



Das MEGA Showcase "Ladies & Gentlemen, The Beatles!" Construction Set erinnert an den historischen Auftritt der Beatles in der Ed Sullivan Show.

30.01.2024 11:33 CET

## Nicht nur für Kinder: Mattel erforscht das Potenzial von Spielwaren für das "innere Kind" älterer Konsumenten auf der Spielwarenmesse Nürnberg

**Nürnberg, 30.01.24** – Im Vorfeld der mit Spannung erwarteten Spielwarenmesse in Nürnberg kooperiert Mattel, der weltweit führende Spielwarenhersteller mit einem der größten Markenportfolios für Kinder- und Familienunterhaltung, mit Jung von Matt NERD, der renommierten deutschen

Marketingagentur für Fandom-Kultur, sowie den Marktforschungsunternehmen Appinio und Cronbach. Gemeinsam haben sie eine bahnbrechende Studie veröffentlicht, die in die Welt der "Kidults" eintaucht und die tiefen emotionalen Bindungen aufdeckt, die Erwachsene mit Spielwaren und Sammlerstücken verbinden.

## **Die Verbindung von Kindheitsnostalgie und Blockbuster-Unterhaltung**

Inspiriert wurde die Studie von Jung von Matt NERD und Mattel durch den großen Erfolg des Barbie-Films im letzten Jahr sowie durch erfolgreiche Spiele und Anime-IPs in Film und Fernsehen. Gleichzeitig hat die Popularität von Büchern, die sich mit dem Konzept des "inneren Kindes" befassen, in den letzten Jahren zugenommen – insbesondere seit der Pandemie. Deshalb wurde das Konzept in Bezug auf Spielwaren beleuchtet. Die Unternehmen wurden von den Marktforschungsunternehmen Appinio und Cronbach unterstützt.

## **Freude und Heilung verstehen und umarmen: Vom inneren Kind zum ewigen Kind**

In der Studie steht das Konzept des "inneren Kindes" im Mittelpunkt, dass die beständigen kindlichen Aspekte in der Persönlichkeit eines Menschen symbolisiert. Es steht für einen Hort der Unschuld und Neugier, der oft von der Vielschichtigkeit des Erwachsenseins überschattet wird. Das innere Kind zu umarmen bedeutet, sich wieder mit Freude und Glück zu verbinden.

## **Kernergebnisse der Studie "Kindheit und gegenwärtiges Glück": Zum Spielen ist man nie zu alt**

Die Studie, die im Januar 2024 auf dem deutschen Markt durchgeführt wurde und an der insgesamt 1.000 Personen teilnahmen, ergab wichtige Erkenntnisse, die die tiefe Beziehung zwischen Spielzeug und dem inneren Kind eines jeden Menschen beleuchten:

### **1. Flucht zum inneren Kind in Krisenzeiten**

- 73,8% der befragten älteren Verbraucher finden beim Spielzeugkauf Trost und Ablenkung von den Sorgen des Alltags.

## **2. Heilung des inneren Kindes durch verzögerte Kompensation:**

- 72,3 % der befragten Erwachsenen entdecken ihre Freude wieder, indem sie nostalgisches Spielzeug kaufen, von dem sie schon als Kinder geträumt haben.

## **3. Statussymbol & Erfolgsabzeichen des inneren Kindes:\*\***

- 59 % der befragten Erwachsenen betrachten den Spielzeugkauf als Statussymbol und persönliche Leistung, wobei der emotionale Wert im Vordergrund steht.

## **4. Die inneren Gefühle der Kindheit sind die treibende Kraft für den Erwerb:**

- 73% der befragten Erwachsenen geben emotionale Gründe für den Kauf von Spielzeug für sich selbst an. Im Gegensatz dazu geben 66 % der Befragten rationale Gründe für den Kauf von Spielzeug für Kinder an. Der einzige logische Grund, den die meisten Erwachsenen für den Kauf von Spielzeug für sich selbst nennen können, ist, dass es eines Tages eine Anlagemöglichkeit sein könnte.

## **5. Anknüpfungspunkte wie Serien aus der Kindheit sind bei Kidult gefragt**

- Insbesondere nostalgische Serien, die die Kindheitserinnerungen aufblühen lassen, sind bei Kidults sehr beliebt und gefragt.

## **Einführung in das Konzept des ewigen Kindes: Transformative Auswirkungen auf die Industrie und darüber hinaus**

Die Bedeutung des ewigen Kindes ist anhand der erwähnten eindeutigen Ergebnisse und der weiteren Forschungsergebnisse über das innere Kind nachgewiesen. Spielzeug hat die Fähigkeit, die Freude am Spiel und an der Kindheit in uns allen lebendig zu halten. Das ewige Kind steckt in jedem Erwachsenen und könnte für viele Menschen ein Leuchtfeuer der Freude, Nostalgie und Heilung sein. Da sich das Verbraucherverhalten in Richtung des inneren Kindes verschiebt, bietet diese Studie einen wertvollen Fahrplan für Marken, die eine authentische Verbindung zu ihrem Publikum suchen, und gewährt Einblicke in effektive Marketing- und Verkaufsstrategien.

Sebastian Trischler, VP und Country Manager Mattel DACH, kommentiert: „Die Kidult-Bewegung hat einen rasanten Aufschwung erlebt und Mattel war einer der ersten Anbieter in diesem Bereich, der ein Mehrgenerationenportfolio aufgebaut hat und auch bei erwachsenen Fans Anklang findet. Wir wollten diesen Bereich vertiefen und diese neue Studie hat eine neue Dimension von Kinderspielzeug und seine Auswirkungen auf das Wohlbefinden von Erwachsenen offenbart. Wir glauben, dass sie das Verständnis für den Mehrwert von Spielzeug insgesamt erhöhen wird.“

Toan Nguyen, Gründer von Jung von Matt NERD, betont: „Das innere Kind zu verstehen ist entscheidend für Marken, die sich mit ihrer Zielgruppe auf einer tieferen, bedeutungsvolleren Ebene verbinden wollen – etwas, das viele Marken heutzutage dringend brauchen. In einer Zeit, die sich auf Eskapismus und emotionales Wohlbefinden konzentriert, ist die Ansprache des inneren Kind essentiell für Markenkommunikation.

**Im Einklang mit diesen Erkenntnissen kündigt Mattel auf der Spielwarenmesse Nürnberg die folgenden Produkte an:**

MEGA™ Showcase wird die Fans mit drei bahnbrechenden Veröffentlichungen in seinen Bann ziehen. Den Anfang macht das "Ladies & Gentlemen, The Beatles!" Construction Set, das an den 60. Jahrestag des historischen Auftritts der Beatles in der Ed Sullivan Show erinnert. Dieses immersive Erlebnis bietet eine Reise in die Beatlemania, mit vielen Easter Eggs und einer Zusammenarbeit mit Bravado International, was es zu einem Muss für Musikfans jeden Alters macht. Nostalgie kommt auch beim Microsoft Xbox 360 Collector's Kit auf, einem sorgfältigen Meisterwerk aus 1331 Teilen. Mit einer vollständig zusammensetzbaren, beleuchteten Konsole und einem Controller birgt es einige Überraschungen und bietet erwachsenen Bauherren und Spielefans eine einzigartige Reise in die Geschichte der Videospiele.

In einer weiteren aufregenden Entwicklung kündigt Mattel, Inc. die Konvergenz ikonischer Welten an: Masters of the Universe (MOTU) trifft auf Stranger Things in einer spannenden Sammelfigur. Die MOTU Origins Action Figure Multipacks sind ein Teil dieser spektakulären Überschneidung und erzählen den Fans eine neue Handlung. Jedes 2er-Pack enthält zwei Origins-Actionfiguren im 5,5-Zoll-Maßstab mit 16 möglichen Verbindungsmöglichkeiten. Skeletor verfügt über eine neue, entsättigte Farbgebung, die von The Upside Down inspiriert wurde, und wird mit einem

klassischen MOTU-Gürtel, einem Havoc-Stab und einem Schwert geliefert. Der Demogorgon trägt eine abnehmbare Rüstung im Eternian-Stil und hat seinen charakteristischen, furchterregenden, blumenähnlichen Kopf sowie übergroße Hände und Füße. Er wird mit einem zusätzlichen "flammenden" Höllenfeuerstab geliefert, der vom Rollenspiel inspiriert ist. Die Verpackung erweckt die unheimliche Welt von The Upside Down mit ihren dynamischen Illustrationen und Geschichten zum Leben. Die Figuren sind bald im Handel erhältlich und versprechen ein fesselndes Erlebnis, das die Fans auf eine unvergessliche Reise in die schaurige Welt von The Upside Down mitnimmt.

---

Mattel ist ein global führender Spielwarenkonzern, zu dem die erfolgreichsten Franchise-Unternehmen für Kinder- und Familienunterhaltung weltweit gehören. Wir entwickeln innovative Produkte und Erlebnisse, die Kinder durch Spielen inspirieren, unterhalten und fördern. Unser Portfolio besteht aus einer Vielzahl ikonischer Marken, darunter Barbie®, Hot Wheels®, Fisher-Price®, American Girl®, Thomas & Friends™, UNO® und MEGA® und wird durch Kooperationen, die wir in Partnerschaft mit globalen Unterhaltungsunternehmen lizenzieren, ergänzt wie beispielsweise Masters of the Universe und Monster High. Dazu gehören Film- und Fernsehinhalte, Spiele, Musik und Live-Veranstaltungen. Unser Team arbeitet an 35 verschiedenen Standorten und unsere Produkte sind in mehr als 150 Ländern bei führenden Einzelhandels- und E-Commerce-Unternehmen erhältlich. Seit der Gründung im Jahr 1945 inspiriert Mattel Kinder dazu, die Welt mit all ihrem Zauber zu entdecken und ihr volles Potential auszuschöpfen.

## Kontaktpersonen



### **PR-Team**

Pressekontakt

Journalistenanfragen

[pr.de@mattel.com](mailto:pr.de@mattel.com)



**Anne Polsak**

Pressekontakt

Pressesprecherin / Leitung PR / Unternehmenskommunikation

Unternehmenskommunikation

[pr.de@mattel.com](mailto:pr.de@mattel.com)