentscheidung bei Babyprodukten. Auch Schwangerschafts-Apps spielen eine untergeordnete Rolle – obwohl 75 % der Befragten angab, eine solche App zu nutzen. Am häufigsten wurden dabei Händler-Apps wie dm/glückskind mit Coupons, Gewinnspielen und Produkttests genannt, gefolgt von Babelli und Philips Pregnancy+.

Insgesamt zeigt sich, dass Eltern meist mehrere Informationsquellen parallel nutzen, um Unsicherheiten zu reduzieren und Orientierung im vielfältigen Produktangebot zu gewinnen. Besonders Erst-Eltern, die mit völlig neuen Produktkategorien konfrontiert sind, suchen aktiv nach Erfahrungswerten im persönlichen Umfeld.

Relevanz von Testurteilen und Zertifizierungen

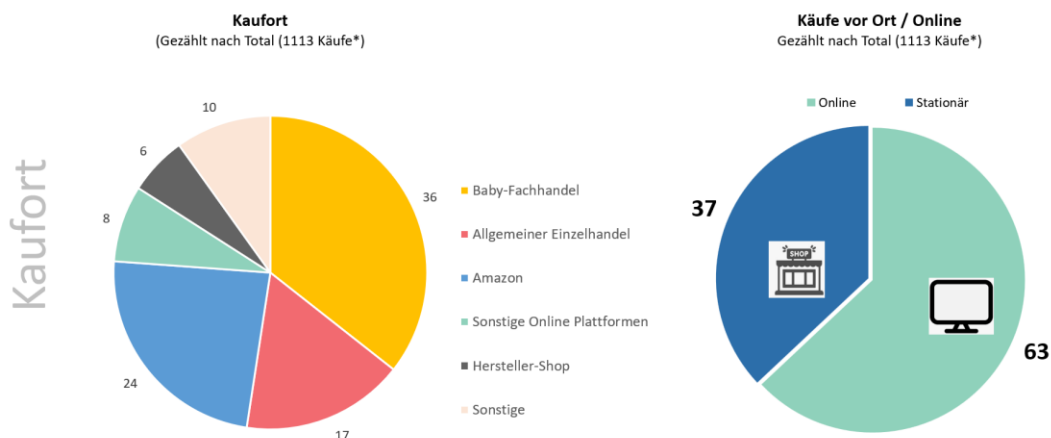
Da das „Entscheidungsfenster“ für die vor der Geburt notwendige Erstausrüstung vergleichsweise kurz ist und typischerweise in den letzten vier Schwangerschaftsmonaten stattfindet, steigt die Bedeutung klarer Orientierungspunkte: Neben der Fachberatung im Handel vermitteln auch Testurteile Sicherheit und minimieren Kaufunsicherheiten im unübersichtlichen Produktangebot. Obwohl erst sehr wenige Kinderwagen TÜV-geprüft sind, hat bei den Befragten in dieser Kategorie das TÜV-Siegel sogar noch vor dem Stiftung Warentest-Urteil die größte Bedeutung; ebenso bei den Federwiegen. Für alle anderen Produktkategorien haben die Bewertungen von Stiftung Warentest unangefochten die größte Bedeutung.

Kriterien für die Kaufentscheidungen

„In der Baby- und Kleinkindausstattung ist die Entscheidungsfindung zeitlich komprimiert und findet unter Bedingungen hoher Unsicherheit statt. In diesem Kontext gewinnen Markenbekanntheit und Vertrauen in die Marke eine überproportionale Bedeutung: Marken sind hier Synonym für Qualität, Sicherheit und Verlässlichkeit“, so die Studienleiterin Dr. Gabriele Plitzko-Gries. Die finale Entscheidung für ein Produkt wird stark von Markenimage und Vertrauen geprägt. Eltern bevorzugen Markenprodukte, weil sie Sicherheit, Zuverlässigkeit und emotionale Nähe vermitteln. Das gute Gefühl, „die richtige Wahl“ getroffen zu haben, ist hier ein zentraler Kaufhebel. Der meistgenannte Grund für den Kauf von Kinderwagen und Babyschalen/Autokindersitzen bis ca. 15 Monate lautet: „Die Marke wirkt vertrauenswürdig/hat ein positives Image“. Auch Käufer von Babyschlafsäcken, Milchpumpen und Federwiegen folgen diesem Prinzip. Bei kostenintensiveren Produkten wie Baby-/Beistellbetten und Produkten der Wickelumgebung (z. B. Wickelkommode) spielt jedoch auch der Preis eine Rolle. Die Käufer von Baby- und Kindermatratzen und Babytragen fokussieren Material und Qualität, was wiederum die Bedeutsamkeit der Test-Urteile und Zertifizierungen erklärt.



Etwas mehr als die Hälfte der Käufe von Babyprodukten entfällt auf den Babyfachhandel sowie den klassischen Einzelhandel. Rund ein Drittel der Käufe wird über Online-Plattformen getätigt (davon 24% Amazon). Insgesamt erfolgen damit noch etwa 40% der Käufe im stationären Handel.

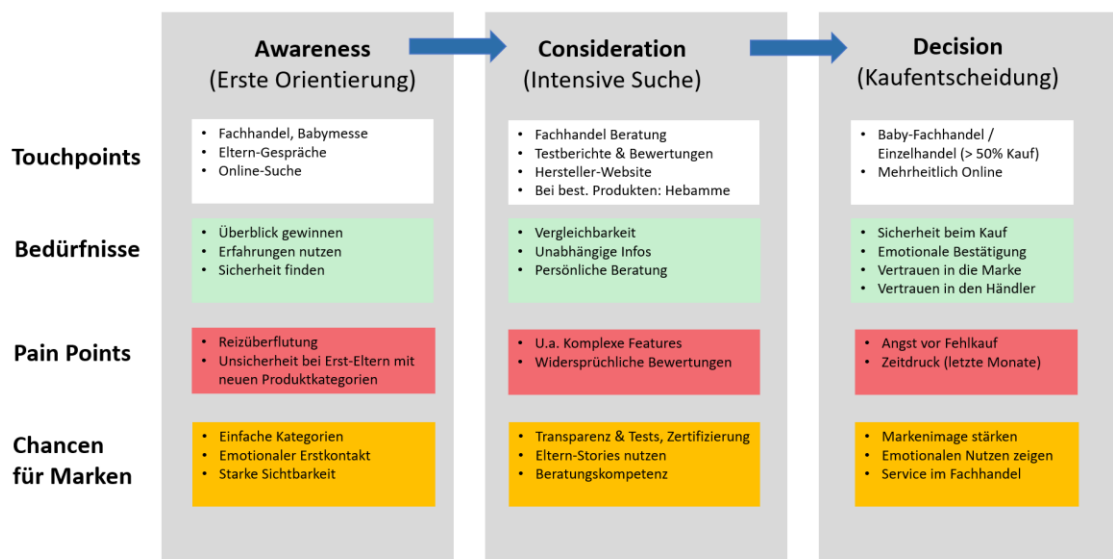


Die Entscheidung für ein bestimmtes Produkt ist nicht rein rational, sondern stark emotional geprägt. Marken, die ein hohes Maß an Sicherheit, Zuverlässigkeit und emotionaler Nähe vermitteln, haben bei Müttern und Vätern einen klaren Vorteil. Bekanntheit und Image wirken dabei als Vertrauensanker. Entscheidend ist für eine Marke, das Gefühl von Fürsorge und Geborgenheit zu transportieren.

Kaufkanäle

Anders als beim Informationsverhalten erfolgt der tatsächliche Kauf von Baby- und Kleinkind-Erstausrüstung vor der Geburt überwiegend online im Baby-Fachhandel bzw. Möbelgeschäft (bei Betten und Matratzen). Bei reinen Online-Händlern wie Amazon kauft je nach Produktkategorie lediglich 20 bis 30 % der Befragten. Als Gründe für den Kauf beim Baby-Fachhändler werden der Wunsch nach Expertise und der damit verbundenen Sicherheit und auch nach persönlicher Beratung und dem physischen Erleben des Produkts genannt. Mit der Geburt des Babys und oft eingeschränkter Mobilität gewinnt das Internet an Bedeutung. Der Kauf erfolgt nun überwiegend online, zum großen Teil auf reinen Online-Plattformen, aber auch online im Baby-Fachhandel oder auf der Hersteller-Website (z. B. Federwiegen). In der Kategorie Milchpumpe gibt 56 % der Befragten an, ihre Milchpumpe bei Amazon gekauft zu haben.

Übersicht: Customer Journey Kindererstausrüstung



Customer Journey

Marken, die vor allem vor der Geburt gekauft werden, müssen in Markenbekanntheit und -image sowie in emotionale Markenwerte investieren. Dies zählt direkt auf den Kaufabschluss ein. Parallel sind Sichtbarkeit an den physischen Touchpoints (hauptsächlich Baby-Fachhandel) und digitale Präsenz (Website, Bewertungen) entscheidend, um entlang der gesamten Customer Journey präsent und relevant zu sein. Hersteller mit Produkten, auf die Hebammen einen maßgeblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben können, wie etwa Milchpumpen oder Babytragen, sollte dieser wichtigen Vermittlergruppe besondere Aufmerksamkeit schenken. Für Hersteller und Händler ist es wichtig, entlang der gesamten Customer Journey präsent und relevant zu sein: online sichtbar und informativ, offline erlebbar und



vertrauenswürdig. Der Schlüssel liegt in einer konsequenten Kombination aus digitaler Reichweite, emotionalem Markenauftritt und persönlicher Beratungskompetenz.

Die Ergebnisse der BDKH-Marktumfrage lassen klar Handlungsfelder für Marken erkennen. Dr. Gabriele Plitzko-Gries fasst diese zusammen:

- **„Präsenz und Sichtbarkeit sind entscheidend, um in den relevanten Such- und Entscheidungsprozessen überhaupt berücksichtigt zu werden.**
- **Ein starkes, konsistentes Markenimage schafft Sicherheit und reduziert ein wahrgenommenes Risiko bei Eltern.**
- **Nachhaltig hohe Qualität ist essenziell, um Vertrauen zu bestätigen und Weiterempfehlungen zu fördern.**

Damit wird deutlich: In der Kategorie der Baby- und Kleinkind-Erstausrüstung fungiert die Marke weniger als langfristig gewachsene Präferenz, sondern vielmehr als entscheidungsleitende Orientierungshilfe in einer neuen und sensiblen Lebensphase.“

Mitglieder des BDKH und Unternehmen, die bis Jahresende 2025 Mitglied werden, erhalten kostenfrei die vollständigen Studienergebnisse.

Terminhinweis: Dr. Gabriele Plitzko-Gries von NUKLEON Consumer Insights & Consulting wird die Ergebnisse der Marktumfrage „Einkaufsverhalten von Eltern bei Baby-Erstausrüstung“ am Vormittag des 30. Oktober 2025 im virtuellen BDKH-Workshop präsentieren. Interessenten für diese Veranstaltung können sich gern unter info@bdkh.eu anmelden!

www.nukleon.info

www.bdkh.eu

Folgen Sie uns auf [LinkedIn!](#)

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. Als Mitglied im Dachverband ENPC (European Nursery Products Confederation) fördert der Verband auf europäischer Ebene aktiv die Qualität und Sicherheit von Kinderprodukten. 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), Alvi, Thule, Rotho Babydesign, tfk/Trends for Kids, Artsana (Chicco), Träumeland, Axkid, Moon, Peg Perego, Ergobaby, Lansinoh oder WonderFold.