Haben Spielzeuggeschäfte eine Zukunft?

Konkurrenz im stationären Handel und
der Einfluss globaler Onlineplattformen

NIMpulse
16

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (NIM)
Gründer der GfK

Steinstr. 21 | 90419 Nürnberg | nim.org

März 2026

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) untersucht an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis, wie sich Konsumentscheidungen durch neue Technologien oder gesellschaftliche Trends oder die Anwendung von Behavioral Science verändern und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen das für den Markt und die Gesellschaft hat. Ein besseres Verständnis von Konsumentscheidungen und ihren Auswirkungen hilft Gesellschaft, Unternehmen, Politik und Konsumenten, bessere Entscheidungen im Sinne der sozialökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ zu treffen.

Nachdruck, Weitergabe und Ähnliches – auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung gestattet. Die Rohdaten können für wissenschaftliche Zwecke zur Verfügung gestellt werden.

Zitiervorschlag:
Gangl, K., & Ritter, F. (2026). Haben Spielzeuggeschäfte eine Zukunft? Konkurrenz im stationären Handel und der Einfluss globaler Onlineplattformen. NIMpulse 16

Bildnachweise

Titel: Moment / Ekaterina Demidova via Getty Images
S. 2: NIM/Wolfgang Schmitt
S. 3: Bild generiert von ChatGPT, Prompt: NIM

Autorinnen und Autoren

Dr. Katharina Gangl
katharina.gangl@nim.org

Florian Ritter
florian.ritter@nim.org

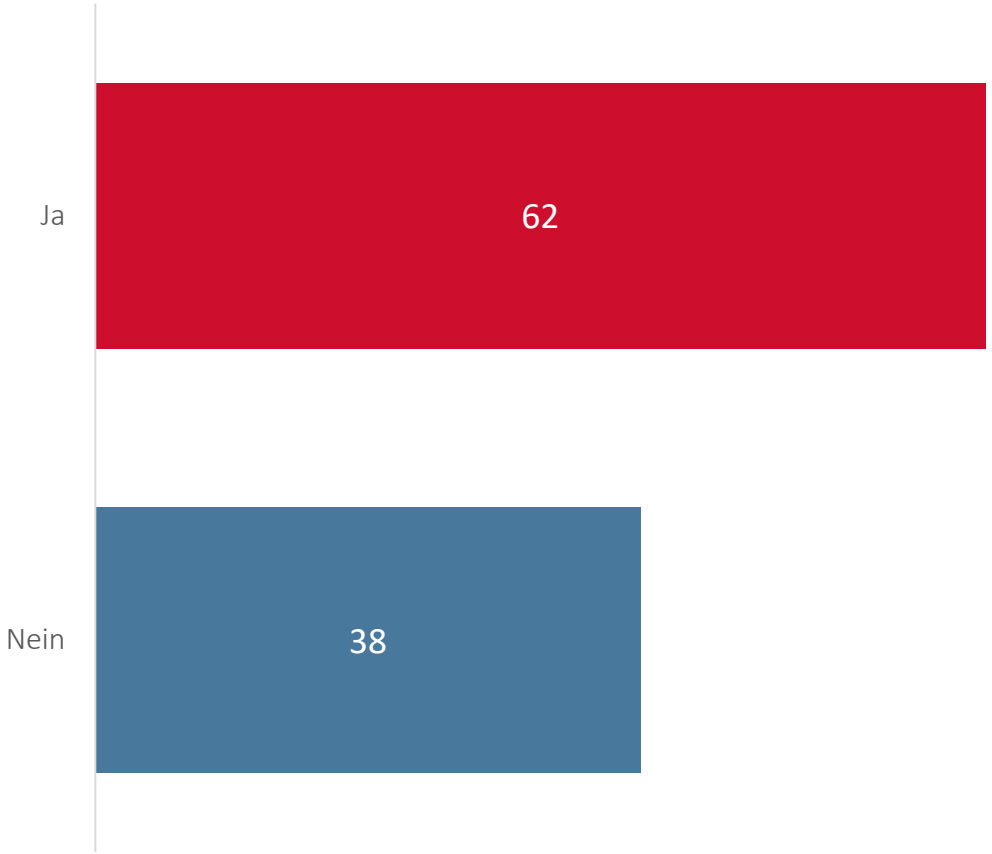
Hintergrund der Studie

Der Spielzeugmarkt befindet sich im Wandel. Neben dem klassischen stationären Handel gewinnt der Onlinehandel seit Jahren zunehmend an Bedeutung. Gleichzeitig drängen neue internationale Plattformen, insbesondere aus China, verstärkt auf den europäischen Markt und werben mit günstigen Preisen, großer Produktauswahl und direkter Lieferung an Verbraucherinnen und Verbraucher.

Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Studie, wo Menschen in Deutschland Spielzeug bevorzugt kaufen, im stationären Handel oder online. Darüber hinaus wird analysiert, wie Verbraucherinnen und Verbraucher zu neuen chinesischen Onlineplattformen stehen und inwieweit diese Plattformen bereits Teil ihrer Einkaufsroutine sind. Ziel ist es, ein besseres Verständnis dafür zu gewinnen, wie sich der Spielzeugkauf im Zuge der zunehmenden Digitalisierung und Internationalisierung des Handels verändert.

Dafür wurden vom Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (NIM) im Februar und März 2026 repräsentativ erwachsene Personen in Deutschland befragt.

Frage: Haben Sie in den letzten 12 Monaten Spielzeug gekauft, egal ob für sich oder andere?



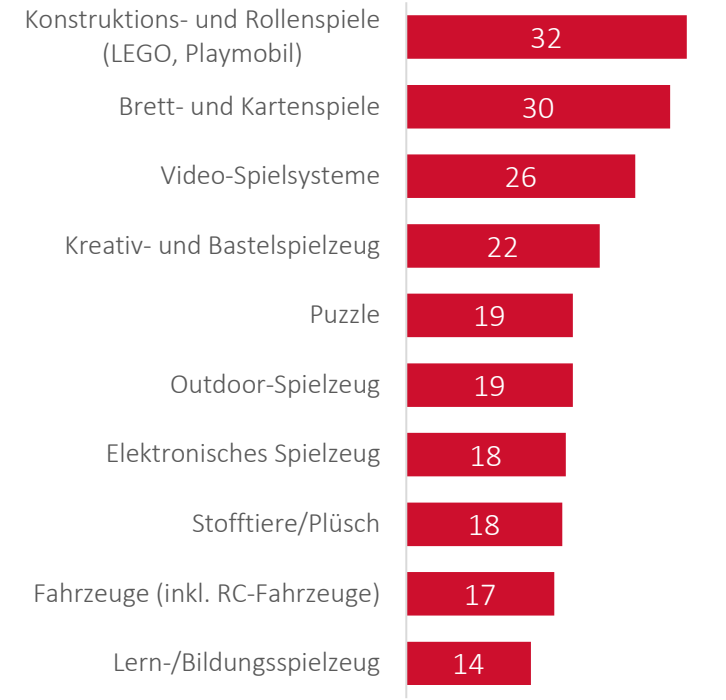
- Die Menschen in Deutschland kaufen noch immer regelmäßig Spielzeug ein: 62 Prozent haben in den letzten 12 Monaten Spielzeug gekauft.
- In den letzten 12 Monaten zumindest gab nur etwas über ein Drittel der Deutschen an, niemals Spielzeug gekauft zu haben.

Einfachantwort auf einer Skala von 1 bis 7 (1 = niemals, 7 = sehr häufig) | Werte in % | Bei Ja sind alle Antworten zwischen 2 und 7 dargestellt | n = 1.009 | Befragungszeitraum: 26.02. – 02.03.2026 | NIMpulse 16 | nim.org

Blick ins Kinderzimmer

Welche der folgenden Spielsachen besitzen die Kinder in Ihrer Familie? Wie sieht es in deren Kinderzimmer aus?

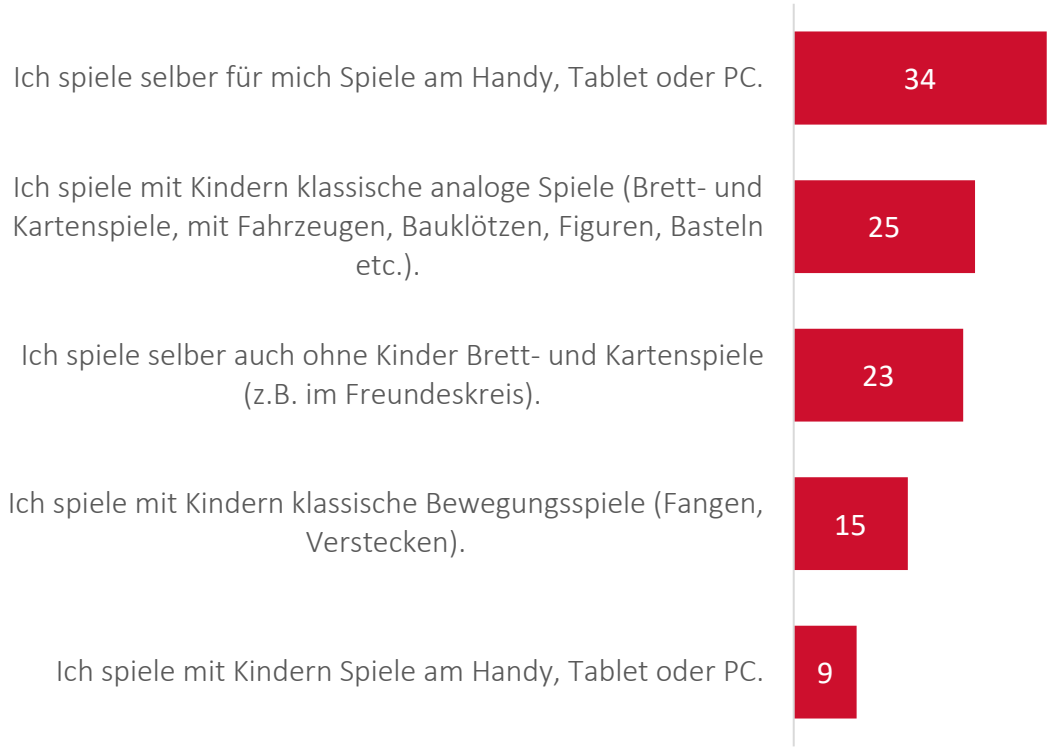
Und mit welchen Spielsachen spielen die Kinder in Ihrer Familie am häufigsten?



- Stofftiere, Brett- und Kartenspiele, Puzzles und Konstruktions- und Rollenspiele wie LEGO oder Playmobil sind am häufigsten in deutschen Kinderzimmern vertreten.
- Konstruktions- und Rollenspiele sowie Brett- und Kartenspiele sind auch die beliebtesten Spielsachen bei Kindern, direkt gefolgt von Video-Spielsystemen. Puzzles und Stofftiere werden hingegen weniger oft genutzt, obwohl sie in vielen Kinderzimmern präsent sind.

Mehrfachantworten möglich | Werte in % | Dargestellt sind die 10 häufigsten Antwortmöglichkeiten | n = 1.009 | Befragungszeitraum: 26.02. – 02.03.2026 | NIMpulse 16 | nim.org

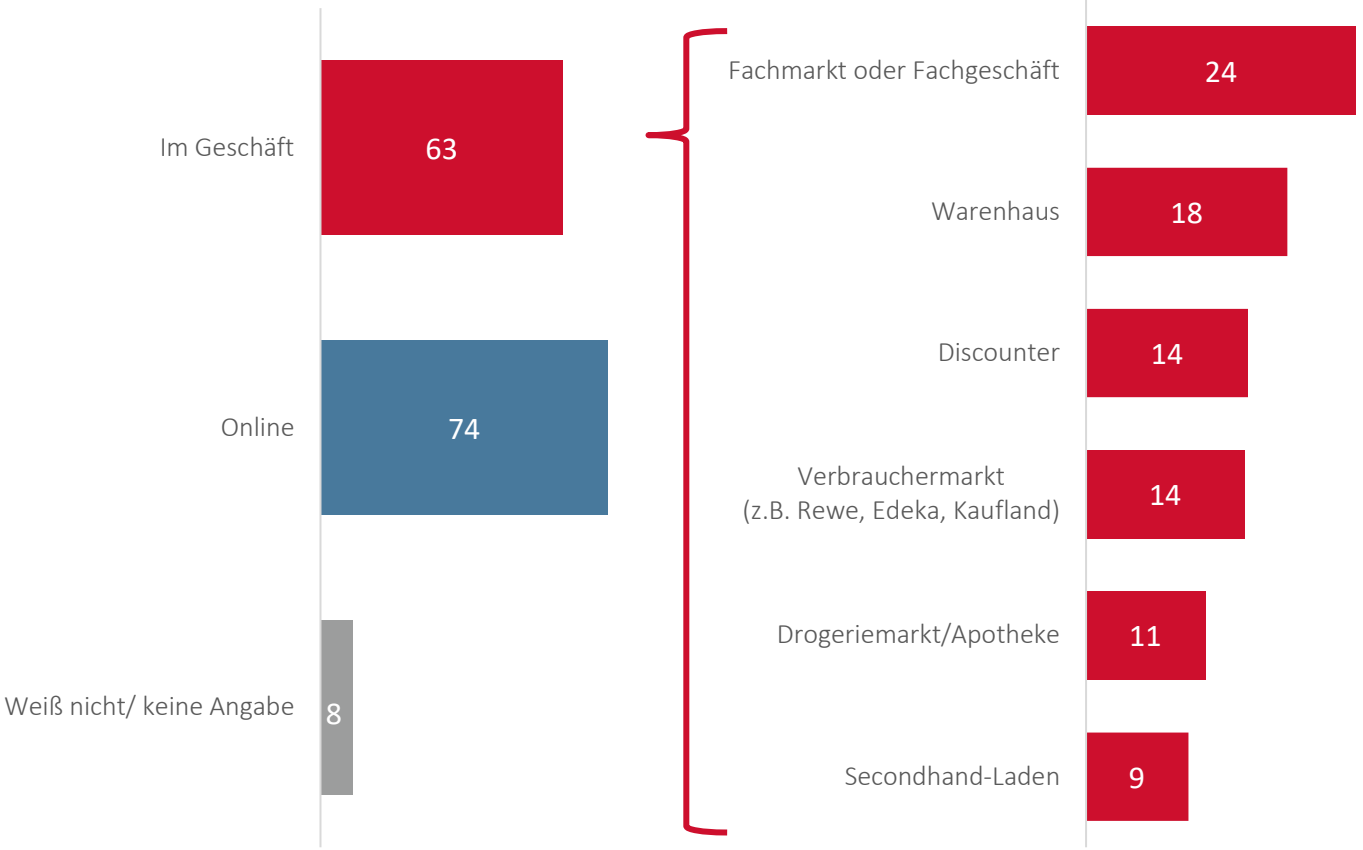
Frage: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu Ihrem Spielverhalten auf einer Skala von 1 bis 7 (1 = niemals, 7 = sehr häufig).



- Die Menschen in Deutschland spielen mit ihren Kindern am häufigsten klassische analoge Spiele, wie Brett- und Kartenspiele, oder mit Fahrzeugen, Bauklötzen und Figuren.
- Gut jeder Vierte Deutsche spielt auch ohne Kinder z.B. mit Freunden Brettspiele.
- 34 Prozent der Deutschen geben an, selbst Spiele am Handy, Tablet oder PC zu spielen. Nur 9 Prozent sagen, dass sie solche Spiele auch mit ihren Kindern spielen.

Einfachantwort je Statement auf einer Skala von 1 bis 7 (1 = niemals, 7 = sehr häufig | Werte in % | Dargestellt werden für jedes Statement alle Antworten mit 6 oder 7 | n = 1.009 | Befragungszeitraum: 26.02. – 02.03.2026 | NIMpulse 16 | nim.org

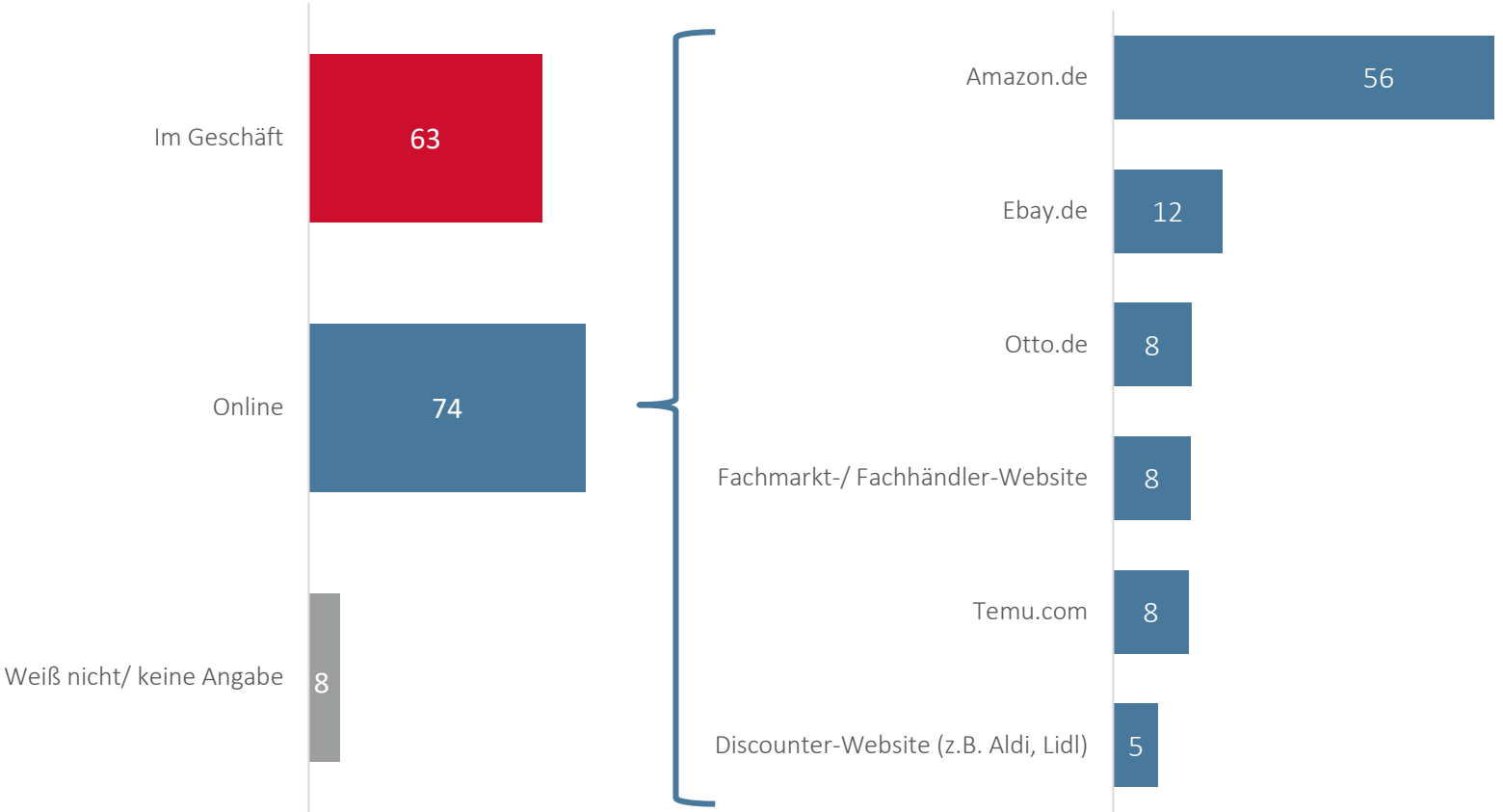
Frage: Wo haben Sie zuletzt Spielzeug gekauft?



- 63 Prozent berichten, dass sie zuletzt Spielzeug unter anderem im Geschäft gekauft haben.
- Konkret gingen die Deutschen dabei am häufigsten in Fachgeschäfte, immerhin 24 Prozent.
- Allerdings wird Spielzeug auch in Warenhäusern, Discountern wie Aldi oder Lidl, Verbrauchermärkten wie Rewe, Edeka oder Kaufland sowie in Drogeriemärkten und Apotheken gekauft. Die Konkurrenz im stationären Handel ist also groß.

Mehrfachantworten möglich | Werte in % | Dargestellt sind die 6 am häufigsten genannten Antworten | n = 1.009 | Befragungszeitraum: 26.02. – 02.03.2026 | NIMpulse 16 | nim.org

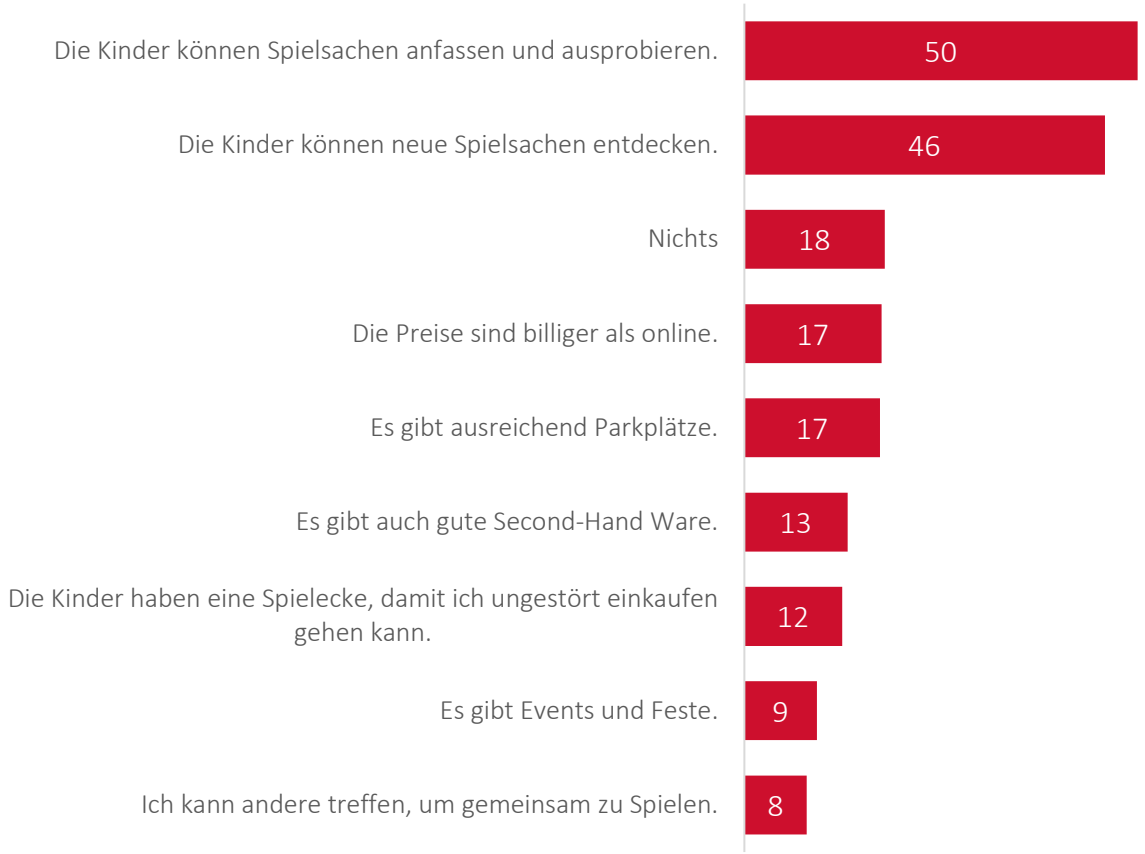
Frage: Wo haben Sie zuletzt Spielzeug gekauft?



- 74 Prozent haben zuletzt Spielzeug online gekauft.
- Dominiert wird die Online-Sparte klar von Amazon, hier haben nach eigenen Angaben 56 Prozent zuletzt eingekauft.
- Mit großem Abstand folgen Ebay und Otto mit 12 bzw. 8 Prozent.
- Websites von Fachhändeln werden ebenfalls von 8 Prozent für den Einkauf genutzt.
- Genauso viele Deutsche geben an, Spielwaren bei der chinesischen Online-Plattform Temu zu kaufen.

Mehrfachantworten möglich | Werte in % | Dargestellt sind die 6 am häufigsten genannten Antworten | n = 1.009 | Befragungszeitraum: 26.02. – 02.03.2026 | NIMpulse 16 | nim.org

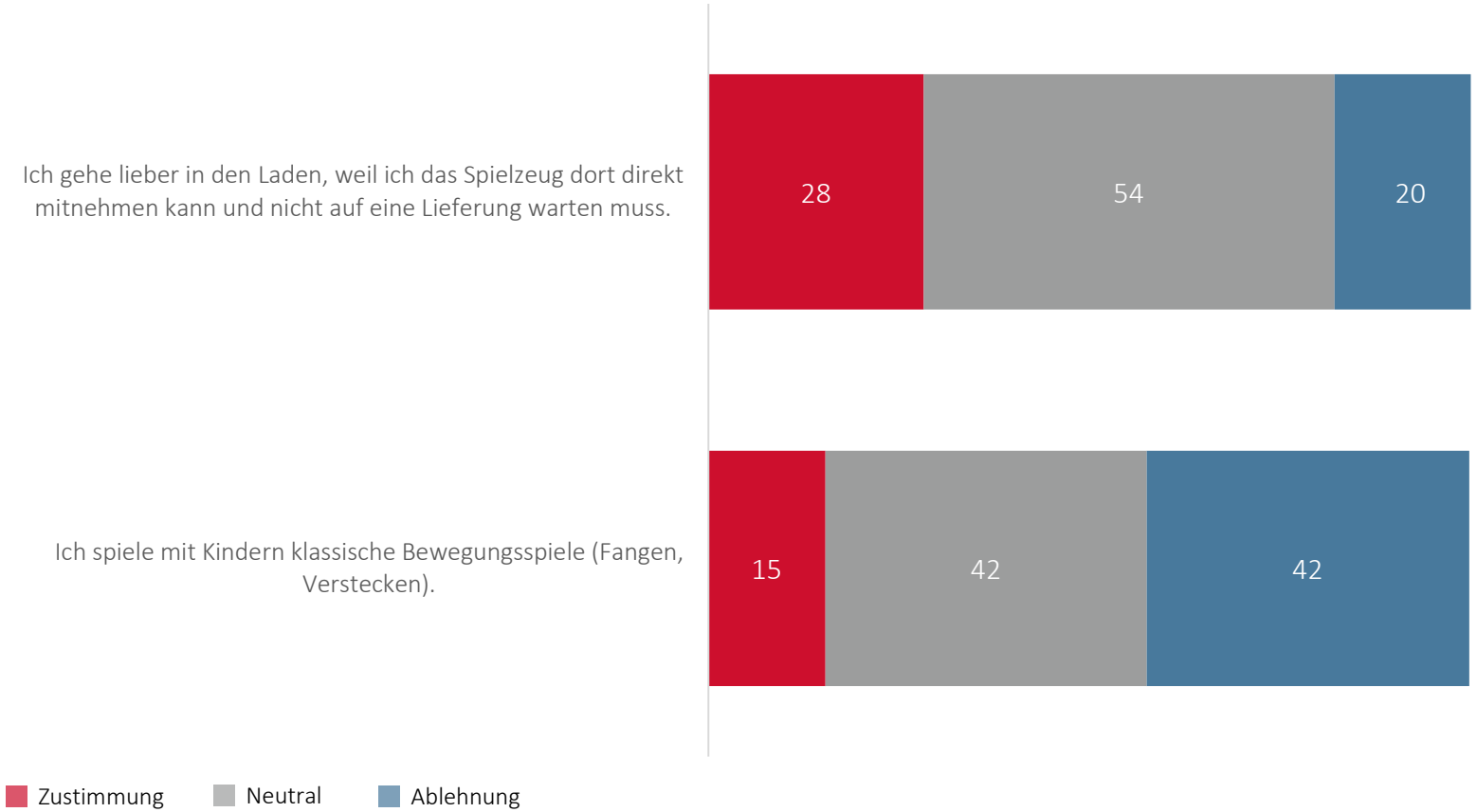
Frage: Was motiviert Sie, in ein Spielzeuggeschäft zu gehen?



- Die Menschen in Deutschland schätzen an Spielzeuggeschäften vor allem, dass die Kinder direkt vor Ort neue Spielsachen entdecken und anfassen bzw. ausprobieren können.
- 17 Prozent setzen darauf, dass Preise im Geschäft günstiger sind als online.
- Soziale Events, Feste und die Möglichkeit, andere zum Spielen zu treffen, motivieren nur wenige Menschen in ein Spielzeuggeschäft zu gehen.

Mehrfachantworten möglich | Werte in % | n = 1.009 | Befragungszeitraum: 26.02. – 02.03.2026 | NIMpulse 16 | nim.org

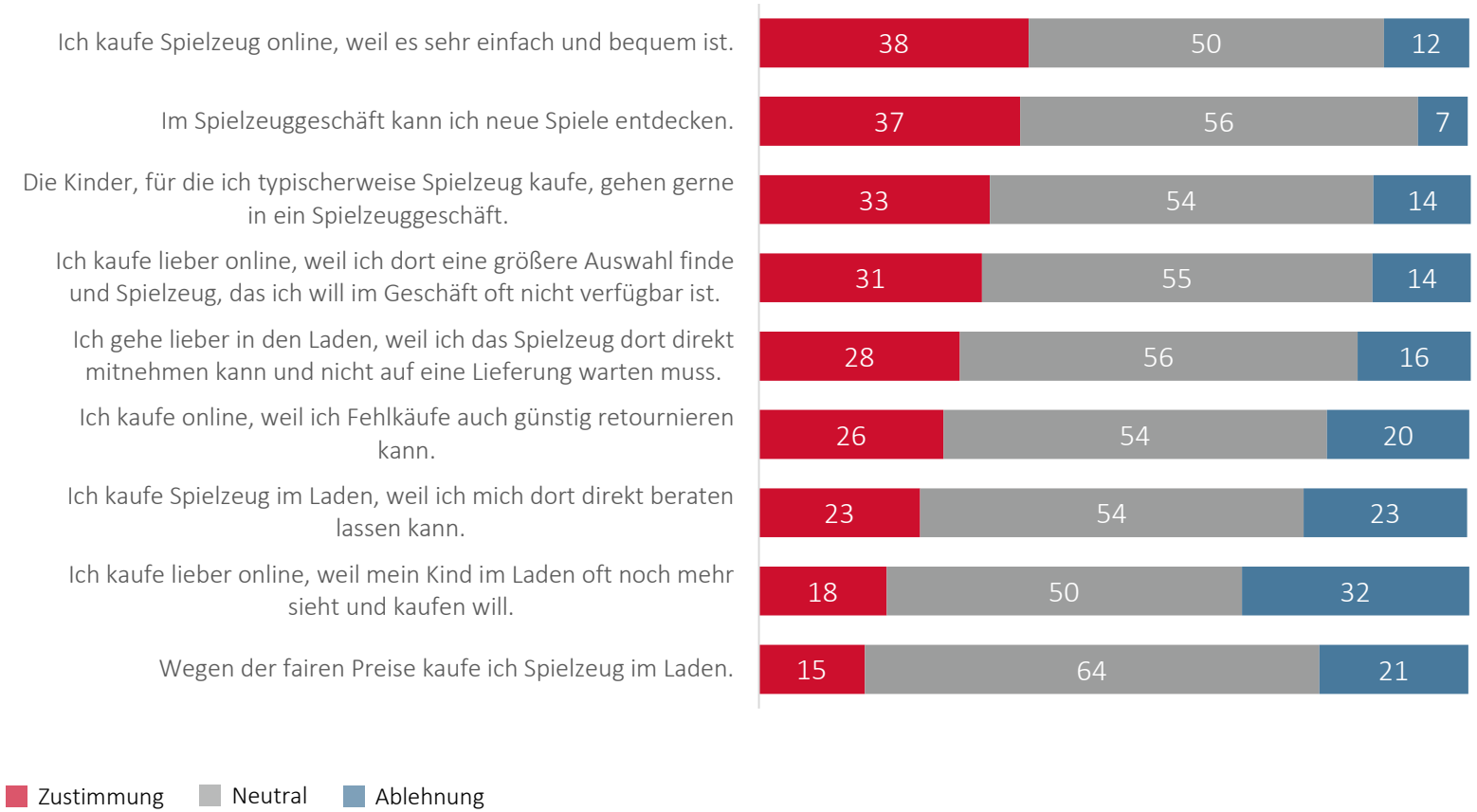
Wer kauft eher Spielzeug vor Ort?



- Im Laufe der Befragung wurden insgesamt 26 Fragen zum Spielzeugkauf und zum Spielverhalten auf ihren Zusammenhang mit der Frage überprüft, ob die Deutschen Spielzeug vor Ort kaufen.
- Bei zwei Fragen konnte ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden: Wer angibt, lieber in den Laden zu gehen, weil man Spielzeug dort direkt mitnehmen kann und wer mit seinen Kindern gerne Fangen und Verstecken spielt, kauft auch eher sein Spielzeug vor Ort.

Einfachantwort je Statement auf einer Skala von 1 bis 7 (Für Statement 1: 1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme voll und ganz zu, für Statement 2: 1 = niemals, 7 = sehr häufig) | Werte in % | Als Zustimmung wird jeweils ein Wert von 6 oder 7 genommen, Ablehnung 1 oder 2 | n = 1.009 | Befragungszeitraum: 26.02. – 02.03.2026 | NIMpulse 16 | nim.org

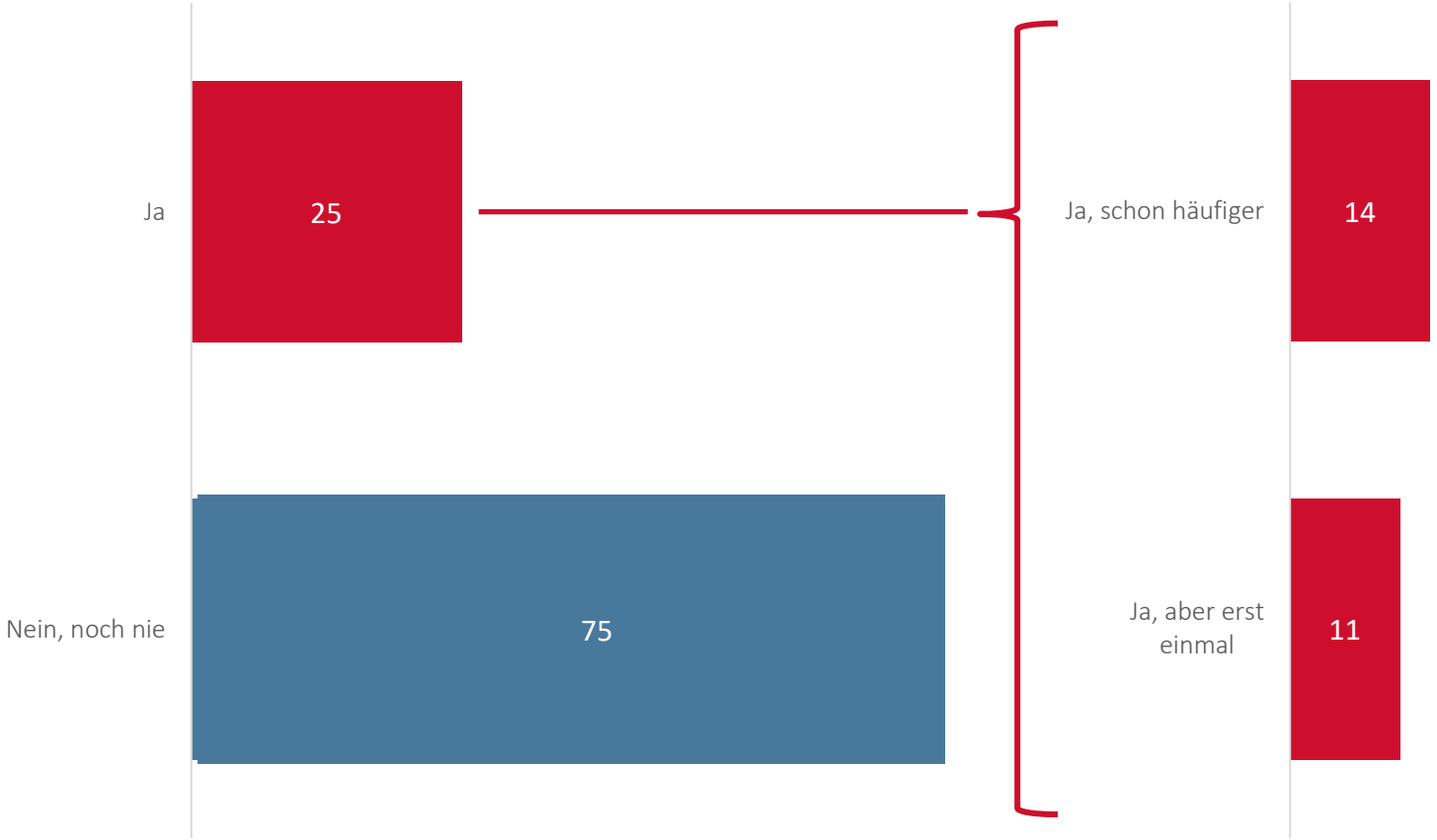
Frage: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu verschiedenen Aspekten von Spielzeugkauf.



- Die Menschen in Deutschland schätzen am Online-Kauf von Spielsachen besonders die Bequemlichkeit, die große Auswahl und die Möglichkeit der günstigen Retoure.
- Im Geschäft entdecken die Deutschen gerne neue Spiele. Jeder Dritte sagt, dass sein Kind gerne ins Spielzeuggeschäft geht.
- Am Ladenbesuch wird auch wertgeschätzt, dass man direkt kaufen und nicht auf eine Lieferung warten muss.

Einfachantwort je Statement | Werte in % | n = 1.009 | Befragungszeitraum: 26.02. – 02.03.2026 | NIMpulse 16 | nim.org

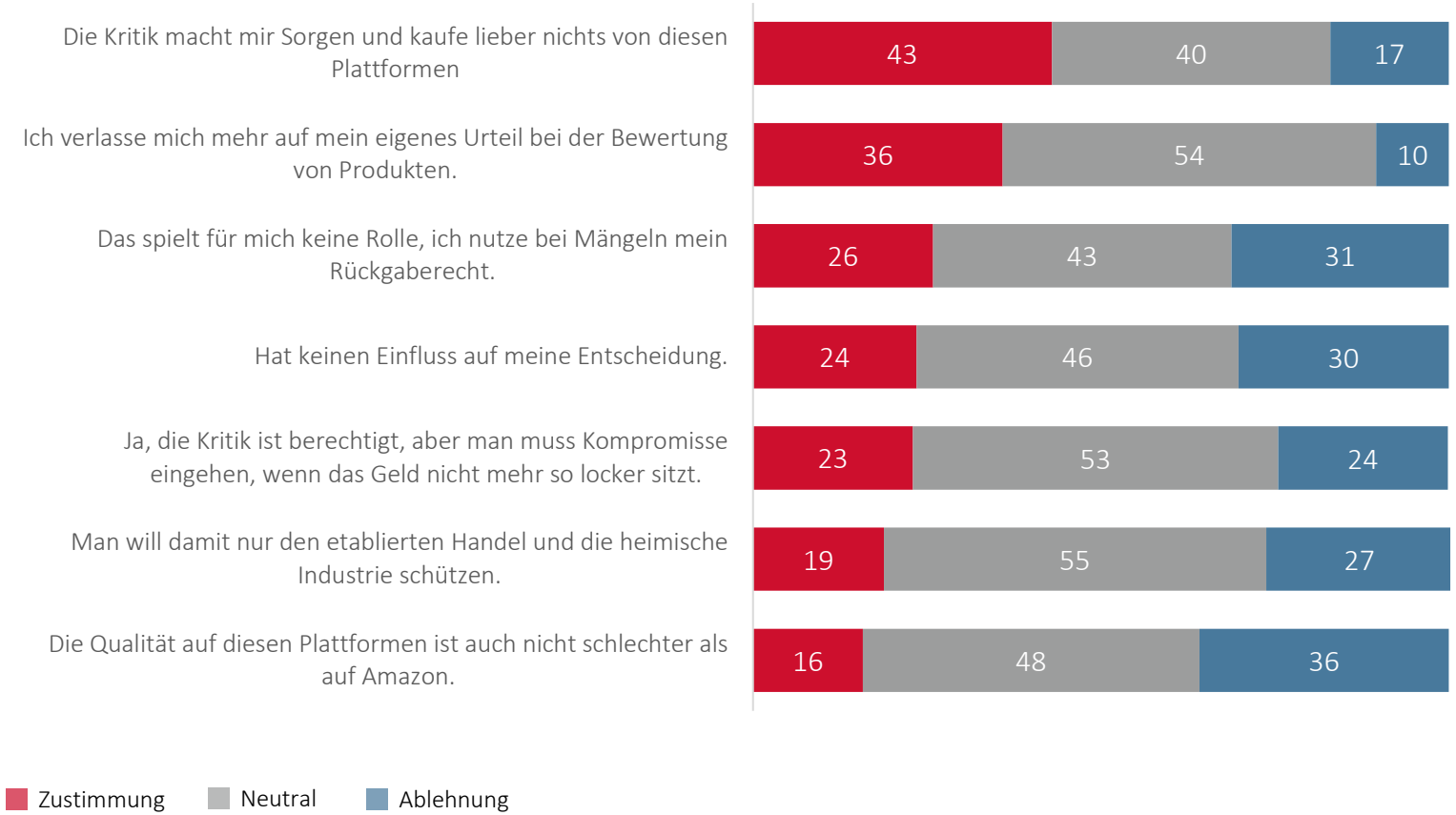
Frage: Haben Sie bereits einmal Spielzeug in chinesischen Online-Shops bzw. Plattformen (z.B. Temu, Shein, Aliexpress, TikTok Shop) gekauft?



- Jeder vierte Deutsche hat bereits einmal Spielzeug in einem chinesischen Online-Shop wie Temu oder Shein gekauft.
- 14 Prozent gaben an, bereits häufiger dort Spielsachen gekauft zu haben, 11 Prozent erst einmal.

Einfachantwort | Werte in % | n = 1.009 | Befragungszeitraum: 26.02. – 02.03.2026 | NIMpulse 16 | nim.org

Frage: Chinesische Plattformen wie Shein, Temu und AliExpress gewinnen in Europa immer mehr Marktanteile. Gleichzeitig gibt es Kritik von Verbraucherschützern an möglichen Qualitäts- und Sicherheitsmängeln. Bewerten Sie folgende Aussagen:

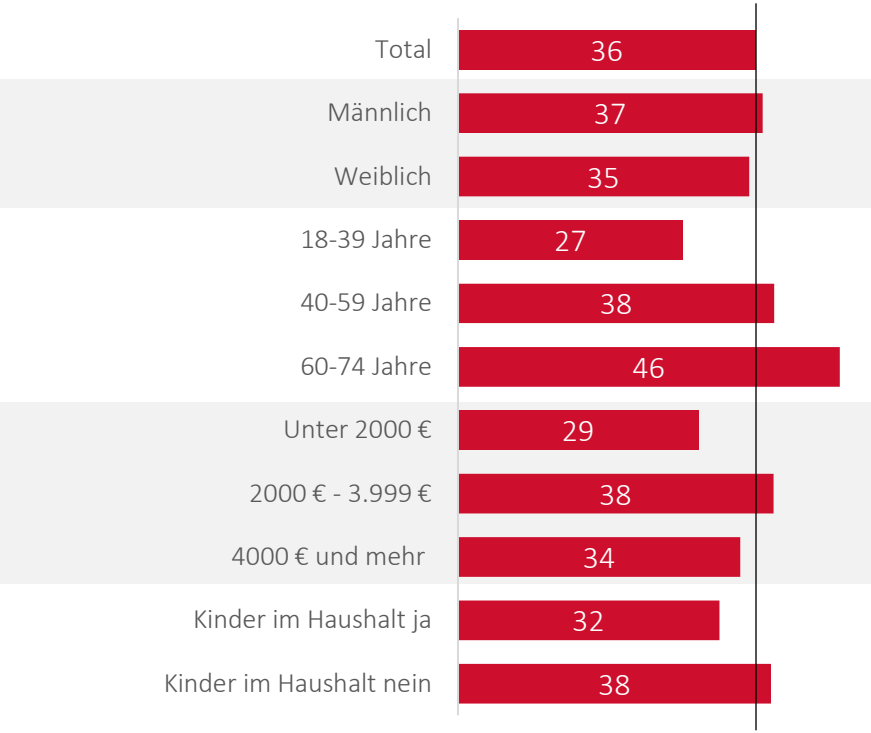


- 43 Prozent der Deutschen wollen wegen Kritik kein Spielzeug bei chinesischen Onlineplattformen kaufen. 23 Prozent sehen die Kritik zwar, denken aber, dass man Kompromisse aus finanziellen Gründen machen muss.
- Jeder Dritte verlässt sich bei der Bewertung von Produkten lieber auf sein eigenes Urteil; jeder Vierte sagt, dass die Kritik keinerlei Einfluss auf seine Entscheidung hat.
- Ebenfalls jeder Vierte sagt, dass er bei Mängeln einfach sein Rückgaberecht nutzen würde.

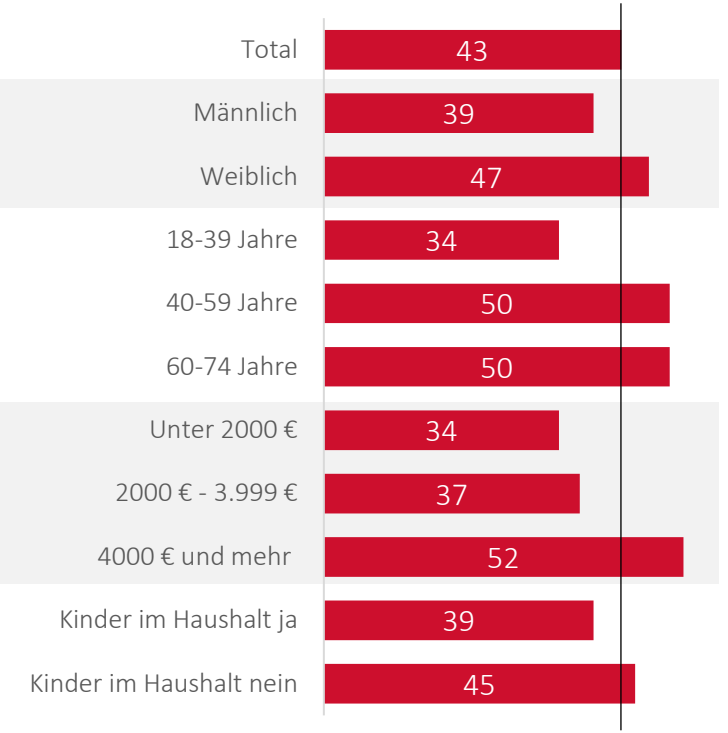
Einfachantwort je Statement auf einer Skala von 1 bis 7 (1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme voll und ganz zu) | Werte in % | Als Zustimmung wird jeweils ein Wert von 6 oder 7 genommen, Ablehnung 1 oder 2 | n = 1.009 | Befragungszeitraum: 26.02. – 02.03.2026 | NIMpulse 16 | nim.org

Frage: Chinesische Plattformen wie Shein, Temu und AliExpress gewinnen in Europa immer mehr Marktanteile. Gleichzeitig gibt es Kritik von Verbraucherschützern an möglichen Qualitäts- und Sicherheitsmängeln. Bewerten Sie folgende Aussagen:

Ich verlasse mich mehr auf mein eigenes Urteil bei der Bewertung von Produkten.



Die Kritik macht mir Sorgen und ich kaufe lieber nichts von diesen Plattformen.



- Gutverdiener (4000 € Haushaltsnetto-Einkommen und mehr), Frauen und Ältere geben überdurchschnittlich häufig an, chinesische Plattformen zu meiden. Menschen mit Kindern im Haushalt hingegen stimmen weniger oft der Aussage zu.
- Knapp jeder Dritte Deutsche verlässt sich beim Spielzeugkauf lieber auf das eigene Urteil. Das trifft vor allem auf Ältere, Einkommensstärkere und Menschen ohne Kinder zu.

Einfachantwort je Statement auf einer Skala von 1 bis 7 (1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme voll und ganz zu) | Anteil Zustimmung | Werte in % | Als Zustimmung wird jeweils ein Wert von 6 oder 7 genommen, Ablehnung 1 oder 2 | n = 1.009 | Befragungszeitraum: 26.02. – 02.03.2026 | NIMpulse 16 | nim.org

Unsere Ergebnisse zeigen: Spielzeuggeschäfte haben auch in Zukunft eine Rolle – aber ihre Position wird zunehmend herausfordernd.

Zwar kaufen mittlerweile mehr Menschen in Deutschland Spielzeug online, insbesondere über Amazon, dennoch bleibt der stationäre Handel für viele relevant. Rund zwei Drittel der Befragten geben an, weiterhin im Geschäft einzukaufen. Vor allem die unmittelbare Verfügbarkeit der Produkte sowie die Möglichkeit für Kinder, Spielzeug vor Ort zu entdecken und auszuprobieren, sprechen für das Fachgeschäft. Diese Stärken sichern dem stationären Handel auch künftig eine gewisse Bedeutung.

Gleichzeitig nimmt der Wettbewerbsdruck deutlich zu. Neben der Konkurrenz durch andere stationäre Anbieter wächst vor allem der Einfluss großer Onlineplattformen. Konsumentinnen und Konsumenten schätzen dort insbesondere die Bequemlichkeit, die große Auswahl und einfache Rückgabemöglichkeiten. Neben Amazon gewinnen auch chinesische Plattformen wie Temu und Shein an Bedeutung, auch wenn ihnen viele weiterhin mit Skepsis begegnen.

Insgesamt deutet vieles darauf hin, dass Spielzeuggeschäfte nicht verschwinden, ihre Zahl jedoch weiter zurückgehen dürfte. Die Zukunft des stationären Handels liegt weniger in der reinen Versorgung als vielmehr in seinen spezifischen Stärken – etwa im Einkaufserlebnis und der direkten Produktverfügbarkeit. Angesichts des anhaltend hohen Wettbewerbsdrucks ist jedoch davon auszugehen, dass sich der Strukturwandel im Spielzeugmarkt zunächst fortsetzt.

NIM Nuremberg Institute for Market Decisions

PD Dr. Katharina Gangl
Direktorin Studien am NIM

Konzeption und Fragebogen

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Erhebung und Panel

NIQ eBUS®

Stichprobe

1.009 Männer und Frauen im Alter von 18 bis 74 Jahren, repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung dieser Altersklasse.

Umfang

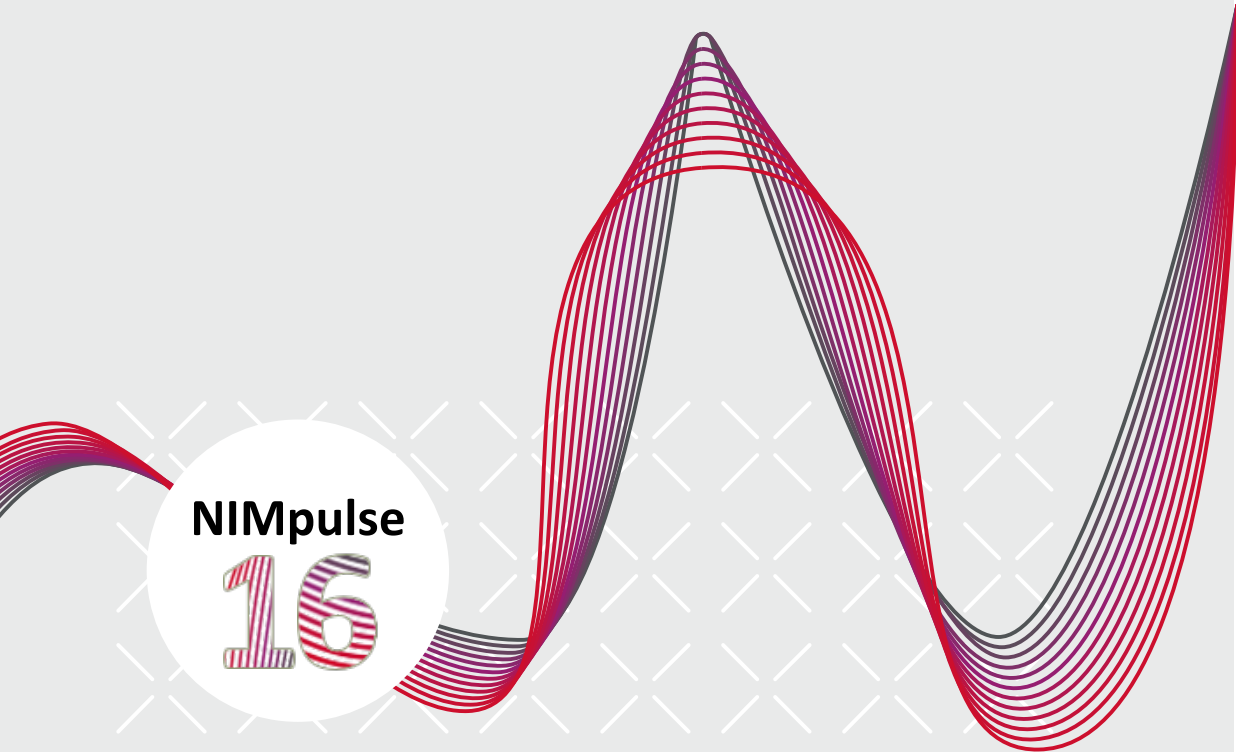
13 Fragen

Zeitraum der Befragung

26.02.2026 bis 02.03.2026

Anzahl demografische Merkmale

16



Über NIMpulse:

In der Studienreihe NIMpulse untersucht das NIM die Zusammenhänge von Haltung, Gewohnheiten und Kaufentscheidungen bei Konsumenten. Methodisch handelt es sich um repräsentative Befragungen in Deutschland und weiteren Ländern. Im Zentrum steht die Stimme der Verbraucher und ihr Urteil zu aktuellen konsumrelevanten Themen.

Zu den Publikationen der Reihe: https://www.nim.org/studien/nimpulse

Ansprechpartner

Florian Ritter

Research Communication Specialist

Tel.: +49 911 951519-98

E-Mail: florian.ritter@nim.org

www.nim.org