

**BUNT INSZENIERT:** Aktionsfläche bei Lidl für die Kinderwelt Baby, Kind und Spielzeug in der Filiale Kupferzell.

Vordergrund. REWE bewarb eine Osteraktion für Kinder, bei der ein Osterkörbchen gebastelt, ausgemalt und anschließend befüllt werden konnte. Marketingwissenschaftlich ist dies interessant, weil damit nicht nur ein Produkt, sondern ein Mitmach-Erlebnis angeboten wurde, das den Marktbesuch emotional auflädt und die Verweildauer erhöhen kann. Kaufland verfolgte ein ähnliches Prinzip mit einem kostenlosen Bastelbogen und späterer Befüllung im Markt. Ab Ende März hielt zudem Super Mario Einzug bei REWE mit einer exklusiven Fan-Collection. Solche auf andere Artikel und Anlässe übertragbaren Aktionen kombinieren Niedrigschwelligkeit, Kinderansprache und Belohnungslogik und erhöhen nachweislich die Kundenfrequenz.

### DRUCK DURCH SAISON

Diese Beispiele passen zu den Befunden von Autoren wissenschaftlicher Studien wie Chiu, Hsu, Mao und Wang, die zeigen, dass Preisnachlässe bei saisonalen Höhepunkten systematisch eingesetzt werden und das Kaufverhalten messbar beeinflussen (Chiu et al., 2021). Besonders im LEH wird deutlich, dass neben Preisreizen auch Mitmachangebote und Limitierungen genutzt werden, um Aufmerksamkeit und Besuchsanlässe zu schaffen. Ein weiteres charakteristisches Element ist die Betonung von Verfügbarkeit und Exklusivität. Analysen von Zhang, Jiang, Turner und Pahlevan-Sharif zeigen, dass wahrgenommene Knappheit Impulskäufe verstärken kann, da sie das Gefühl erzeugt, etwas zu verpassen (Zhang et al., 2022). Genau dieses Prinzip war in den Osteraktionen von Aldi, Lidl, REWE und Kaufland erkennbar: Angebote waren zeitlich begrenzt und nur in beschränkter

Stückzahl verfügbar. Solche Knappheitssignale erhöhen die Entscheidungsdynamik am PoS. Darüber hinaus zeigte sich in den diesjährigen Oster-Prospekten eine klare Fokussierung auf kreative und edukative Spielwaren. Lidl verband Holzspielzeug und Lernprodukte mit der Osterzeit, Aldi setzte auf niedrigpreisige Geschenkartikel, und REWE sowie Kaufland schufen mit Bastelaktionen einen direkten Bezug zu Familien. Spielwaren übernehmen zu diesen Zeitpunkten damit eine doppelte Funktion: Sie sind Produkt und Erlebnisversprechen zugleich und erweitern den klassischen Lebensmitteleinkauf um einen emotionalen Mehrwert. Diese Beobachtungen lassen sich gut in die Literatur zum Saisongeschäft einordnen. Butters, Sacks und Seo argumentieren, dass saisonale Nachfrage nicht nur Käufe bündelt, sondern auch die Preiselastizität in Hochphasen verändert – die Nachfrage wird zum Peak elastischer. Für den Handel bedeutet das, dass Preisaktionen und Sichtbarkeit in diesen Phasen besonders wirksam sind. Insgesamt wird deutlich, dass Spielwarenwerbung vor Ostern im LEH weit über eine reine Sortimentserweiterung hinausgeht. Vielmehr handelt es sich um ein Zusammenspiel aus Preisstrategie, Sortimentspolitik, Familienansprache und emotionaler Inszenierung. Die wissenschaftliche Evidenz stützt die Annahme, dass saisonale Promotions, Knappheitssignale und impulsfördernde Preisreize gemeinsam dazu beitragen, Nachfrage zu aktivieren und den Warenkorb zu erhöhen. Für den Spielwareneinzelhandel bedeutet das zugleich, eigene saisonale Anlässe, Beratungskompetenz und Sortimentsstärken gezielt herauszustellen, um sich gegenüber den Impulsangeboten des LEH zu differenzieren.



**OSTERAKTIONEN IM BLICK:** Spielwarenwerbung im digitalen Flyer von Lidl.

# BAUEN, BUDDELN, ENTDECKEN.



SAND TOY SET  
SANDSPIELZEUG SET

# BUCKET CREW

WWW.SCHILDKRÖT-SPORT.COM

